Решение

по делу № 72

11 марта 2012г. г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе, рассмотрев в рамках «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (далее – «Правил»), утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 г. № 508, материалы дела № 72, возбужденного по факту распространения на рекламных конструкциях, расположенных на территории г. Екатеринбурга рекламы Торгово-Развлекательного Центра «Комсомолл» (далее – ТРЦ «Комсомолл») с признаками нарушения рекламного законодательства,

УСТАНОВИЛА:

Дело № 72 было возбуждено в отношении ООО «РА «Мания Величия» и ООО «УК «Комсомол» определением от 16 августа 2011 года на основании заявлений граждан г. Екатеринбурга (В.Б. Чикушкина (вх. № 01-8638 от 14.06.2011), А.Н. Макухи (вх. № 01-9025 от 21.06.2011), Т. Сидоровой (вх. № 01-8901 от 17.06.2011), И.А. Султанова (вх. № 01-9547 от 01.07.2011) о том, что на рекламных конструкциях, расположенных на территории г. Екатеринбурга распространяется реклама ТРЦ «Комсомолл» с признаками нарушения ФЗ «О рекламе».

Определением от 16.08.2011 рассмотрение дела было назначено на 22.09.2011. По итогам рассмотрения в связи с заявленным ходатайством о проведении экспертизы, и необходимостью предложения сторонами круга вопросов и экспертных организаций, в рассмотрении дела объявлен перерыв до 28.09.2011. Определением от 28.09.2011 производство по делу было приостановлено для проведения экспертизы.

Определением от 17.01.2012 рассмотрение дела было возобновлено и назначено на 09.02.2012 в 14 час. 00 мин. и по итогам заседания отложено на 06.03.2012 в связи с неявкой лиц, участвующих в деле. 06.03.2012 в заседании Комиссии был объявлен перерыв до 11.03.2012 09 час. 30 мин. в связи с отсутствием материалов, подтверждающих надлежащее извещение ООО «УК «Комсомолл» о рассмотрении дела.

При рассмотрении дела установлено:

По мнению В.Б. Чикушкина, реклама ТРЦ «Комсомолл» является оскорбительной, так как в ней сравниваются люди по принципу места проживания. Кроме того, по мнению В.Б. Чикушкина, из рекламы следует вывод о том, что есть вероятность того,

что в микрорайоне Синие камни живут нелюди.

А.Н. Макуха в заявлении и на заседании комиссии отметил, что в рекламе ТРЦ «Комсомолл» «На синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И.- не ГЕТТО» используются оскорбительные сравнения жителей микрорайона ЖБИ и микрорайона Синие Камни с иными людьми, которые дискриминирует их по принципу места проживания.

По мнению заявителя, ООО «Рекламное агентство «Мания Величия», создавая рекламу, посчитало, что в микрорайоне Синие камни живут какие- то «другие люди», статус которых необходимо поднимать за счет распространения подобной информации. Кроме того, заявитель считает, что данная реклама унижает жителей данного района, выставляя район в качестве неблагополучного. Вместе с тем, заявитель пояснил, что использование в рекламе подобных образов не опровергает района статус как неблагополучного и не способствует его подъему.

Также А.Н. Макуха, сославшись на толковее словари, сообщил, что частица «тоже», использованная в рекламе «На синих камнях тоже люди», выражает недоверчивое, ироничное отношение к чему-либо, в связи с чем, полагает заявитель, реклама носит саркастический и унижающий жителей района характер. Само содержание данной рекламы, считает заявитель, является результатом использования жаргонного сленга, то есть языка низших слоев населения, а совокупность использованных изображений и слоганов имеет язвительный подтекст. Вместе с тем, отмечает А.Н. Макуха, микрорайон Синие камни г.Екатеринбурга считается благополучным, в том числе, с достаточным количеством торговых центров.

В «Большом словаре жаргона Мокиенко и Никитиной» слово «Стёб» определяется как «иронически-издевательское отношение к чему-либо или что-либо, достойное насмешки», а в сети Интернет на ресурсе «Викисловарь» указано значение слова «стёб» - «Публичное выражение иронического отношения к каким-либо людям, взглядам или понятиям, часто в виде пародии, ставящее целью их высмеивание», отмечает заявитель. Синонимами слова «стёб» в статье указываются такие слова как «Высмеивание, ёрничество, насмешка, издёвка, сарказм». Значение слова «сарказм» - злая, язвительная насмешка.

По мнению И.А. Султанова и Т.Сидоровой реклама ТРЦ «Комсомол» также является оскорбительной.

В рамках рассмотрения поступивших заявлений была выявлена следующая реклама ТРЦ «Комсомолл»:

Реклама ТРЦ «Комсомолл» распространялась на рекламных конструкциях города, посредством рекламных листовок, а также в эфире радиостанций.

На рекламных конструкциях распространялась реклама следующего содержания:

1 вариант: «КОМСОМОЛЛ

ПАЦАНЫ УЖЕ В КУРСЕ!

ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2

www.komsomall.su

ГЛАВНЫЙ МОЛЛ НА РАЙОНЕ».

Кроме того, указанная реклама сопровождалась изображением троих мужчин в черной одежде, стоящих на фоне двух черных автомобилей сзади которых располагался гаражный массив.

2 вариант: «КОМСОМОЛЛ

ЦЕНТР НЕ РЕЗИНОВЫЙ

ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2

www.komsomall.su

ГЛАВНЫЙ МОЛЛ НА РАЙОНЕ».

Указанная реклама также сопровождалась изображением троих мужчин в черной одежде, стоящих на фоне двух черных автомобилей сзади которых располагался гаражный массив.

3 вариант: «КОМСОМОЛЛ

НА СИНИХ КАМНЯХ ТОЖЕ ЛЮДИ

ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2

www.komsomall.su

ГЛАВНЫЙ МОЛЛ НА РАЙОНЕ».

Данная реклама сопровождалась изображением мужчины в черной одежде, сидящего в автомобиле.

4 вариант: «КОМСОМОЛЛ

Ж.Б.И. – НЕ ГЕТТО

ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2

www.komsomall.su

ГЛАВНЫЙ МОЛЛ НА РАЙОНЕ».

Кроме того, указанная реклама сопровождалась изображением двух молодых людей, сидящих в автомобиле.

Реклама ТРЦ «Комсомолл», распространявшаяся посредством рекламных листовок разного формата содержала следующую информацию:

«КОМСОМОЛЛ ПАЦАНЫ УЖЕ В КУРСЕ! ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2 www.komsomall.su ГЛАВНЫЙ МОЛЛ НА РАЙОНЕ».

Реклама ТРЦ «Комсомолл» в эфире радиостанции распространялась в виде

музыкального аудио ролика в стиле рэп и содержала следующую информацию:

«Генеральный спонсор, пожалуй, главный молл на районе. Главный молл – Комсомолл. ЖБИ ГЕТТО, НАПРАСНО ЭТО СКАЗАНО КЕМ-ТО тем, кто не в теме тем, кто в другой поэме. Скажем четко и совсем не робко ЖБИ НЕ ГЕТТО, а центр не резина, окраины сила и главный молл наш Комсомолл.»

Согласно 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.

Ответственность за нарушение требований ч.6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» несут рекламодатель и рекламопроизводитель (ч.ч.6,8 ст.38 ФЗ «О рекламе»).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст.3 ФЗ «О рекламе»).

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно информации, представленной ООО «Рекламное агентство «Мания Величия», рекламодателем рекламы ТРЦ «Комсомолл» является ООО «УК «КомсоМОЛЛ» (620144, г. Екатеринбург, ул. Щорса, 7, оф. 317; ОГРН 1106672002337; генеральный директор А.Н. Мальцев), рекламопроизводителем рекламы ТРЦ «Комсомолл» является ООО «Рекламное агентство «Мания Величия» (юридический адрес: 620137, г. Екатеринбург, ул. Сулимова, 59-7; фактический адрес: 620014, г. Екатеринбург, Пр. Ленина, 25/-117; ИНН 6670326898; генеральный директор В.А. Гофенберг).

В письменных объяснениях и при рассмотрении дела ООО «РА «Мания Величия» и ООО «УК «КомсоМОЛЛ» не признали в своих действиях нарушения ФЗ «О рекламе» и сообщили следующее:

Лицом, определившим содержание рекламы ТРЦ «Комсомолл» является ООО «УК «Комсомолл». ООО «РА «Мания величия» принимало участие в указанной рекламной кампании на основании договора б/н от 29.03.2011, заключенного между ООО «РА «Мания Величия» (агент) и ООО «УК «Комсомолл» (рекламдатель).

Как указывает ООО «РА «Мания величия», все рекламные материалы были утверждены и разрешены к размещению непосредственно рекламодателем, что подтверждается соответствующими отметками на текстах, эскизах и мастер-макетах рекламных материалов.

Размещение, утвержденных рекламных материалов производилось в сроки, установленные рекламодателем - в период с мая по июль 2011 года.

При этом ООО «РА «Мания величия» отмечает, данное общество выступало в

рамках рекламной кампании исключительно в качестве агента рекламодателя и не обладало полномочиями самостоятельно определять объект рекламирования или содержание рекламы.

В соответствии с вышеуказанным агентским договором рекламодатель поручает, а агент (ООО «РА «Мания величия») рекламное обслуживание рекламодателя, включающее следующие виды работ и услуг:

- разработка рекламных проектов, концепции рекламных кампаний;

- дизайн рекламных материалов рекламодателя;

- разработка и изготовление рекламных материалов рекламодателя;

- организация и проведение рекламных кампаний, PR- и event мероприятий рекламодателя;

- размещение рекламных и информационных материалов и сообщений рекламодателя от его имени в средствах массовой информации;

- иные работы/услуги по согласованию сторон.

Кроме того ООО «РА «Мания величия» сообщает, в соответствии с вышеуказанным договором подготовленные агентом тексты, эскизы и мастер-макеты рассматриваются, а затем утверждаются рекламодателем.

ООО «РА Мания величия» заключало о своего имени договоры с рекламораспространителями на распространение, размещение рекламных материалов ТРЦ «Комсомолл».

В силу п. 1. ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон «О рекламе») реклама - 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.

В соответствии с п. 3 ст. 3 Закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Частью 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.

В соответствии с информацией, содержащейся в словаре русского языка С.И. Ожегова: БРАННЫЙ 1, -ая, ое. Содержащий брань 1, резко порицающий.

БРАНЬ, -и, ж. Осуждающие и обидные слова; ругань.

НЕПРИСТОЙНЫЙ, -ая, -ое; -оен, -ойна. Неприличный, бесстыдный.

ОСКОРБИТЕЛЬНЫЙ, -ая, -ое; -лен, -льна. Содержащий оскорбление, оскорбляющий.

ОСКОРБИТЬ, -блю, -бишь; -бленный (-ен, -ена); сов., кого-что. Тяжело обидеть, унизить

По мнению ООО «РА «Мания Величия», реклама ТРЦ «КомсоМОЛЛ», не содержит бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений по следующим основаниям:

Во-первых, Законом «О рекламе» специально не оговариваются требования к изображениям людей, которые разрешено/неразрешено использовать в рекламе. Общество полагает, что рекламными персонажами не обязательно должны быть люди офисной наружности, а ими могут быть вполне обычные, рядовые граждане, с которыми можно регулярно встретиться на улице, магазинах, общественном транспорте.

Во-вторых, слоганы, которые использовались в рекламе, не нарушают требований ФЗ «О рекламе».

Слоган «ПАЦАНЫ УЖЕ В КУРСЕ» не содержит бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений, выражений. В словаре русского языка СИ. Ожегова ПАЦАН, -а, м, (прост.). Мальчик, мальчишка.

Использование просторечной лексики законом не запрещается. Более того, сообщает Общество, первые лица государства при обращении к гражданам РФ довольно часто используют подобную лексику, в подтверждение чего представило распечатки фотографий рекламных конструкций в г. Новосибирске «Пацаны! Вам это не надо!» на фоне которых изображен Председатель Правительства РФ В.В. Путин.

Слоган «ЦЕНТР НЕ РЕЗИНОВЫЙ» не содержит бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений, выражений. Цель данного слогана подчеркнуть, что размещать в центре г.Екатеринбурга все новые и новые Торгово-развлекательные центры больше не целесообразно. Для этого можно использовать окраины города.

Слоган «НА СИНИХ КАМНЯХ ТОЖЕ ЛЮДИ» не содержит бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений, выражений. В данном слогане, указывает ООО «РА «Мания Величия», отсутствует намек и/или указание на проживание в микрорайоне Синие Камни нелюдей. Использованное в слогане наречие «тоже» имеет лексическое значение «того же самого», «равного по значению», «аналогичного». Таким образом, целью слогана является желание подчеркнуть, что люди, проживающие не в центре города Екатеринбурга, имеют равное право на комфортабельный торгово-развлекательный центр «шаговой доступности».

Слоган «Ж.Б.И. - не гетто» не содержит бранных слов, сообщает ООО «РА «Мания Величия», непристойных и оскорбительных образов, сравнений, выражений. В данном слогане отсутствует сравнение микрорайона ЖБИ с гетто в частности благодаря использованию отрицательной частицы «не». Более того, целью рекламы является опровержение бытующего среди жителей города Екатеринбурга негативного мнения о микрорайоне ЖБИ как месте, не комфортном

для проживания в нем.

В качестве доказательства ООО «РА «Мания Величия» приложило распечатки страниц из Интернет-сайтов www.el.ru и www.ekabu.ru, в которых микрорайон ЖБИ именуется среди посетителей указанных сайтов «гетто», а также содержатся многочисленные негативные оценки его как места проживания. ООО «Рекламное агентство «Мания Величия» обращает внимание, что эти сообщения были оставлены на сайтах задолго до появления на свет рекламы ТРЦ «КомсоМОЛЛ». Подтверждает вышеуказанное утверждение и содержание рекламного аудио ролика ТРЦ КомсоМОЛЛ в стиле рэп, в котором однозначно говорится, что точка зрения будто «Ж.Б.И. – гетто» является ошибкой, заблуждением: цитата из текста ролика: «Ж.Б.И. не гетто! Напрасно это сказано кем-то. Тем кто не в теме...».

В-третьих, используемые персонажами рекламы жесты не имеют какой-то определенной смысловой нагрузки. В частности знак «W», который показывает девушка, не имеет конкретного смыслового содержания и может быть истолкован только как случайное сочетание пальцев руки девушки.

Так представитель агентства на заседании комиссии высказал мнение, что в рекламе «На Синих камнях тоже люди» слово «тоже» используется в смысле «Равным образом, так же, как и кто-что-нибудь», а цель указанной рекламы - подчеркнуть и показать, что жители «Синих Камней» имеют равные права (возможности) с другими жителями, где есть подобные торговые центры. В статье-интервью руководитель агентства Гофенберг высказала свое мнение, что «Макет с «пацанами» - легкий стёб над так называемыми рабочими районами, безусловно обладающими своей социальной спецификой».

Кроме того, при рассмотрении дела (06.03.2012), а также в ходатайстве от 05.03.2012 (вх. № 041-2847 от 06.03.2012) ООО «РА «Мания Величия» сослалось на имеющиеся в материалах дела распечатки с Интернет сайта www.vkontakte.ru/news_66.ru с приложением комментариев к рекламе ТРЦ «Комсомолл», которая содержит 62% одобрительных, 22% нейтральных и 16% отрицательных отзывов.

Таким образом, реклама ТРЦ «КомсоМОЛЛ», полагает ООО «РА «Мания Величия», не нарушает законодательства Российской Федерации о рекламе, является надлежащей.

На основании вышеизложенного, ООО «РА «Мания величия» просит прекратить производство по делу № 72 в отношении последнего.

ООО «УК «КомсоМОЛЛ» пояснило, что макеты к распространенной в последующем рекламы обществу представило ООО «РА «Мания Величия».

Материалов, подтверждающих факт согласования рекламных макетов ООО «УК «КомсоМОЛЛ» и ООО «РА «Мания Величия», представитель ООО «УК «Комсомолл» представить не может, поясняя при этом, что согласование производилось генеральным директором ООО «УК «КомсоМОЛЛ».

ООО «УК «КомсоМОЛЛ» также пояснило, что не располагает и документами, отражающими график размещения рекламы ТЦ «КомсоМОЛЛ». Заявка на подготовку рекламной компании ТРЦ «КомсоМОЛЛ» была направлена ООО «УК

«КомсоМОЛЛ» в ООО «РА «Мания Величия» устно, без оформления технического задания. ООО «УК «КомсоМОЛЛ» пояснило, что после подписания акта выполненных работ, который также оно представить не может, им было оплачено распространение данной рекламы.

Данные документы, подтверждающие факт согласования рекламных макетов ООО «УК «КомсоМОЛЛ» и ООО «РА «Мания Величия», были представлены ООО «РА «Мания Величия» вместе с договором на комплексное рекламное обслуживание от 29.03.2011.

При рассмотрении дела (11.03.2012) ООО «УК «Комсомолл» сообщило, что общество согласно с выводами комплексной визуально - лингвистической экспертизы рекламы ТРЦ КомсоМОЛЛ об отсутствии в рекламе «ТРЦ «Комсомолл» ненормативных, бранных, непристойных и оскорбительных сравнений и выражений.

22.09.2011 при рассмотрении дела № 72 ООО «РФ «Мания Величия» ходатайствовало о проведении лингвистической экспертизы. ООО «УК «КомсоМОЛЛ» поддержало ходатайство ООО «РА «Мания Величия».

29.09.2011 после перерыва А.Н. Макуха согласился с необходимостью проведения экспертизы, при этом, указав, что проведение только лингвистической экспертизы не даст ответа на вопрос, является ли данная реклама ненадлежащей, оскорбляющей и дискриминирующей жителей микрорайонов ЖБИ и Синие камни, в связи, с чем просил назначить комплексную психолингвистическую экспертизу экспертизу. Так как необходимо будет не только оценить текст, содержащийся в рекламе (рекламный слоган), но и оценить рекламу как объект в целом (текст и изображение), а также исследовать восприятие рекламного объекта потребителем, ассоциативный потенциал и возможные трактовки рекламы.

Помимо прочего, А.Н. Макуха сообщил, что необходимо предоставить на экспертизу не только рекламную продукцию, но и материалы рассмотрения дела № 72. в частности протокол заседания комиссии от 22 сентября 2011 года, где содержатся объяснения сторон, в том числе представителей ООО «Рекламное агентство «Мания величия» и статью-интервью директора ООО «Рекламное агентство «Мания величия» Гофенберг Валентины Александровны.

Статья-интервью Гофенберг В.А., размещена в сети Интернет на Странице http://www.realestate.ru/interview.aspx?id=354 под названием «Есть только один вид плохой рекламы - некролог», датированная 26 июля 2011 года. Данные материалы, по мнению заявителей, помогут оценить и понять, какой смысл был заложен в рекламу «На Синих камнях тоже люди» ее создателями.

Кроме того, в материалах дела имеется распечатка от 16.09.2011 с форума Интернет сайта www.66.ru (обсуждение по теме: «На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не ГЕТТО»), которая содержит, как отрицательное, так и положительное отношение к данным рекламны слоганам. При этом большую часть отзывов составляют положительные высказывания относительно данной рекламы.

Представленное в Свердловское УФАС России Уральским региональным центром судебной экспертизы заключение экспертов по делу № 72 по признакам нарушения рекламного законодательства, содержало следующие выводы:

1. В рекламных сообщениях ТРЦ «Комсомолл» (Ж.Б.И. – не ГЕТТО»; «Пацаны уже в курсе»; «Центр не резиновый»; «На Синих Манях тоже люди») отсутствуют ненормативные, бранные и непристойные слова.
2. Из рассматриваемых рекламных текстов не следует, что в микрорайонах Ж.Б.И, Синие камни города Екатеринбурга живут не люди.
3. На рекламных плакатах ТРЦ «Комсомол» изображены люди. По изображениям нельзя определить, являются или нет изображенные персонажи жителями микрорайонов Ж.Б.И., Синие камни или каких-либо других районов нашего города, или нашей области. Никаких признаков, указывающих на то, что персонажи являются нелюдью (или не являются людьми), не выявлено.
4. Тексты не содержат оскорбительных слов и выражений, а также сравнений в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка, места проживания человека, которые являются оскорбительными.
5. Реклама ТРЦ «Комсомолл» не содержит сарказм, издевку.
6. В исследуемых текстах отсутствуют слова или высказывания, содержащие негативные оценки граждан, проживающих в микрорайонах Ж.Б.И и Синие камни, и высказывания, выражающие враждебное отношение к жителям этих микрорайонов.

Высказывание на «Синих камнях тоже люди» не содержит утверждения о неравенстве групп людей, проживающих в разных районах города Екатеринбурга. Напротив, данное высказывание строится как опровержение существующих ложных стереотипов и фиксация того, что жители района Синие камни имеют равные права с жителями других районов.

7. Внешность персонажей дает право с уверенностью утверждать, что это социально благополучные, хорошо обеспеченные, опрятно и со вкусом одетые представители разных субкультур современного общества. Эти люди не являются менее порядочными, или менее разумными, или менее законопослушными, нежели другие представители жителей города Екатеринбурга.

В рассматриваемых визуальных образах не содержатся негативные оценки и не выражается негативное отношение к гражданам, проживающим в микрорайона Ж.Б.И. и Синие камни. В рассматриваемых рекламных изображениях нет образов, оскорбляющих достоинство, и нет образов непристойных.

9. Слово «тоже» реализует в контексте высказывания «На Синих камнях тоже люди» следующее значение: «Равным образом, в равной мере; также».

10. В исследуемых рекламных текстах отсутствуют слова, находящиеся за пределами русского литературного языка, и выражения, которые могут быть рассмотрены как не соответствующие речевым и грамматическим нормам современного русского литературного языка.

Кроме того, лингвистическая часть заключения экспертов содержала вывод о том, что рекламные сообщения «Ж.Б.И. – не ГЕТТО», «На Синих камнях тоже люди» и «Центр не резиновый» объединены общим сюжетным ходом: «Комсомолл» позиционируется в данных фразах как торговый центр, находящийся не в центре, а в отдаленном от центра районе. В качестве коммуникативной стратегии использован провокационный ход: тексты построены на отрицании тех фактов,

которые представляются автором существующим объективно.

Отрицательная конструкция «Ж.Б.И. – не ГЕТТО» содержит пресуппозицию: есть мнение, что район ЖБИ – гетто. Возможно, это мнение представляется авторами текста как социальный стереотип, то есть устойчивое, широко распространенное известное мнение о районе. Высказывание «Ж.Б.И. – не ГЕТТО» оформлено как отрицание данного факта.

Рекламный текст «На Синих камнях тоже люди» содержит высказывание, буквальный смысл которого можно перефразировать так: «В районе Синие камни тоже живут люди».

При этом далее следует вывод экспертов о том, что из рассматриваемых рекламных сообщений не следует, что в микрорайонах ЖБИ и Синие камни живут не люди.

По коммуникативным особенностям предложение «На Синих камнях тоже люди» содержит не новую информацию, а является реакцией на якобы существующее мнение о том, что жители Синих камней в чём-то уступают другим людям (это общеверификативное высказывание). Предложение основано на пресуппозиции, которая выводится из смысловой структуры анализируемого высказывания: некто считает, что жители Синих камней уступают другим, мы (авторы текста) утверждаем, что жители Синих камней имеют такие же права, как и остальные люди.

Таким образом, данное высказывание является многокомпонентным по своей смысловой структуре, однако в нем отсутствует утверждение о неравенстве групп людей, проживающих в разных районах города Екатеринбурга.

Рассмотрев представленные материалы, Комиссия приходит к следующим выводам:

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

Реклама – 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 (п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

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.

Согласно «Толковому словарю русского языка» под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой «оскорбительный» - содержащий оскорбление, оскорбляющий. «Оскорбление» - от «оскорбить», оскорбляющие поступок, оскорбляющие слова. «Оскорбить» - тяжело обидеть, унизить. «Унизить» - оскорбить чье-либо достоинство.

«Обидный» – содержащий обиду оскорбительный. «Обида» - несправедливо причиненное огорчение, оскорбление, а также вызванное этими чувство (Толковый словарь русского языка под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой).

«Сравнение» - слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета другому, одной ситуации другой (Толковый словарь русского языка под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой).

«Сравнение» - образное выражение, в котором одно явление, предмет, лицо уподобляется другому (Толковый словарь под ред. Т.Ф. Ефремовой).

В соответствии с информацией, размещенной в общедоступном источнике «Википедия» по адресу: //ru.wikipedia.org/wiki/ слово «сравнение» означает:

- процесс количественного или качественного сопоставления разных свойств (сходств, отличий, преимуществ и недостатков) двух объектов;

- выяснение, какой из двух объектов лучше в целом («интегральное сопоставление»);

- утверждение, что данные объекты равны или подобны, приравнивание, уподобление.

- Сравнение в ряде социальных наук (психологии, социологии и др.) и в философии— познавательная операция, лежащая в основе суждений о сходстве или различии объектов. С помощью сравнения выявляются качественные и количественные характеристики предметов явлений и процессов.

На рекламных конструкциях распространялась реклама следующего содержания:

1 вариант: «КОМСОМОЛЛ

ПАЦАНЫ УЖЕ В КУРСЕ!

ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2

www.komsomall.su

ГЛАВНЫЙ МОЛЛЛ НА РАЙОНЕ».

Кроме того, указанная реклама сопровождалась изображением троих мужчин в черной одежде, стоящих на фоне двух черных автомобилей сзади которых располагался гаражный массив.

2 вариант: «КОМСОМОЛЛ

ЦЕНТР НЕ РЕЗИНОВЫЙ

ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2

www.komsomall.su

ГЛАВНЫЙ МОЛЛЛ НА РАЙОНЕ».

Указанная реклама также сопровождалась изображением троих мужчин в черной одежде, стоящих на фоне двух черных автомобилей сзади которых располагался гаражный массив.

3 вариант: «КОМСОМОЛЛ

НА СИНИХ КАМНЯХ ТОЖЕ ЛЮДИ

ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2

www.komsomall.su

ГЛАВНЫЙ МОЛЛЛ НА РАЙОНЕ».

Данная реклама сопровождалась изображением мужчины в черной одежде, сидящего в автомобиле.

4 вариант: «КОМСОМОЛЛ

Ж.Б.И. – НЕ ГЕТТО

ДУБЛЕР СИБИРСКОГО ТРАКТА, 2

www.komsomall.su

ГЛАВНЫЙ МОЛЛЛ НА РАЙОНЕ».

Представленное заключение специалистов, а также результаты обсуждения рекламных слоганов «На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не ГЕТТО» с форумов Интернет сайтов www.e1.ru, www.vkontakte.ru и www.66.ru свидетельствуют о неоднозначном восприятии специалистами и неопределенным кругом потребителей рекламы доведенной до них информации, об оскорблении ею части потребителей.

В материалах дела имеется распечатка от 16.06.2011 с форума Интернет сайта www.e1.ru (обсуждение по теме: «На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не ГЕТТО») (Акт от 16.06.2011) и распечатка от 15.09.2011 с форума Интернет www.vkontakte.ru (обсуждение по теме: «На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не ГЕТТО») (акт 15.06.2011), которые содержат как негативное, так и позитивное восприятие рекламных слоганов ТРЦ «Комсомолл» «Ж.Б.И. – не ГЕТТО» и «На Синих камнях тоже люди» (в частности, позитивные отзывы: «нормальная реклама, хоть какое-то разнообразие», «вполне адекватная реклама», «отличная реклама, работает как надо, все о ней говорят», «одна из лучших реклам за последнее время»; негативные отзывы: «совершенно неадекватная реклама», «глупая реклама», «после такой

рекламы желание ехать туда сильно поубавилось», «это антиреклама»).

Рекламные слоганы «Центр не резиновый» и «Пацаны уже в курсе» не являются оскорбительными по отношению к потребителям рекламы, в частности к жителям микрорайонов Ж.Б.И. и Синие камни, поскольку не несут в себе негативную смысловую нагрузку, не содержат сравнительных высказываний относительно жителей указанных микрорайонов.

Рекламный слоган «На Синих камнях тоже люди» является оскорбительным по отношению к потребителям рекламы, в частности к жителям микрорайона Синие камни, поскольку, в данном случае происходит сравнение (уподобление) жителей одного микрорайона (Синие камни) с жителями других районов г. Екатеринбурга.

Использование в рекламном слогане «На Синих камнях тоже люди» слова «тоже» оскорбляет окружающих именно необходимостью доказывания того, что в микрорайоне Синие камни проживают именно люди, а не нелюди, что умаляет достоинство неопределенного круга ее потребителей, в том числе проживающих в указанном микрорайоне.

Частица тоже в рекламном слогане «На Синих камнях тоже люди» может относится как к сказуемому, так и к подлежащему.

Однако, выражение построено так, что частица тоже располагается перед подлежащим тем самым усиливая внимание слушателя и сосредотачивая его именно на подлежащем. Такое расположение придает выражению двузначность.

Смысловая нагрузка такого выражения с употреблением частицы тоже заставляет слушателя задуматься о том, чем вызвано такое акцентирование внимания на подлежащем люди.

Исторически сложившаяся традиция употребления таких сочетаний слов «тоже люди», тоже человек» предполагает, что такие фразы употребляются в текстах, указывающих на неравенство в каких-либо ситуациях между людьми, принижая достоинство и чувства тех, о ком говорится, ставя их ниже по отношению к остальным.

Данное восприятие в конкретной рекламе подтверждается мнениями потребителей рекламы, включая жителей микрорайона Синие камни.

Кроме того, несмотря на то, что заключение экспертов содержит выводы об отсутствии в рекламном слогане «На Синих камнях тоже люди» оскорбительных слов и выражений, в выводах заключения также указано, что данное высказывание является многокомпонентным по своей смысловой структуре.

Соответственно, учитывая двойственный характер данного рекламного сообщения, оно может восприниматься как не содержащее оскорбительных слов и выражений, однако часть потребителей рекламы, в частности жители микрорайона Синие камни могут воспринять данную рекламу оскорбительной по отношению к ним, что подтверждается, поступившими в антимонопольный орган заявлениями.

Таким образом, реклама «На Синих камнях тоже люди» воспринимаемая частью ее потребителей как оскорбляющая их чувства, содержит оскорбляющее

потребителей сравнение, выражение, что противоречит требованию ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Согласно «Толковому словарю русского языка» под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой «Гетто» - в некоторых странах: особые городские кварталы, за пределами которых не имеют права селиться представители дискриминирующих расовых или религиозных групп.

Часть города, выделенная для принудительного поселения лиц (первоначально евреев) по национальному, расовому или религиозному признаку (Толковый словарь под ред. Т.Ф. Ефремовой).

«Гетто» (итал. ghetto) часть города, выделявшаяся в средние века в странах Зап. и Центр. Европы для изолированного проживания евреев. Во время 2-й мировой войны гетто были созданы нацистами в ряде городов Вост. Европы и превращены в «лагеря уничтожения». Термин иногда употребляется для обозначения района города, в котором селятся дискриминированные национальные меньшинства (Большая Советская Энциклопедия).

В соответствии с информацией, размещенной в общедоступном источнике «Википедия» по адресу: //ru.wikipedia.org/wiki/ «Частица – служебная часть речи, которая вносит различные значения, эмоциональные оттенки в предложение или служит для образования форм слова.

Частицы принято делить на два разряда — смысловые и формообразующие («Русский язык: краткий теоретический курс» под. ред. Е.И. Литневской).

Частица ***не*** является смысловой, отрицательной частицей.

Смысловые частицы выражают смысловые оттенки, чувства и отношения говорящего. По конкретному выражаемому им значению.

Указание в рекламе о том, что ЖБИ не является «гетто» является оскорбительным для потребителей рекламы, в частности для жителей микрорайона ЖБИ, поскольку становится непонятной сама необходимость доказывания факта, того, что данный микрорайон не является «гетто».

Публичное употребление вышеуказанных рекламных слоганов, создает впечатление о неравном статусе одних районов населенного пункта по отношению к другим районам, создает негативное отношение о рассматриваемых микрорайонах, а также о жителях микрорайонов, а также вызывает оскорбительные чувства в сознании жителей микрорайонов ЖБИ и Синие камни.

Словоупотребление «не ГЕТТО» носит характер отрицательного сравнения.

Поскольку отрицательное сравнение является сравнением, районы города в данном выражении сравниваются с «гетто».

Поскольку сам термин «гетто» имеет ярко выраженный негативный смысл и указывает на определенный уровень дискриминации в обществе, постольку сравнение жилого района города с «гетто» недопустим, так как на подсознательном уровне создает у потребителей рекламы нежелательные ассоциативный ряд, формируя в его сознании устойчивую связь между этими

понятиями («гетто» и ЖБИ).

Такая связь может являться оскорбительной для неопределенного круга потребителей рекламы.

В обоих случаях имеет место такой механизм социально-психологического воздействия как косвенное внушение.

Данное восприятие в конкретной рекламе подтверждается мнениями потребителей рекламы, включая жителей микрорайонов Ж.Б.И. и Синие камни.

Конституция Российской Федерации гарантирует соблюдение всех прав и свобод человека и гражданина, в частности в соответствии со статьей 21 Основного закона «достоинство личности охраняется государством. Ничто не может быть основанием для его умаления».

В соответствии с п.2 ст.19 главы 2 (Права и свободы человека и гражданина) Конституции Российской Федерации государство гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств.

Между тем, в рассматриваемых рекламных слоганах, используются сравнительные выражения негативного характера в отношении места жительства человека и гражданина.

Комиссией отклоняется довод ответчика о том, что рекламные материалы не содержат оскорбительных сравнений и выражений, поскольку как поступление в антимонопольный орган заявлений В.Б. Чикушкина, Т. Сидоровой, А.Н. Макухи, И.В. Султанова, так и мнения потребителей рекламы о рассматриваемой рекламе в сети Интернет свидетельствуют о том, что реклама воспринимается гражданами как оскорбительная.

Кроме того, в п. 3 ст. 17 Конституции Российской Федерации говорится об осуществлении прав и свобод человека и гражданина, а данная реклама напрямую затрагивает права и свободы человека и гражданина.
Указанная реклама распространялась на рекламных конструкциях города Екатеринбурга, была общедоступной и существенно затрагивала личные неимущественные права неопределенного круга лиц, что подтверждается заявлениями жителей г. Екатеринбурга.

На основании вышеизложенного, с учетом мнения потребителей рекламы, реклама ТРЦ «Комсомолл» со слоганом «На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не ГЕТТО», распространенная в мае-июле 2011 года, является ненадлежащей, содержит оскорбительные образы и выражения.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Ответственность за нарушения требований ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе», согласно ст. 38 данного закона, возлагается на рекламодателя и рекламопроизводителя.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламодателями рекламы ТРЦ «Комсомолл» являются ООО «УК «КомсоМОЛЛ» (620144, г. Екатеринбург, ул. Щорса, 7, оф. 317; ОГРН 1106672002337; генеральный директор А.Н. Мальцев) и ООО «РА «Мания величия» (юридический адрес: 620137, г. Екатеринбург, ул. Сулимова, 59-7; фактический адрес: 620014, г. Екатеринбург, Пр. Ленина, 25/-117; ИНН 6670326898; генеральный директор В.А. Гофенберг).

Рекламопроизводителем рекламы ТРЦ «Комсомолл» является ООО «Рекламное агентство «Мания Величия» (юридический адрес: 620137, г. Екатеринбург, ул. Сулимова, 59-7; фактический адрес: 620014, г. Екатеринбург, Пр. Ленина, 25/-117; ИНН 6670326898; генеральный директор В.А. Гофенберг).

В материалах дела имеются документы, подтверждающие прекращение распространение рекламы ТРЦ «Комсомолл» с рекламными слоганами: «Пацаны уже в курсе», «Центр не резиновый», На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не ГЕТТО».

В соответствии с п.7 ч.2 ст.33 ФЗ «О рекламе» Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

За нарушение рекламного законодательства ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

Согласно п.43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (утвержденных Постановлением Правительства РФ №508 от 17.08.2006) дата изготовления решения в полном объеме считается датой принятия решения.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст.14.3 КоАП РФ.

Согласно п.1 ч.1 ст.28.1.КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 – 36 ФЗ «О рекламе», в соответствии с п. 37 – 43 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006г. № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу ТРЦ «Комсомолл» со слоганом «На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не ГЕТТО», распространенную в мае-июле 2011 года на рекламных конструкциях города Екатеринбурга ненадлежащей, как нарушающей требования ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», что выразилось в использовании в указанных рекламных слоганах оскорбительных сравнений и выражений.

2. Предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства не выдавать в связи с прекращением нарушения до выдачи предписания.