

евраля 2022 года

г. Пенза, ул. Урицкого, 127

зключительная часть решения объявлена 18 февраля 2022 года.

судебная сессия Пензенского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

судей Председатель Комиссии:

рассмотрев дело № 058/05/5-27/2022, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

в адрес Пензенского УФАС России поступило обращение МКУ «Рекламная служба города Пензы» по поводу распространения на фасаде здания по адресу: г. Пенза, ул. Славы, 6 непристойной рекламы магазина «Точка любви».

Пензенским УФАС России определением от 19.01.2022 по факту распространения на фасаде здания по адресу: г. Пенза на ул. Славы, 6 рекламы с изображением товара с наименованием «womanizer» THE ORIGINAL и надписью «Твое право на удовольствие» возбуждено дело № 058/05/5-27/2022 по признакам нарушения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе». К участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечен

ответственным, послужившим основанием для возбуждения дела № 058/05/5-2022, ИП 08.02.2022 представлены письменные пояснения, из которых следует, что реклама, размещенная на фасаде здания по адресу: г. Пенза, ул. Славы, 6, закреплена.

На основании представленных документов, Комиссия пришла к следующему выводу.

При рассмотрении обращения установлено, что реклама, размещенная в декабре 2021 года в г. Пензе на фасаде здания по адресу: г. Пенза, ул. Славы, 6, имеет изображение товара с наименованием «womanizer» THE ORIGINAL и надпись «Твое право на удовольствие».

В соответствии со статьёй 3 ФЗ «О рекламе» рекламой является информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом под объектом рекламирования

мается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец
ра, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на
злечение внимания к которым направлена реклама.

ли словами, информация, признаваемая рекламой, должна удовлетворять
дующим условиям, а именно:

назначаться для неопределенного круга лиц;

влекать, формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования;

способствовать продвижению объекта рекламирования (товара) на рынке.

неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее
сделаны в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны
отношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

знаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту
продвижения его на рынке и закрепить его образ в памяти потребителя.

рассматриваемая информация по своему содержанию и целевой направленности
ется рекламой, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена
привлечение внимания к объекту рекламирования, в данном случае к товару
panizer», реализуемому в торговой точке «Точка любви. Сеть магазинов для взрослых»,
ирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

рассматриваемой рекламе содержится изображение товара с наименованием
panizer» THE ORIGINAL и надписью «Твое право на удовольствие». При этом над входом
рговую точку (г. Пенза, ул. Славы, 6) размещена вывеска: «Точка любви. Сеть
магазинов для взрослых».

соответствии с частью 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается
ользование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и
жжений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии,
альной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных
дарственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов
турного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской
ерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список
мирного наследия.

асно позиции Пленума ВАС РФ, изложенной в пункте 16 Постановления от
).2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами
ерального закона "О рекламе", при решении вопроса об отнесении тех или иных
з к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных
иальных знаний, как правило, не требуется.

асно письму ФАС России от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения
и 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», к непристойным образам, сравнениям, выражениям
т быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые
мы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности. К
рбительным образам, сравнениям и выражениям – слова и изображения,
рые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость

ельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Исследователи Пензенского УФАС России считают, что в данном случае следует анализировать совокупность всех элементов зрительного воздействия на потребителя рекламы: изображение товара, наименование «womanizer», использование слогана: «Твое право на удовольствие» с учетом того, что, на вывеске указано: «Точка зрения. Сеть магазинов для взрослых».

Согласно толковому словарю русского языка С.И. Ожегова непристойный - неприличный, бесстыдный; неприличный - не соответствующий, противоречащий правилам приличия; бесстыдный - лишенный чувства стыда, противоречащий общественной морали, непристойный.

Приличная форма - нарушение правил поведения, принятых обществом в целом или определенной социальной группой в данной ситуации. Приличие же представляет собой соответствие поведения, пристойность, а приличный - значит соответствующий приличиям, достойный, подобающий, уместный. Понятие неприличности является родственным и близким по значению непристойному. Непристойный образ (внешний вид, облик) - это образ, способный вызвать у потребителя рекламы ощущение его (образа) неуместности и недопустимости, то есть несоответствия данной обстановке, ситуации.

Специфический характер отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носителем 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).

Непристойным образам могут быть отнесены изображения, которые нарушают принятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и ответственности.

При анализе данной рекламы на предмет этичности необходимо принять во внимание факт распространения данной рекламы. Рассматриваемая реклама размещена на фасаде здания, расположенного на одной из центральных улиц города. Складская по ул. Славы находится сквер «Славы», который является местом отдыха горожан. В сквере размещены спортивные и детские площадки. Соответственно данная реклама размещена в месте, доступном для обозрения людям разных возрастных групп, в том числе детям и подросткам, чей возраст предполагает постоянную «открытость» психики к внешнему влиянию.

Содержание данной рекламы не несет нравственного характера, противоречит действующим нормативно-правовым актам, регламентирующим воспитание ребенка в семье и в целом государственной политике в области духовно-нравственного воспитания гражданина России. При демонстрации вышеуказанной рекламы у потребителей отсутствует право выбора или ограничения ее восприятия, в отличие от рекламы, распространяемой в печатных СМИ и на телевидении.

В соответствии с частью 1 статьи 4 Федерального закона от 24.07.1998 №124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» целями государственной политики в интересах детей является защита детей от факторов, негативно влияющих на их физическое, интеллектуальное, психическое, духовное и нравственное развитие.

им образом, необходимо соблюдать информационную безопасность детей и ограничивать их в доступе к такой информации, так как именно детская психика является этой восприимчивой и незащищенной от воздействия внешних факторов. Информационная безопасность детей – состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, духовному, нравственному развитию (пункт 4 статьи 2 Федерального закона от 10.07.1998 №124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации»).

Использование рекламируемого товара связано с интимной стороной жизни человека, личное обсуждение которой не является общепринятым, пристойным. Соответственно, размещение рекламной информации имеющей свободное распространение, текстового оформления, сопровождаемого изображением товара, внешний вид которого противоречит сложившемуся в обществе этикету и принятым правилам поведения, в том случае использование изображение товара с наименованием «womanizer» THE ORIGINAL и надписью «Твое право на удовольствие» – нельзя признать допустимым в силу действующего запрета на использование в рекламе непристойного изображения.

Для определения наличия либо отсутствия признаков нарушения части 6 статьи 5 «О рекламе» рассмотрение содержания рассматриваемой рекламы было проведено в повестку заседания Экспертного совета по рекламе при Пензенском С Росии, все члены которого согласились с тем, что изображение товара с наименованием «womanizer» THE ORIGINAL и надписью «Твое право на удовольствие», в совокупности носят неэтичный характер, имеет непристойный смысл, оскорбляет чувства граждан, нарушает общепринятые нормы морали, гуманности, нравственности данная реклама содержит непристойные и оскорбительные образы.

Исходя из изложенного, реклама торговой точки «Точка любви. Сеть магазинов для «слых» является ненадлежащей, не соответствующей требованиям части 6 статьи 5 Закона о рекламе, поскольку изображение в ней товара с наименованием «womanizer» ORIGINAL и надписью «Твое право на удовольствие», воспринимается как имеющее непристойный смысл, оскорбляет чувства граждан, противоречит правилам приличия, нарушает общепринятые нормы морали, гуманности, нравственности

Согласно пункту 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 настоящего закона несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламодатель – это изготовитель товара продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) размещение рекламы лицо.

Исходя из вышесказанного по адресу: г. Пенза, ул. Славы, 6 осуществляется индивидуальный предприниматель .

Им образом, рекламодателем вышеуказанной рекламы является ИП

Исходя из вышеизложенного, и, основываясь на фактических обстоятельствах дела, комиссия пришла к выводу, что ИП нарушил требования части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

асно статье 1 ФЗ «О рекламе», целями данного закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

в соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное нарушение предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно статье 33 ФЗ «О рекламе» предусмотрены полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы, в частности, выдавать рекламодателям, рекламодателям, рекламодателям, рекламодателям обязательные предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В письменных пояснениях, представленных ИП в ходе рассмотрения дела, следует что данная реклама демонтирована.

Следовательно, доказательств устранения нарушения требований части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» индивидуальным предпринимателем представлено не было.

В соответствии с чем Комиссия Пензенского УФАС России считает целесообразным выдать рекламодателю предписание о прекращении нарушения требований рекламного законодательства.

Согласно части 4 статьи 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламодателями, рекламодателями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

РЕШИЛА:

Признать ненадлежащей рекламу: ««womanizer» THE ORIGINAL. «Твое право на свободу» (с изображением товара), распространяемую индивидуальным предпринимателем в декабре 2021 г. – январе 2022 г. в г. Пензе на фасаде здания по адресу: г. Пенза, ул. Славы, 6, поскольку в ней нарушены требования части 6 статьи 5 «О рекламе».

2. Выдать индивидуальному предпринимателю предписание о прекращении /шения законодательства о рекламе.

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