

## РЕШЕНИЕ

18 марта 2015 г.

г. Ростов-на-Дону

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ростовской области (далее - Ростовское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

рассмотрев дело № 283/04 от 25.02.2015г. по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения ООО «Кубанская губерния» наружной рекламы бара «АПОТЕКЕ BAR», распространяемой в феврале 2015г. в г. Таганроге, содержащей признаки нарушения ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

в отсутствие заявителя, уведомленного о месте и времени рассмотрения дела надлежащим образом,

в присутствии представителей ООО «Кубанская губерния» по доверенности – <...>,

### УСТАНОВИЛА:

24.02.2015г. (вх. № 2662) в Ростовское УФАС России поступило обращение физического лица, в котором сообщается о фактах распространения в феврале 2015г. в г. Таганроге ненадлежащей рекламы бара «АПОТЕКЕ BAR», которая содержит оскорбительные образы. Представлены фотоматериалы рекламного баннера (Рис. 1), расположенного на внешней стене здания бара «АПОТЕКЕ BAR» (г. Таганрог, ул. Петровская, 80/ пер. Глушко, 4) и вывески указанного бара. Заявителем сообщается, что дата и время съемки баннеров – 19.02.2015г. в 14:34.

Представлена ссылка в сети Интернет: [http://www.ruffnews.ru/taganrog/V-Taganroge-odin-iz-barov-bezdumno-smeshal-8-marta-s-9-maya\\_2816](http://www.ruffnews.ru/taganrog/V-Taganroge-odin-iz-barov-bezdumno-smeshal-8-marta-s-9-maya_2816), при переходе по которой присутствует журналистская статья <...> под названием «В Таганроге один из баров бездумно смешал 8 марта с 9 мая». Статья датирована 22.02.2015г.

Из содержания данной статьи следует, что: «В Таганроге на одном из местных баров появилась реклама 8-мартовской вечеринки, которая, по мнению многих таганрожцев, превышает по своей циничности и бездумности все возможные пределы. При всей беспредельности современного «креатива».

В заманухе говорится, что в баре 8 марта состоится вечеринка в честь Дня Победы в гендерной войне. Ожидаются «штурм бара, взятие кальян-балкона, и водружение бюстгалтера победы».

Очень многие горожане восприняли эту словесную эквилибристику как опасное надругательство над серьёзными понятиями и символами».

Согласно комментариям, оставленным гражданами (пользователями) в данной статье (порядка 25 цитат) все пользователи считают вышеуказанную рекламу неэтичной.

В соответствии с ч. 6 ст. 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.

Таким образом, в данной рекламе присутствуют признаки нарушения ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований ч.6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

Согласно вывеске на входной двери в здание, деятельность в вышеуказанном баре осуществляет ООО «Кубанская губерния».

В силу ч. 5 ст. 3 ФЗ «О рекламе» рекламодателем вышеуказанной рекламы является ООО «Кубанская губерния» - как продавец товара, определивший объект рекламирования и содержание данной рекламы.

На основании данных фактов в отношении ООО «Кубанская губерния» возбуждено настоящее дело.

18.03.2015г. (вх. № 3987) ООО «Кубанская губерния» представило в Ростовское УФАС России письменные пояснения, согласно которым, по мнению Общества, в рекламе бара нет нарушения ФЗ «О рекламе». При создании данного плаката не было подтекста сравнения и связывания 8 марта и 9 мая, а использовалась совсем другая идея, связанная с тем, что слабый пол всегда побеждает сильный и поэтому именно 8 марта женщины празднуют свой день победы над мужчинами.

ООО «Кубанская губерния» сообщает, что вышеуказанный макет изготавливался Обществом, реклама распространялась в период с 15.02.2015г. по 22.02.2015г.

18.03.2015г. на заседании Комиссии Ростовского УФАС России представители ООО «Кубанская губерния» поддержали позицию, изложенную ранее в

письменных пояснениях.

Комиссия Ростовского УФАС России, изучив материалы настоящего дела, выслушав представителей ООО «Кубанская губерния», пришла к следующим выводам.

В силу ст. 3 ФЗ «О рекламе» реклама – информация, распространяемая 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; товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, 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.

Таким образом, основной целью и идентифицирующим признаком рекламы является ее направленность на продвижение объекта рекламы на рынке, формирование и поддержание интереса к объекту рекламы.

Вышеуказанная информация является рекламной, поскольку отвечает всем признакам рекламы.

Как следует из материалов настоящего дела в феврале 2015г. в г. Таганроге на внешней стене здания бара «APOTHEKE BAR» (г. Таганрог, ул. Петровская, 80/ пер. Глушко, 4) размещалась реклама следующего содержания: «В ночь на 8 марта. Впервые в Apotheke День Победы в гендерной войне. Dj PashaSlim, dj Tima Brivul. В программе: штурм бара, взятие кальян-балкона, водружение бюстгалтера победы. Оккупация столов: +7 903 407 2261».

В соответствии с ч. 6 ст. 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.

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

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям – слова и изображения,

которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

В соответствии с письмом ФАС России от 29 апреля 2013 г. N АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» 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.

Согласно комментариям, оставленным гражданами (пользователями) в статье <... > под названием «В Таганроге один из баров бездумно смешал 8 марта с 9 мая» все пользователи (около 25 граждан) считают вышеуказанную рекламу неэтичной.

В п. 16 Постановления Пленума ВАС РФ № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что по делам о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ, за использование ими в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений при решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных (то есть крайне предосудительных и недопустимых ввиду неприличия) и (или) оскорбительных (то есть способных причинить обиду) специальных знаний, как правило, не требуется, в связи с чем, неназначение судом соответствующей экспертизы само по себе не является основанием для отмены судебного акта.

По мнению Ростовского УФАС России используемые в рекламе выражения: «День Победы ... Водружение бюстгалтера победы ... Оккупация столов», а также использование в рекламе изображений «коктейлей Молотова» недвусмысленно свидетельствуют о якобы имеющейся связи между Победой в Великой Отечественной Войне и рекламируемым товаром.

На основании изложенного, с учетом положений Федерального закона от 19.05.1995 N 80-ФЗ «Об увековечении победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941 - 1945 годов» Ростовское УФАС России полагает, что указанная реклама содержит оскорбительные образы, принижает значимость исторического события, следовательно, является ненадлежащей.

Кроме того, в ходе рассмотрения настоящего дела установлено, что в вышеуказанной рекламе отсутствует указание категории информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – ФЗ «О защите детей»).

В рекламе сообщается о вечеринке, которая приурочена к празднованию Международного женского дня (8 марта), то есть о зрелищном мероприятии.

В соответствии с ч. 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями ФЗ «О защите детей», без указания категории данной информационной продукции.

Согласно п. 5 ст. 2 ФЗ «О защите детей» информационная продукция -

предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

В соответствии с п. 3 ст. 2 ФЗ «О защите детей» зрелищное мероприятие - демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Вышеназванная реклама является, в том числе, рекламой информационной продукции, распространяемой посредством зрелищного мероприятия, и тем самым данная реклама подпадает под требования, предусмотренные ч. 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе». Вместе с тем, категория рекламируемой информационной продукции в рекламе не указана, что свидетельствует о наличии в вышеназванной рекламе признаков нарушения ч. 10.1 ст.5 ФЗ «О рекламе».

Таким образом, в вышеуказанной рекламе усматриваются признаки нарушения ч.ч. 6, 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с ч.ч. 6, 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований установленных ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель, а за нарушение требований ч. 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе» - рекламораспространитель.

Таким образом, в силу п.п. 5, 7 ст. 3 ФЗ «О рекламе» рекламодателем и рекламораспространителем является ООО «Кубанская губерния» – как продавец товара, определивший объект рекламирования и содержание данной рекламы, и как лицо, разместившее вышеназванную рекламу на внешней стене здания бара «АРОТНЕКЕ BAR» (г. Таганрог, ул. Петровская, 80/ пер. Глушко, 4).

Согласно информации полученной от ООО «Кубанская губерния» указанная выше реклама в настоящий момент не распространяется, что свидетельствует об отсутствии оснований для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Руководствуясь п.2 ч.1 ст.33, ч.1 ст.36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42, 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространяемую в феврале 2015г., расположенную на внешней стене бара «АРОТНЕКЕ BAR» (г. Таганрог, ул. Петровская, 80/ пер. Глушко, 4), с размещенной рекламой вечеринки, приуроченной к празднованию Международного женского дня (8 марта),

поскольку в ней нарушены требования ч.ч. 6, 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ООО «Кубанская губерния» не выдавать в связи с добровольным устранением нарушения.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Ростовского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 19.03.2015г.

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