

РЕШЕНИЕ № 317

«08» декабря 2011 года

г. Красноярск

Резолютивная часть решение оглашена 24.11.2011.

В полном объеме решение изготовлено 08.12.2011.

Комиссия Красноярского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: Председатель Комиссии – заместитель руководителя управления - Харченко О.П., члены Комиссии: Вшивкова Н.В. –специалист-эксперт, Чуракова О.А. – главный специалист-эксперт, рассмотрев дело № 317 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения ИП <...> рекламы, содержащей признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (далее – Федеральный закон «О рекламе»), в присутствии представителя ИП <...> по доверенности от 24.10.2011 б/н <....> ,

УСТАНОВИЛА:

В адрес управления поступило обращение от 31.08.2011 <...> о нарушении Федерального закона о рекламе. В обращении <...> изложено следующее. На пересечении улиц Сурикова с ул. К. Маркса напротив Епархиального управления,

детской музыкальной школы № 1, Воскресной школы Кафедрального Собора на заборе размещена реклама ночного бара «AMSTERDAM». Также данная реклама ночного бара «AMSTERDAM» расположена на улице Ленина в районе остановки «Институт Искусств», на кольце улице Брянская, улице Дубровинского. На рекламном поле изображены полуобнаженные девушки с крыльями бабочек на спине.

Поскольку вопрос о степени пристойности и оскорбительности, используемых в Рекламе образов носит оценочный характер. Данный вопрос был включен в повестку заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Красноярском УФАС России.

Согласно пункту 2.1 части 2 Положения об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе при Красноярском УФАС России утвержденный Приказом Красноярского УФАС России от 23.06.2006 № 238 (далее- Экспертный совет) основными задачами Экспертного совета являются экспертиза и оценка содержания рекламы, представленной на рассмотрение Экспертного совета, оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации, экспертиза соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе, разработка рекомендаций по совершенствованию государственного контроля соблюдения законодательства о рекламе.

Членами Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Красноярском УФАС России рекомендовано Красноярскому УФАС России возбудить дело по признакам нарушения законодательство РФ о рекламе, так как данная Реклама является непристойной и оказывает отрицательное воздействие на целевую аудиторию.

По данному факту 06.10.2011 Красноярским УФАС России возбуждено дело № 317 по признакам нарушения требований части 6 статьи 5 и Федерального закона «О рекламе» в отношении ИП <...>

В ходе рассмотрения дела, исследовав его материалы, установлены следующие обстоятельства.

ИП <...> внесена 04 декабря 2010 года в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей Межрайонной ИФНС № 23 по Красноярскому краю за основным государственным регистрационным номером <...>

В ходе рассмотрения дела представителем ИП <...> по доверенности от 24.10.2011 б/н <...> представлены материалы исходя из которых, следует, что согласно условиям агентского договора на размещение и распространение рекламы от 11.01.2011, заключенного между ИП <...>, с одной стороны, и ООО «Весь мир», в лице директора <...>., действующего на основании устава, с другой стороны (далее - Договор), предметом Договора является размещение и распространение рекламных материалов <...>

Таким образом, из материалов дела установлено, что рекламодателем рассматриваемой Рекламы является ИП <...>

При квалификации нарушений части 6 статьи 5 Закона «О рекламе» антимонопольный орган вправе принимать во внимание различные материалы и

документы, в том числе экспертные исследования и социологические опросы. В частности, мнение опрашиваемых граждан имеет значение при оценке рекламы, восприятие которой может быть различным для разных групп населения при выяснении наличия непристойных или оскорбительных образов в рекламе.

В материалы дела № 317 представителем ИП <...> по доверенности от 24.10.2011 б/н <...> представлен протокол социального опроса населения на предмет пристойности рекламы от 16.11.2011 из которого следует, что опрос населения проводился 16.11.2011 с 15 часов 24 минуты до 18 часов 28 минут. Местом проведения социального опроса является Театральная площадь г. Красноярска (в районе ул. Урицкого, д. 94), ТРЦ «Планета» <...> и ТРЦ «Оптима» <...>.

При проведении социального опроса опрашиваемым демонстрировался макет рекламы ночного клуба «AMSTERDAM» с изображением девушек с крыльями бабочки на спине и надписью: «Каждую ночь красивые бабочки ждут тебя».

В указанном опросе принимали участия лица мужского и женского пола, достигшие 16-ти летнего возраста.

Из представленных письменных пояснений представителя ИП <...>. по доверенности от 24.10.2011 б/н <...>. следует, что в данном протоколе социального опроса подтверждается соответствие рекламы ночного бара «AMSTERDAM», согласно мнению большинства опрошенных граждан-потребителей, требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», то есть соответствие рекламы требованиям законодательства о рекламе об этичности и пристойности использованных в рекламе образов и слов.

Комиссия Красноярского УФАС России, рассмотрев представленные материалы, пришла к выводу о том, что результаты проведенного социологического исследования могут не соответствовать действительности, в связи с тем, что представителем ИП <...>. по доверенности от 24.10.2011 б/н <...>. не была объяснена репрезентативность выборки опрашиваемых.

Большой Энциклопедический Словарь дает следующее определение понятию репрезентативности (от франц. *representatif* — показательный) — соответствие характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, показателям, характеризующим всю генеральную совокупность.

В связи с тем обстоятельством, что вопрос непристойности образа является оценочной характеристикой, вопрос о пристойности либо непристойности образа девушек, изображенных в Рекламе, и надписи: «Каждую ночь красивые бабочки ждут тебя» явился одним из предметов заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Красноярском УФАС России.

Члены Экспертного совета пришли к выводу о том, что данная реклама концентрирует внимание потребителей рекламы на фразу в рекламе: «Каждую ночь красивые бабочки ждут тебя». Более того, по мнению членов Экспертного совета, сама суть ночной бабочки ассоциируется с не явным, но понятным признаком деятельности ночного бара «AMSTERDAM».

По мнению Членов Экспертного совета по рекламе, подобного рода реклама влияет на различные возрастные и социальные группы, негативно формируя образ

женщины в незрелом сознании подростков и молодежи, нарушает морально-этические нормы общества, попирая неотчуждаемые этические категории достоинства и чести.

Экспертным советом по применению законодательства о рекламе при Красноярском УФАС России 28 сентября 2011 года принято решение о том, что рассматриваемая Реклама содержит непристойные и оскорбительные образы.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» потребителями рекламы являются лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Согласно пункту 1 статьей 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассматриваемая Реклама адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к товару, указанному в Рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В соответствии с письмом ФАС России от 29.11.2010 № АК/41964 к оскорбительным образам, сравнениям и выражениям относятся слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом, очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, место проживания и прочее).

Соответственно, ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения, вполне обоснованна. Для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Кроме того, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее

размещения (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культа, кладбищам и другое).

Рекламная конструкция с изображением полуобнаженных девушек с крыльями бабочек на спине и надписью следующего содержания: «Every Night..., Beautiful butterflies are waiting for you..., Каждую ночь красивые бабочки ждут тебя!..., Красноярск комплекс ресторанов ул. Урицкого, 94...», размещалась на пересечении улиц Сурикова с ул. К. Маркса напротив Епархиального управления, детской музыкальной школы № 1, Воскресной школы Кафедрального Собора на заборе размещена реклама ночного бара «AMSTERDAM». Также данная реклама ночного бара «AMSTERDAM» расположена на улице Ленина в районе остановки «Институт Искусств».

На основании вышеизложенного, Комиссия Красноярского УФАС России установила, что рассматриваемая Реклама нарушает требования части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и является ненадлежащей.

На основании части 6 статьи 38 Федерального Закона «О рекламе» ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части нарушения части 6 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» несет рекламоатель.

Таким образом, руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального Закона №38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 30, 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей Рекламу, распространенную ИП <...>, поскольку в ней нарушены требования части 6 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе».
2. В связи с добровольным устранением нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе на момент рассмотрения дела, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ИП <..> не выдавать.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Красноярского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

О.П. Харченко

Члены Комиссии

Н.В. Вшивкова

О.А. Чуракова

Вшивкова Наталья Владимировна

211-18-30

- [4. reshenie.doc](#)