

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 34-Р-2017

10 августа 2017 г.

г. Чебоксары

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее Комиссия) в составе:

председатель Комиссии:

«...»

рассмотрев дело № 34-Р-2017, возбужденное в отношении ООО "Алан Клиник" (г. Чебоксары, ул. С. Ислюкова, д. 16 А) по признакам нарушения требований, определенных ч. 6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в связи с использованием в рекламе непристойного изображения обнаженного женского тела, никак не привязанного к объекту рекламирования, имеющего надпись "Лечение геморроя",

в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - представителя ООО "Алан Клиник" «...» (по доверенности от 28.06.2017 б/н), директора ООО "Алан Клиник" «...» (личность установлена по паспорту),

в отсутствие лиц, участвующих в деле:

заявителя - Духовного управления мусульман Российской Федерации Местной религиозной организации мусульман "Надежда" города Чебоксары, извещенного о времени и месте рассмотрения дела надлежащим образом,

заинтересованного лица - ООО "Студия рекламы", извещенного о времени и месте рассмотрения дела надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

31.05.2017 в Чувашское УФАС России поступило заявление (вх. № 04-10/4333) Духовного управления мусульман Российской Федерации Местной религиозной организации мусульман "Надежда" города Чебоксары (далее - Заявитель) о распространении в границах г. Чебоксары, а именно по проспекту Мира, напротив дома № 33, ненадлежащей рекламы, содержащей, по мнению Заявителя, непристойный и оскорбительный образ обнаженного женского тела.

Согласно заявлению, данное непристойное изображение обнаженного

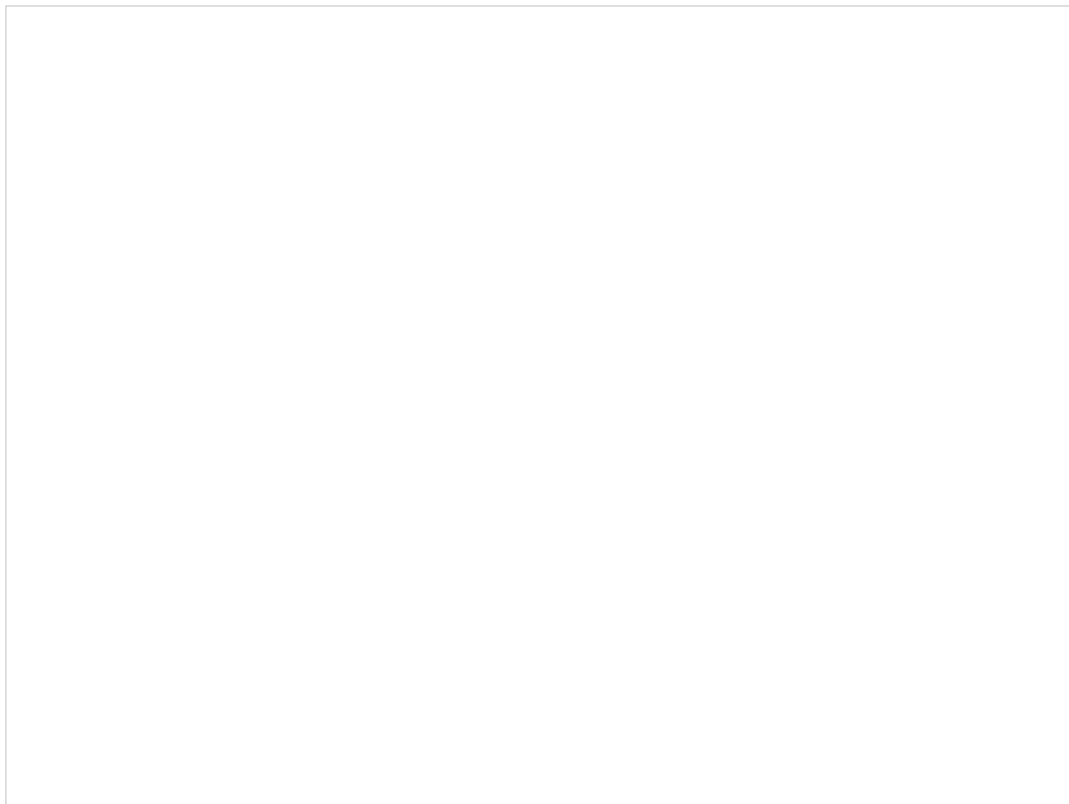
женского тела никак не привязано к объекту рекламирования, имеющего надпись "Лечение геморроя". При этом указанное изображение размещено в общественном месте и доступно для всеобщего обозрения, в т. ч. несовершеннолетних детей, нарушая тем самым общепринятые нормы морали и нравственности, и "играет на примитивных чувствах людей".

Таким образом, Заявитель просит дать правовую оценку представленного им изображения согласно требованиям части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

В рамках рассмотрения заявления определено следующее.

Рассматриваемая информация соответствует определению понятия рекламы, установленному пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Согласно которому реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.



Общие требования к рекламе установлены в статье 5 Закона о рекламе.

В силу требований части 6 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что 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.

Из разъяснения ФАС России (письмо от 29.04. 2013 N АД/17355/13 "О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе") следует, что 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, места проживания и прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, 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 т.п.).

Учитывая изложенное, ФАС России рекомендует создать Экспертные советы при территориальных органах ФАС России, на заседаниях которых может быть дана оценка этичности рекламы с учетом восприятия информации, которое характерно для жителей конкретного субъекта Российской Федерации.

Таким образом, в целях определения восприятия рассматриваемой рекламы непосредственно потребителями и оценки тех ассоциаций, которые она вызывает, Чувашское УФАС России письмом от 07.06.2017 (исх. № 04-10/4137) направило в адрес членов Методического Совета по рекламе, образованном при Чувашском УФАС России, запрос с просьбой выразить свое мнение: является ли данное рекламное изображение нарушающим требования, установленные Законом о рекламе (часть 6 статьи 5 Закона о рекламе), а именно ответить на вопрос:

Ассоциируется ли данная реклама с непристойным и оскорбительным образом, нарушающим общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности?

Согласно результатам высказанных мнений, члены Совета не пришли к единому мнению относительно того, что рассматриваемая наружная реклама в нарушение требований, установленных частью 6 статьи 5 Закона о рекламе, затрагивает общепринятые нормы и принципы поведения в обществе. (Протокол заседания Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе от 03.07.2017, размещенный в открытом доступе на официальном сайте Чувашского УФАС России).

В результате представленных ответов, установлены различные мнения членов Совета, из которых следует:

- рекламируемые услуги "лечения геморроя", оказываемые "Алан Клиник", никак не привязаны к объекту изображения обнаженного женского тела, при этом, рассматриваемое изображение представляет непристойный образ, нарушающей нормы поведения в обществе.

- данная реклама не ассоциируется с непристойным и оскорбительным образом и не нарушает нормы законодательства.

В связи с неоднозначностью восприятия потребителями рассматриваемой рекламы, в целях объективного и обоснованного принятия решения, Чувашское УФАС России, определением от 30.06.2017 возбудило дело № 34-Р-2017 в отношении ООО "Алан Клиник" по признакам нарушения требований, определенных ч. 6 ст.5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч.6 ст.5 Закон о рекламе несет рекламодаделец (ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (ст. 3 Закона о рекламе).

Из информации администрации г. Чебоксары (вх. от 21.06.2017 № 04-10/4333), представленной в рамках рассмотрения заявления, установлено, что владельцем средства наружной рекламы по указанному в заявлении адресу, с распространением рассматриваемой рекламой, является ООО "Студия рекламы" (г.Чебоксары, пр-т Московский, д.19, корп.5, пом.2.

Из информации, представленной ООО "Студия рекламы" (исх. от 13.06.2017 № 08) следует, что содержание рекламы определено ООО "Алан Клиник" (г. Чебоксары, ул. С. Ислюкова, д.16 А), согласно договору об оказании услуг по размещению рекламы от 14.09.2016 № 14/1, заключенному между ООО "Студия рекламы" и ООО "Алан Клиник", которое, таким образом, является рекламодателем.

В заседании Комиссии 28.07.2017 ООО "Алан Клиник" представило письменные пояснения (вх. от 20.07.2017 № 04-10/5145), согласно которым следует, что баннер с рассматриваемой наружной рекламой размещался по вышеуказанному адресу с 03.04.2017 по 25.06.2017. Изображение женского тела символизирует изображение песочных часов, поэтому слоган "Время лечит не все", указанный в данной рекламе, имеет привязку к объекту рекламирования. При этом, ООО "Алан Клиник" пояснило, что поскольку его деятельность специализируется на медицинских услугах, общество всегда относится добросовестно к размещению образов и текста в рекламе.

В данном случае, по мнению общества, образ выполнен корректно, при этом, отсутствует визуализация обнаженного женского тела полностью. Вопрос отнесения изображений и образов к оскорбительным и непристойным основан на восприятии информации каждым индивидуумом в отдельности. Восприятие конкретным лицом информации зависит от личностных характеристик субъекта, что подтверждается общественным мнением в вопросе рассматриваемой спорной рекламы на Экспертном Совете Чувашского УФАС России, члены которого не выявили единогласно в изображении данной рекламы непристойного и

оскорбительного характера.

Указанное обстоятельство подтверждает, что мнение Заявителя не может быть положено в основу решения и признания рекламы незаконной, поскольку представляет собой один из примеров личного восприятия данной рекламы.

Члены Экспертного Совета оценивали совокупность всех элементов зрительного воздействия рассматриваемой рекламы на потребителя и дали оценку данной рекламы с учетом восприятия информации, которое характерно для ее потребителей.

При этом принималось во внимание, что рассматриваемая реклама направлена

на привлечение внимания к медицинской услуге, с содержанием словосочетания: "лечение геморроя время лечит не все", поэтому ее исполнение содержит изображение песочных часов в образе фигуры женского тела.

Кроме того, если понимать термин "непристойный", согласно значению слов толковых словарей, как "безнравственный, неприличный, вульгарный, срамной, скабресный, крайне предосудительный, совершенно недопустимый по неприличию, бесстыдству", а термин "оскорбительный" - как причиняющий "обиду, унижительный, язвительный", то следует сделать вывод, что в данной рекламе не используются непристойные и оскорбительные образы.

В связи с изложенным, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая реклама не противоречит требованиям нормы части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Оценивая спорную рекламу, Комиссия исходила из требований норм части 6 статьи 5 Закона о рекламе, официальных разъяснений, а также мнения Экспертного Совета, потребителей рекламы, их восприятия и оценке тех ассоциаций, которые вызывает данная реклама.

Рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, осуществляется, в том числе, в порядке, установленном Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 г. N 508 (далее - Правила).

Согласно пункту 36 Правил, производство по делу может быть прекращено в случае неподтверждения в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, поскольку оснований для признания ООО "Алан Клиник" нарушившим требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе не имеется, Комиссия считает необходимым производство по делу прекратить.

На основании изложенного, руководствуясь подпунктом "а" пункта 36 Правил,

Комиссия

ОПРЕДЕЛИЛА:

Производство по делу № 34-Р-2017, возбужденного по признакам нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе в отношении ООО "Алан Клиник", прекратить.

Председатель Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»