

## РЕШЕНИЕ

по делу № 043/05/5-157/2020

г. Киров

Резолютивная часть решения оглашена 22 сентября 2020 года.

В полном объеме решение изготовлено 22 сентября 2020 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председателя Комиссии: <...> – руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области;

Членов Комиссии: <...> – главного специалиста – эксперта отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России, <...> – специалиста 1 разряда отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России,

рассмотрев материалы дела №043/05/5-157/2020, возбужденного по признакам нарушения ИП <...> части 6 статьи 5, пункта 3 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»), по факту распространения информации следующего содержания: *«Центр немецкой обуви. Мы не продаем обувь. Мы даём возможности. Стань улучшенной копией себя»*, на здании торгового центра, расположенного по адресу: г. Киров, ул. <...>, д. <...>,

### УСТАНОВИЛА:

в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило обращение физического лица от 09.01.2020 (вх. № 31 от 09.01.2020) по вопросу размещения рекламы следующего содержания: *«Центр немецкой обуви. Мы не продаем обувь. Мы даём возможности. Стань улучшенной копией себя»*, на здании торгового центра, расположенного по адресу: г. Киров, ул. <...>, д. <...>, которая, по мнению заявителя, является оскорбительной.

В рамках рассмотрения заявления сотрудниками Кировского УФАС России зафиксировано размещение информации следующего содержания: *«Центр немецкой обуви. Мы не продаем обувь. Мы даём возможности. Стань улучшенной копией себя»*, на рекламной конструкции, расположенной на здании торгового центра по адресу: г. Киров, ул. <...>, д. <...>.

Определением от 28.02.2020 было возбуждено дело № 043/05/5-157/2020 в отношении ИП <...> по признакам нарушения части 6 статьи 5, пункта 3 части 3

статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Рассмотрение дела назначено на 26.03.2020.

Определением от 26.03.2020 срок рассмотрения дела № 043/05/5-157/2020 продлен, рассмотрение дела отложено на 06.05.2020 в связи с необходимостью надлежащего уведомления лиц, участвующих в деле, о дате, времени и месте рассмотрения дела.

Определением от 06.05.2020 рассмотрение дела № 043/05/5-157/2020 было отложено в связи с установлением Указом Президента Российской Федерации от 28.04.2020 № 294 нерабочих дней. Рассмотрение дела отложено на 18.06.2020.

Определением от 18.06.2020 рассмотрение дела № 043/05/5-157/2020 было отложено на 22.09.2020 в связи с необходимостью надлежащего уведомления лиц, участвующих в деле, о дате, времени и месте рассмотрения дела.

На заседание комиссии, состоявшееся 22.09.2020, заявитель – физическое лицо, извещенный о дате, времени и месте рассмотрения дела № 043/05/5-157/2020, не явился, представителя не направил, ходатайств не заявлял.

Ответчик – ИП <...>, извещенный о дате, времени и месте рассмотрения дела № 043/05/5-157/2020, не явился, представителя не направил, ходатайств не заявлял.

Комиссия Кировского УФАС России, рассмотрев материалы дела, пришла к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», реклама – 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, следующего содержания: *«Центр немецкой обуви. Мы не продаем обувь. Мы даём возможности. Стань лучшей копией себя»* содержит все юридически значимые признаки рекламы:

- распространена посредством рекламной конструкции на здании торгового центра по адресу: г. Киров, ул. <...>, д. <...>, является наружной рекламой;

- адресована неопределенному кругу лиц – всем лицам, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта

рекламирования;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: магазину «Центр немецкой обуви», а также реализуемой магазином обувной продукции, формированию интереса у потребителей к данным товарам, продвижению на рынке.

Таким образом, вышеуказанная информация содержит все признаки рекламы, перечисленные в пункте 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» и, следовательно, является рекламой.

В силу части 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается недобросовестная или недостоверная реклама.

Реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке. Вместе с тем способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеет существенное значение.

Ненадлежащей рекламой согласно пункту 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно части 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.

Таким образом, данное положение Федерального закона «О рекламе» запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения.

При этом под оскорбительными образами, сравнениями и выражениями понимаются слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

В обращении заявитель указывает, что предложение *«стань улучшенной копией себя»*, является для него оскорбительной, утверждает, что рекламная информация *«Мы не продаем обувь. Мы даём возможности. Стань улучшенной копией себя»*, создает впечатление, что потребители, которые не приобрели продукцию в магазине «Центр немецкой обуви», являются «ущербными и никчемными копиями себя».

Стоит отметить, что вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается

неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. Исходя из этого для признания рекламы неэтичной необходимо установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Определение спорной рекламы в качестве оскорбительной, в том числе подтверждается позицией членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России (далее – члены Экспертного совета, эксперты).

На заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Кировском УФАС России, состоявшемся 17.03.2020, эксперты единогласно выразили мнение, о том, что рассматриваемая реклама носит оскорбительный характер. Эксперты указали, что по мнению авторов рекламы получается, что пока человек не приобрел новую обувь, он является несовершеннолетним. Часть членов Экспертного совета также указала, что фразы «*мы даем возможности*» и «*стань улучшенной копией себя*» в общем контексте рекламы позволяют осмыслить их содержание и таким образом: «если я не куплю обувь в данном магазине, я упущу возможность улучшить себя» (возможность «стать улучшенной копией себя»).

Поскольку в состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистики, психологии, журналистики, их мнение о том, что в спорная реклама является «неприемлемой» и оскорбительной для потребителей можно принять в качестве надлежащего доказательства при установлении факта нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 3 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

В обращении заявителя указано, что предложение «*мы не продаем обувь*», является некорректным, так как в магазине «Центр немецкой обуви» осуществляется продажа обуви, а информация о предоставлении возможности («*мы даём возможности*») вводит в недоумение: какие именно возможности предлагает данный магазин.

В письме от 28.02.2020 (вх. № 1397 от 02.03.2020) ИП <...> поясняет, что вышеуказанная реклама имеет побудительный характер, стимулирует интерес потребителей к товарам, поддерживает заинтересованность в них. Рекламная информация: «*Центр немецкой обуви. Мы не продаем обувь. Мы даём возможности. Стань улучшенной копией себя*» не содержит сведений, не соответствующих действительности. Рекламу следует понимать, как игру слов, так как в ином случае указание такой рекламы на магазине, реализующем обувь, было бы абсурдно и противоречило цели рекламы.

Оценив доводы ответчика и документы, представленные в материалах дела, Комиссия Кировского УФАС России пришла к выводу об отсутствии в вышеуказанной рекламе признаков нарушения пункта 3 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламоатель.

Под рекламоателем в соответствии с пунктом 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламная информация *«Центр немецкой обуви. Мы не продаем обувь. Мы даём возможности. Стань лучшей копией себя»* размещена на торговом центре, расположенном по адресу: г. Киров, ул. <...>, д. <...>. В торговом центре осуществляет деятельность магазин «Центр немецкой обуви».

Из счета № KB1934 от 15.11.2019, акта сдачи-приемки выполненных работ №1194 от 20.11.2019, платежного поручения №532 от 19.11.2019, Комиссией установлено, что лицом, определившим содержание вышеуказанной рекламы и разместившим её на торговом центре, расположенном по адресу: г. Киров, ул. <...>, д. <...>, является ИП <...>, которая несет ответственность за нарушение требований части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Порядок выдачи антимонопольным органом предписаний о прекращении нарушения требований законодательства Российской Федерации о рекламе установлен Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (далее – Правила).

Согласно пункту 44 Правил при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу, обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Учитывая тот факт, что на момент принятия решения в материалах дела содержится документальное подтверждение устранения нарушения Федерального закона «О рекламе» (акт фиксации рекламы от 17.09.2020), Комиссия решила ИП <...> (ИНН: , ОГРН: ) не выдавать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламоателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ИП Г<...> (ИНН: , ОГРН: ).

Руководствуясь статьями 1, 3, 5 и 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 – 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия Кировского УФАС России

### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: *«Центр немецкой обуви. Мы не продаем обувь. Мы даём возможности. Стань лучшей копией себя»* размещенную на торговом центре, расположенном по адресу: г. Киров, ул. <...>, д. <...>, так как она противоречит требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе».

2. Производство по делу в отношении ИП <...> в части нарушения пункта 3 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе» прекратить в связи с не подтверждением факта нарушения рекламного законодательства.

3. Предписание об устранении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ИП <...> (ИНН: <...>, ОГРН: <...>) не выдавать.

4. Передать материалы уполномоченному должностному лицу Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении индивидуального предпринимателя <...> (ИНН: <...>, ОГРН: <...>).

*Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, в суд общей юрисдикции в порядке, предусмотренном ст. 219 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации.*

Председатель Комиссии

Члены Комиссии