

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии

<...>,

Члены Комиссии:

<...>,<...>,

рассмотрев дело № 25-ФАС22-Р/03-13 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения в г.Бийске, на пересечении пер.Коммунарского и ул.Ленина, рекламной конструкции с рекламой магазина «Барселона», содержащей изображение скелета человека, одетого в красную кожаную куртку, в которой усматриваются признаки нарушения ч.6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее ФЗ «О рекламе»),

в присутствии:

рекламодателя – ИП Пушкарева С.А. (<...>) в лице представителя по доверенности <...>,

#### УСТАНОВИЛА:

24.01.2013г. на Интернет сайте Информационного агентства «АМИТЕЛ» [www.amic.ru](http://www.amic.ru) размещена статья «Одежда из кожи»: бийчане в шоке от уличной рекламы», сообщающая о том, что на улицах Бийска появилась реклама магазинов, торгующих меховой и кожаной одеждой, в которой использован образ скелета человека, одетого в красную кожаную куртку. Информация сопровождается фотографией рекламы.

Указанная реклама выявлена специалистами управления на пересечении пер.Коммунарского и ул.Ленина, напротив магазина «Спорттовары».

Реклама содержит следующую информацию: «Барселона у ЦУМА, у МОСТА. Одежда из кожи», в которой присутствует изображение скелета человека, одетого в ярко красную кожаную куртку, на черном фоне.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе», 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 понимается 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.

Объектом рекламирования в указанной рекламе является магазин кожи «Барселона».

В соответствии с ч.6 ст. 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.

Этические требования к содержанию рекламы установлены в отношении неопределенного круга категорий и объектов, их перечень не является исчерпывающим и закрытым.

07.02.2013г. копия фотографии рассматриваемой рекламы магазина «Барселона» направлена в Экспертную комиссию в сфере охраны норм общественной нравственности, утвержденную Постановлением администрации города Барнаула № 1736 от 25 июня 2012г.

На разрешение экспертов поставлены следующие вопросы:

1) какова характеристика рассматриваемой рекламы с точки зрения пристойности и морали?

2) является ли использованный в рекламе образ скелета человека непристойным и оскорбительным?

3) содержит ли рассматриваемая реклама нарушения общепринятых норм морали и нравственности?

Согласно заключению экспертной комиссии в сфере охраны норм общественной нравственности при администрации г.Барнаула от 22.02.2013г., анализируемый рекламный блок, размещенный в г.Бийске, имеет три структурных элемента: текстовый фрагмент, фотография (изображение) и цветное оформление.

Текстовый фрагмент указывает на название и местоположение «Барселона у ЦУМА у МОСТА», на вид рекламируемого товара «Одежда из кожи» и по своему содержанию является нейтральным.

Базовыми (визуально центральными) составляющими второго элемента – изображения – являются части скелета человека: череп и кости правой руки. Изображение скелета человека или его фрагментов однозначно привлекает внимание потенциального потребителя товара, но вызывает всегда только отрицательные реакции, негативные эмоции, в том числе мысли о смерти, состояние печали и депрессии. Мировым сообществом профессиональных «рекламщиков» (составителей рекламы) такие изображения негласно запрещены.

Таким образом, изображенный скелет отличается ярким, необычным,

экстравагантным внешним видом и вызывает явно негативные ассоциации.

Вместе с тем, мощным отрицательным эмоциональным действием обладает сочетание костей с красным фоном тестового фрагмента «ОДЕЖДА ИЗ КОЖИ», красным цветом букв «У ЦУМА У МОСТА», красным цветом куртки изображенного объекта. Создание такого цветового решения вызывает ассоциации тестового (рекламного) сообщения со сценами насилия над людьми или животными, демонстрирует грубость, преступную жестокость или извращения.

Сочетание изображения скелета и красного цвета в анализируемой рекламе можно рассматривать как показ аморального, непристойного и наносящего ущерб безопасности, здоровью, морали и благополучию потребителя и считается незаконным.

Анализ рекламы показывает, что ее содержание нарушает общепринятые нормы морали и нравственности, использованное изображение скелета человека является непристойным и оскорбительным.

Согласно ст. 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований ч.6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», несет рекламодатель.

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

Деятельность в рекламируемых магазинах «Барселона» осуществляет ИП Пушкарев С.А.

На запрос антимонопольного органа (исхд. № 243/7 от 24.01.2013г.), ИП Пушкарев С.А пояснил (вхд. № 609 от 04.02.2013г.), что размещая наружную рекламу предприниматель преследовал целью лишь привлечь внимание нестандартным образом к сети своих магазинов по продаже кожаных и меховых изделий. При этом искренне полагал, что «эксплуатирует» безобидные и полюбившиеся потребителям образы скелетов из кинофильма «Пираты Карибского моря». ИП Пушкареву С.А. не известно морально-этических норм, которые бы нарушало изображение скелета человека, одетого в куртку. Широко известно, что скелеты человека присутствуют в каждом кабинете биологии в общеобразовательных школах. Активное использование образа скелета человека в кинематографе и даже в детских фильмах и мультфильмах не вызывает ни у кого непристойных чувств и никого не оскорбляет. Изображение скелета, одетого в кожаную куртку красного цвета, не делает безобидный образ непристойным или оскорбительным.

К ответу на запрос приложен договор № 2 аренды рекламной плоскости от 01.01.2013г., заключенный между ИП Пушкаревым С.А. (Арендатор) и ООО <...> (Арендодатель); акт приема-передачи выполненных работ от 01.01.2013г.

Таким образом, на основании представленных предпринимателем документов и пояснений установлено, что рекламодателем указанной рекламы является ИП Пушкарев С.А.

На заседании Комиссии, представитель ИП Пушкарева <...> пояснил, что настоящее дело возбуждено в отношении ненадлежащего лица. Несмотря на то, что в указанной наружной рекламе содержится название магазинов «Барселона»,

принадлежащих ИП Пушкареву С.А., договор аренды рекламной плоскости № 2 от 01.01.2013г. с рекламным агентством <...> заключен <...>, как физическим лицом. Им же утвержден макет рекламы. Следовательно, рекламодателем является <...> как физическое лицо, а не индивидуальный предприниматель.

Относительно содержания рекламы поддержал позицию, ранее изложенную ИП Пушкаревым С.А. письменно (вхд. № 609 от 04.02.2013г.), добавив, что имеющееся в материалах дела заключение экспертной комиссии в сфере охраны норм общественной нравственности при администрации г.Барнаула не является надлежащим доказательством, поскольку представляет собой лишь мнение определенного круга лиц. Кроме того пояснил, что рассматриваемая реклама возможно и не нравится некоторым потребителям рекламы, пугает их, однако это не является доказательством того, что она выполнена с нарушением требований действующего законодательства Российской Федерации.

Вместе с тем, в настоящее время изображение головы и руки скелета на рекламе заменено на образ из кинофильма «Маска».

На заседание комиссии представлены:

- договор № 2 аренды рекламной плоскости от 01.01.2013г., заключенный между <...> ,

и ООО <...>;

- акт приема-передачи выполненных работ от 01.01.2013г.;

- макет рекламы;

- фотография исправленной рекламы.

Комиссия, заслушав доводы стороны, изучив материалы дела и исследовав доказательства по делу, пришла к следующим выводам.

Правовое регулирование рекламной деятельности представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы.

В 1995г. основан Общественный совет по рекламе, который в 2000 г. преобразован в Рекламный совет России – орган саморегулирования рекламной деятельности.

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

В 2000 г. членами Совета разработан и введен в действие Российский рекламный кодекс.

В его основу положены нормы Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты.

Исходя из понятий и норм, заложенных в Российском рекламном кодексе, Международном кодексе рекламной деятельности, любая реклама должна быть законной, пристойной, корректной и достоверной.

Современная реклама должна разрабатываться с чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Термин «этичность рекламы» трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

В Федеральном законе «О рекламе» требования к этичности рекламы установлены частью 6 статьи 5, в соответствии которой в рекламе не допускается использование непристойных и оскорбительных образов.

При применении указанной нормы необходимо исходить из смысла и содержания, используемых в ней терминов.

Непристойность – все шокирующее, явно ранящее и открыто оскорбляющее скромного и воспитанного человека. Это могут быть жесты, слова и выражения, поступки, одежда или ее отсутствие, изображения и предметы. Понятие непристойности, граница между пристойностью и непристойностью – характеристики, тесно связанные с вопросами нравственности, этики и сложившегося в обществе этикета.

С наружной рекламой в городе не может контактировать ограниченная какими-либо характеристиками группа людей, она предназначена для широкого круга потребителей рекламы (как активных, так и пассивных потребителей), в связи с чем, при ее распространении необходимо учитывать мнение различных слоев населения.

Указанная реклама вызвала широкий общественный резонанс в городе, на что указывают комментарии посетителей Интернет сайта Информационного агентства «АМИТЕЛ». Часть людей возмущена подобной рекламой, смотреть на нее неприятно, она вызывает негатив. Другие снисходительно относятся к рекламе, следуя принципу: «Не нравится – не смотри».

Кроме того, согласно заключению экспертной комиссии в сфере охраны норм общественной нравственности при администрации г.Барнаула, содержание указанной рекламы нарушает общепринятые нормы морали и нравственности, использованное изображение скелета человека является непристойным и оскорбительным.

Относительно доводов представителя рекламодателя о том, что дело возбуждено в ношении ненадлежащего лица, Комиссия пришла к следующим выводам.

Деятельность в рекламируемом магазине осуществляет ИП Пушкарев С.А.

Ответ на запрос антимонопольного органа представлен ИП Пушкаревым С.А., которым также представлены договор аренды рекламной плоскости, заключенный ИП Пушкаревым С.А. и акт приема-передачи выполненных работ, подписанный ИП Пушкаревым С.А.

У антимонопольного органа отсутствуют основания сомневаться в представленных ИП Пушкаревым С.А. документах и пояснениях.

Вместе с тем, представителем ИП Пушкарева С.А. представлен аналогичный договор с идентичными реквизитами, заключенный <...> и акт приема-передачи выполненных работ, также подписанный <...>.

У Комиссии антимонопольного органа также отсутствуют основания сомневаться в подлинности представленных документов, вместе с тем, к указанным документам Комиссия относится критично по следующим основаниям.

Согласно ч. 4 ст. 38 Федерального закона «О рекламе», нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Согласно ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, суммы штрафов за нарушение законодательства о рекламе, предусмотренные для физических лиц и индивидуальных предпринимателей существенно различаются.

Таким образом, в случае признания рекламы ненадлежащей и привлечения рекламоделателя к административной ответственности в виде наложения административного штрафа, сумма штрафа для рекламоделателя – физического лица значительно ниже, чем для рекламоделателя – индивидуального предпринимателя. По мнению Комиссии, представляя второй экземпляр договора, представитель ИП Пушкарева С.А. преследует цель снизить размер административного наказания.

Учитывая изложенное, Комиссия приходит к выводу о том, что дело возбуждено в отношении надлежащего лица – ИП Пушкарева С.А.

Таким образом, Комиссией установлено, что при размещении в г.Бийске наружной рекламы магазина «Барселона», в которой присутствует изображение скелета человека, одетого в ярко красную кожаную куртку, на черном фоне, рекламоделателем – ИП Пушкаревым С.А. нарушены требования ч.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 – 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «Барселона у ЦУМА, у МОСТА. Одежда из кожи», в которой присутствует изображение скелета человека, одетого в ярко красную кожаную

куртку, на черном фоне ненадлежащей, поскольку при ее размещении нарушены требования ч.6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать рекламодача – ИП Пушкарева С.А. нарушившим требования ч.6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

3. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать, в связи с нецелесообразностью.

Резолютивная часть решения объявлена **09 апреля 2013г.**

Решение изготовлено в полном объеме **09апреля2013г.**

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

Председатель Комиссии

<...>,

Члены Комиссии

<...>,<...>.