

РЕШЕНИЕ

по делу

№ 055/0 /5-111/2023

28 февраля 2023 года
Омск

город

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Омской области (далее – Омское УФАС России, Управление) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее также – Комиссия) в составе:

председатель Комиссии – ()

члены Комиссии: ()

рассмотрев дело № 055/05/5-111/2023 по факту нарушения () части 6 статьи 5 и статьи 8 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие заявителя и ()

УСТАНОВИЛА:

В Омское УФАС России поступило обращение гражданина по факту распространения в сети «Интернет» ненадлежащей, по его мнению, рекламы суши и роллов ()

В качестве доказательства распространения рекламы заявителем приложен скриншот социальной сети в «Вконтакте».

Омским УФАС России 09.09.2022 зафиксировано размещение спорной информация в социальной сети «Вконтакте» в сообществе «Аварийный Омск» (<https://vk.com/aomsk>): «Отличный день для () 2 кг нежнейших роллов всего за 1199 руб по промокоду «()» - бесплатная доставка по Омску Набор (): Цезарь BIQ, Цезарь темпура, Лава темпура, Спешл NEW, Киото, Тори маки, Краб терияки Заказывай вкусные роллы на сайте <https://vk.cc/cg01uM> или звони по телефону 8-800-333-33-33 А если хочешь получать секретные промокоды, бонусы и акции от доставки (), то подписывайся на рассылку <https://vk.cc/cg01uM> Подписывайся на нас в ВК https://vk.com/sushi_rolls_omsk Набор () 1199р вместо 1379р по промокоду () sushi & rolls При заказе назови промокод оператору или укажи его в специальном поле. Акция действует до его отмены. Минимальную сумму доставки в ваш район узнавайте на сайте или у оператора».

По определению, данному статьей 3 Федерального «О рекламе»:

реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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;

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;

товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Вышеуказанная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку обладает всеми ее признаками: распространена в сети «Интернет» в адрес неопределенного круга лиц, направлена на привлечение внимания к компании () и оказываемой услуге – продаже суши и роллов, в том числе посредством доставки.

Владельцем социальной сети Вконтакте (ООО «Вконтакте») представлена информация (вх.

№ 11598/22 от 22.11.2022, вх. № 13007/22 от 23.12.2022): «Информационный материал (фотография) по ссылке [\(\)](#) (представлен сокращенный формат ссылки) размещен в записи на стене сообщества [\(\)](#). Запись на стене сообщества по ссылке [\(\)](#) была размещена Пользователем персональной страницы [\(\)](#). Пользователь персональной страницы [\(\)](#) зарегистрирован на Сайте под именем [\(\)](#), «Пользователь персональной страницы по адресу [\(\)](#) зарегистрирован на Сайте под именем [\(\)](#) указал следующие сведения: номер телефона: +7⁽⁽⁾⁾ адрес электронной почты [\(\)](#)

ПАО [\(\)](#) указало, что абонентский номер +⁽⁽⁾⁾ выделен физическому лицу [\(\)](#)

Определением от 06.02.2023 в отношении [\(\)](#). Омским УФАС России возбуждено дело по признакам нарушения части 6 статьи 5 и статьи 8 Федерального закона «О рекламе».

Рассмотрев материалы дела, Комиссия установила следующее.

1. В пункте 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что «рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями».

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.

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности.

По мнению Комиссии, восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее), соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. 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. В отношениях, возникающих в связи с рекламой товаров, услуг, следует исходить из того, что соответствующая реклама не должна противоречить нормам морали и нравственности, принятым в обществе. Соблюдение такого баланса обеспечивается существующим законодательным запретом на использование в любой рекламе непристойных выражений.

19.01.2023 состоялось заседание Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Омском УФАС России (далее - Экспертный совет), повесткой заседания которого выступала оценка спорной рекламы на предмет использования в ней бранных слов или непристойных выражений.

Эксперты высказали свои суждения, а также проголосовали по следующим вопросам:

1. Использовано ли в указанной рекламе бранное слово/легко считываемое производное от бранного слова (название сети ())?
2. Использовано ли в указанной рекламе непристойное выражение/легко считываемое производное от непристойного выражения (название блюда (), промокода ())?
3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе данных слов/выражений?
4. По результатам голосования большинством членов Экспертного совета было признано:
 - использование бранного слова в названии сети суши ()
 - название продукции (блюда) (), промокода (), напоминает языковую единицу, не предназначенную для широкого использования в массовой коммуникации;
- данная реклама суши недопустима к распространению.

Таким образом, факт восприятия рекламы как недопустимой к распространению (неэтичной, нецензурной и т.п.) подтверждается не только мнением заявителя, направившего обращение в Омское УФАС России, но и мнением членов Экспертного совета.

Таким образом, Комиссией установлено, что употреблённые в рекламе слова (названия сети, продукции, промокода) созвучны со словами, используемыми в ненормативной лексике, имеют обценное значение, противоречат общественным интересам и принципам морали.

2. Согласно части 2 статьи 497 Гражданского кодекса Российской Федерации договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара).

В данном случае у потребителя отсутствует прямой и непосредственный контакт с товаром либо его образцом до заключения договора, ознакомление товара происходит посредством изучения каталога на сайте <https://vk.cc/cg01uM> или по телефону 8-800-333-33-33, что является дистанционным способом продажи.

В силу статьи 8 Федерального закона «О рекламе» в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

На момент фиксации факта распространения рекламы информация о продавце, осуществляющем продажу товаров дистанционным способом, отсутствовала.

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (пункт 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (пункт 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

В соответствии с частями 6 и 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение части 6 статьи 5 и статьи 8 Федерального закона «О рекламе», рекламораспространитель - статьи 8 Федерального закона «О рекламе».

Рассмотрев материалы дела, Комиссия пришла к выводу о нарушении () требований части 6 статьи 5 и статьи 8 Федерального закона «О рекламе».

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы, в целях обеспечения реализации права потребителя на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства о рекламе.

В силу пункта 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На момент вынесения решения доказательств устранения нарушения законодательства о рекламе не представлено.

Руководствуясь статьями 33, 36 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с пунктами 42-55 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу () «Отличный день для () 2 кг нежнейших роллов всего за 1199 руб по промокоду «()» - бесплатная доставка по Омску Набор (): Цезарь ВIQ, Цезарь темпура, Лава темпура, Спецл NEW, Киото, Тори маки, Краб терияки Заказывай вкусные роллы на сайте <https://vk.cc/cg01uM> или звони по телефону 8-800-333-33-33 А если хочешь получать секретные промокоды, бонусы и акции от доставки (), то подписывайся на рассылку <https://vk.cc/cg01uM> Подписывайся на нас в ВК https://vk.com/sushi_rolls_omsk Набор () 1199р вместо 1379р по промокоду () sushi & rolls При заказе назови промокод оператору или укажи его в специальном поле. Акция действует до его отмены. Минимальную сумму доставки в ваш район узнавайте на сайте или у оператора», распространенную в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе «Аварийный Омск», ненадлежащей, нарушающей требования части 6 статьи 5 и статьи 8 Федерального закона «О рекламе».

2 Выдать () предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение изготовлено в полном объеме 01.03.2023.

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

