**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

УПРАВЛЕНИЕ

Федеральной антимонопольной службы

по Сахалинской области

почтовый адрес: пр. Победы, 24,

г. Южно-Сахалинск, 693007

юридический адрес: пр. Победы, 24,

г. Южно-Сахалинск, 693007

тел. (4242) 46-55-66, факс (4242) 46-55-67

e-mail: to65@fas.gov.ru

_____ № _____

На № _____ от _____

РЕШЕНИЕ

по делу № 065/05/5-20/2019

11 июня 2019 года г. Южно-Сахалинск

Резолютивная часть решения объявлена 05.06.2019 г.

Решение изготовлено в полном объеме 11.06.2019 г.

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

Председатель Комиссии: <...> – временно исполняющий обязанности руководителя управления;

Члены Комиссии: <...> – главный государственный инспектор отдела контроля органов власти, антимонопольного контроля и рекламы,

<...> – старший государственный инспектор отдела контроля органов власти,

антимонопольного контроля и рекламы

рассмотрев дело №065/05/5-20/2019 по признакам нарушения ИП Алиаббасовой Кенул Акпер Кызы (ИНН 25200270720,) ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Сахалинской области поступило обращение <...> (вх. № 639-эл от 05.03.2019) \ по факту распространения неэтичной рекламы цветочного магазина, имеющего визуальный образ- тюльпан, который сопровождается текстом «Цветок, подаренный с любовью, СТОИТ ДОЛГО 8 марта».

Согласно объяснениям полученным от Заявителя, данная реклама по мнению Заявителя является непристойной, так как распространитель рекламы использует изображение и формулировку «Стоит долго» направленную на ассоциацию носящую эротический характер, что является нарушением норм морали и нравственности и может сказаться на психике несовершеннолетних детей.

По данному факту установлено следующее.

К отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации применяются положения Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Статья 3 Закона № 38-ФЗ содержит основные понятия, используемые в названном законе.

Так, под рекламой понимается 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. Под объектом рекламирования 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 – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 6 статьи 5 ФЗ «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.

Анализируя воздействие на психику потребителя указанной рекламы и восприятие человеком изображённого необходимо отметить следующее: реклама- это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Любое рекламное сообщение рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Под вербальными компонентами понимаются: имя (фирмы, бренда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал, текста), слоган. Под невербальными компонентами понимаются: образ (информация зашифрованная и переданная в изоряде) и композиция (соразмещение образа и текста). В представленном рекламном изображении обращает на себя внимание как вербальный, так и невербальный компоненты.

Визуальные средства являются сложным и мощным инструментом рекламы. Потребитель обращает внимание на иллюстрацию в рекламе, идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Иллюстрированная реклама привлекает внимание потенциальных покупателей значительно выше, чем текстовая. Такое сильное воздействие иллюстраций связано с тем, что около 80% всей новой информацией запоминается человеком визуально. Основные факторы, которые всегда присутствуют при переработке рекламной информации- это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный), поведенческий (конативный). Рекламные объявления несет нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровне, могут вызвать как положительные эмоции так и отрицательные. В рекламе особенно активно используется метод ассоциаций (книги, фильмы, известная музыка, произведения искусства). Создавая незавершенные образы, реклама вызывает познавательную потребность. Ассоциация- это «обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другое представление». В ассоциациях по смежности главную роль играют пространственные и временные отношения между предметами и явлениями. Ассоциации по сходству возникают, когда новый объект похож на какой-либо старый.

Согласно психологическому анализу рекламного изображения, проведенного ГБУЗ СК «Ставропольская клиническая специализированная психиатрическая больница №1» рекламное изображение содержит невербальный компонент, в виде цветка тюльпана и вербальный компонент в виде слогана: «Цветок, подаренный с любовью, СТОИТ ДОЛГО 8 марта». Данное рекламное изображение комплексно воздействует на потребителя- через эмоциональный, ассоциативный компонент мышления (память на эмоциональные образы и состояния является одной из самых прочных, эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти воздействует на принятые решения, т.е. на покупательское поведение человека) и поведенческий (определяется покупательским поведением под воздействием рекламы) компоненты.

Представленный для психологического исследования рекламное изображение, имеющее визуальный образ- тюльпан и слоган «Цветок подаренный с любовью, СТОИТ ДОЛГО 8 марта» комплексно воздействует на потребителя через эмоциональный, ассоциативный и поведенческий компоненты мышления.

Представленный на рекламном изображении образ (цветок тюльпана) носит скрытый эротический контекст, в лозунге «... Стоит долго...» содержится непристойный, пошлый смысл, который может являться оскорбительным для некоторых слоев населения, а именно старшего возрастного поколения и пожилых людей. Это обуславливается их ментальными, культурными особенностями, сформировавшимися нравственными устоями. Категория населения, относящаяся к возрастной категории конца второго периода зрелости (условно 45-60 лет) и пожилого возраста (61-74 года) имеют свои «особенные» представления о сексуальных образах, о дозволенности их использования в СМИ, в рекламных продуктах. В сознании некоторых людей старшего поколения, сексуальные образы представляют как нечто непристойное, унижительное. У каждого человека под влиянием воспитания, образа жизни, культурных, религиозных и семейных традиций его среды, генетических, гормональных и нервных особенностей складываются свои, только ему присущие представления о характере и нормах сексуального поведения, его демонстрации и использовании сексуальных образов. Для определенной категории лиц пожилого возраста, представленное рекламное изображение, может быть воспринято как непристойное, вызывающее отрицательные эмоции, чувство отвращения и неприязнь к изображению.

Физиологические особенности детского восприятия всегда ложатся на процесс социализации ребенка (его адаптацию в социуме) начало которой приблизительно совпадает с началом обучения в школе и, соответственно, - на большую, практически без малейшей критичности, доверчивость детей к взрослым, в первую очередь к родителям и учителям. Гипертрофированная роль сексуальности может внушать детям и подросткам искаженные моральные понятия. Здоровое развитие психики ребенка подменяется акцентированием физиологии и сексуальности, в результате такое воздействие препятствует гармоничному развитию личности, и приводит к социальным проблемам. Подростки считают такое поведение правильным. Яркая индивидуальность, дерзкие герои, сексуальные образы в рекламе могут симпатизировать молодым людям, но часто не нравятся взрослым. Поэтому воздействие соответствующе организованной массивной информации на ранних этапах социализации индивида очень велико.

Таким образом, рассматриваемое рекламное изображение, имеющее визуальный образ- тюльпан и слоган «Цветок, подаренный с любовью, СТОИТ ДОЛГО 8 марта» комплексно воздействует на потребителя через эмоциональный, ассоциативный и поведенческий компоненты мышления. Представленная на рекламном изображении информация носит эротический контекст, содержит скрытый непристойный, пошлый смысл, который может являться оскорбительным для старшего возрастного поколения и пожилых людей, вызывать у них отрицательные эмоции, чувство отвращения и неприязнь к изображению. На детей и подростков данное рекламное изображение может оказывать влияние в процессе взросления на развитие гипертрофированной роли сексуальности, на формирование искаженных моральных понятий, косвенно препятствовать гармоничному развитию личности и социализации подрастающего поколения.

В соответствии со ст. 38 ФЗ «О рекламе», за нарушение требований, установленных ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» ответственность несет рекламодаделец и рекламодатель.

Как установлено Сахалинским УФАС России рекламоделом вышеуказанной рекламы является Индивидуальный предприниматель Алиббасова Кенул Кызы (ИНН 252000270720)

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, цветочного магазина, имеющего визуальный образ- тюльпан, который сопровождается текстом «Цветок, подаренный с любовью, СТОИТ ДОЛГО 8 марта» поскольку в ней нарушены требования части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе".
2. Признать ИП Алиббасову Кенул Акпер Кызы (ИНН 25200270720, ОГРНИП 311251136000026,) рекламоделом вышеуказанной рекламы.
3. Выдать ИП Алиббасовой Кенул Акпер Кызы (ИНН 25200270720, ОГРНИП 311251136000026,) обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Сахалинского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ИП Алиббасовой Кенул Акпер Кызы

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

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии: <...>

<...>