

ОПРЕДЕЛЕНИЕ о возбуждении дела №016/05/5-1207/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

Исх. АР-08/11868 от 09.08.2019

07 августа 2019 года

г. Казань

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...> – (должностное лицо), рассмотрев материалы в отношении <...> на предмет соблюдения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»),

УСТАНОВИЛ:

В ходе проведения государственного надзора, Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) был установлен факт распространения в г. Зеленодольск, ул. Заикина, 8 рекламы с текстом: «Сеть мужских парикмахерских BarberMAFIA не будь ЛОХматым...», что имеет признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Фотография рекламы представлена ниже:

Согласно части 6 статьи 5 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.

В соответствии с Письмом ФАС России от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», 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.

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).

Слово «непристойный» согласно Толковому словарю русского языка С.И. Ожегова означает «неприличный, бесстыдный». Слово «бесстыдный» согласно вышеуказанному словарю означает противоречащий общественной морали, непристойный. «Неприличный» противоречащий правилам приличия. «Приличие» – правило поведения, благопристойности.

Неприличность создает использование верхнего регистра букв фразе: «ЛОХматым». В соответствии с информацией, взятой из информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с интернет-сайта: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D1%85_\(%D0%B6%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D1%85_(%D0%B6%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC)), лох — в русском языке жаргонизм, употребляющийся в разговорной речи для обозначения человека, не умеющего «устроиться» и приспособиться к изменениям жизни, в результате обычно небогатого, а в воровском арго для обозначения жертвы. Антоним слова «крутой». В словари литературного языка этот смысл слова не входит, но встречается в словарях народных говоров: так, уже у Даля лох — «псковское лоховес, разиня, шелопаи», лоха — «дура, глупая баба».

Согласно пункту 4 части 4 статьи 5 Закона «О рекламе», реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Реклама с текстом: «Сеть мужских парикмахерских BarberMAFIA не будь ЛОХматым...» имеет признаки нарушения пункта 4 части 4 статьи 5 Закона «О рекламе», поскольку в связи с использованием верхнего регистра букв в слове «ЛОХматым» формируется негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром.

В соответствии с частью 1 статьи 19 Закона «О рекламе» распространение наружной рекламы с использованием щитов, стенов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) – собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Согласно части 5 статьи 19 Закона «О рекламе» Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в

многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

В соответствии с частью 9 статьи 19 Закона «О рекламе» установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5, 6, 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Указанное заявление подается заявителем в письменной форме или в форме электронного документа с использованием федеральной государственной информационной системы «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)» (далее - единый портал государственных и муниципальных услуг) и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Таким образом, для эксплуатации рекламной конструкции необходимо иметь договор с собственником или владельцем недвижимости, а также разрешение органа местного самоуправления.

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» дано понятие рекламы - это 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.

Информация со сведениями: «Сеть мужских парикмахерских BarberMAFIA не будь ЛОХматым...» в силу статьи 3 Закона «О рекламе» является рекламой, поскольку направлена на привлечение внимания и формирование интереса со стороны потребителей к услугам сети мужских парикмахерских BarberMAFIA.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона «О рекламе» объектом рекламирования является 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.

С учетом изложенного, рекламное объявление с текстом следующего содержания: «Сеть мужских парикмахерских BarberMAFIA не будь ЛОХматым...» имеет признаки нарушения пункта 4 части 4, части 6 статьи 5, части 9 статьи 19 Закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных пункта 4 части 4, частью 6 статьи 5 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель.

Статьей 3 Закона «О рекламе» установлено, что рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Из указанного определения следует, что рекламодателем может быть как лицо, заинтересованное в реализации объекта рекламирования (изготовитель товара, продавец товара, лицо, оказывающее услуги), так и иное лицо, если указанное лицо совершило действия по выбору объекта рекламирования (под которым понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама) и содержания рекламной информации. При этом отнесение того или иного лица к рекламодателю осуществляется исходя из объекта рекламирования, к которому формируется интерес в рекламе, условий договора о распространении рекламы, а также иных обстоятельств распространения рекламы (письмо ФАС России от 31.05.2016 N АК/36350/16 «О разъяснении отдельных положений Федерального закона «О рекламе»).

В представленном рекламном материале указан телефонный номер <...> (953) 999 33 53. В соответствии с ответом ООО «Т2 Мобайл», номер 8 (953) 999 33 53 принадлежит <...>.

Рекламодателем является <...>.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 9 статьи 19 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламораспространитель.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу №016/05/5 - /2019 по признакам нарушения пункта 4 части 4, части 6 статьи 5, части 9 статьи 19 Закона «О рекламе».

2. Назначить дело №016/05/5 - /2019 к рассмотрению на **28 августа 2019 в 9 час. 00 мин.** по адресу: г. Казань, ул. Московская, д. 55, кабинет 217 (зал заседаний).

3. Признать лицом, участвующим в деле, в действиях которого содержатся признаки нарушения Закона «О рекламе» <...>;

4. <...> в срок до **27 августа 2019 года** представить в Татарстанское УФАС России надлежащим образом заверенные копии следующих документов и материалов (с дублированием на электронную почту to16-<...>@fas.gov.ru, to16@fas.gov.ru) согласно следующему перечню:

1. информация о сферах деятельности <...> с приложением подтверждающих документов;
2. копии всех договоров на изготовление, размещение и распространение вышеуказанных рекламных материалов (рекламных проспектов), с приложением документов подтверждающих исполнение указанного договора (акт выполненных работ, счет на оплату, платежное поручение и т.д.), в том числе документы и договора, на распространение вышеуказанных рекламных материалов;
3. договоры с собственником/собственниками или владельцем/владельцами недвижимого имущества, на которой располагается рекламная конструкция, указанная в настоящем определении;
4. разрешение органа местного самоуправления на установку и эксплуатацию вышеуказанной рекламной конструкции, указанной в настоящем определении;
5. письменные пояснения по фактам, изложенным в настоящем определении;
6. иные документы и сведения, имеющие значение для дела, при наличии возражений – нормативное и документальное их обоснование.

В случае если какие-либо пункты не реализованы (отсутствуют), указать мотивированную причину отсутствия данных документов или сведений.

При подготовке ответа на данный запрос, просим формировать ответ по пунктно, согласно списку запрашиваемой информации, а также в сопроводительном письме необходимо указать ссылку на исходящий номер <...> указанной в левом верхнем углу первой страницы запроса.

Непредставление в установленный срок сведений по требованию антимонопольного органа, либо представление заведомо недостоверных сведений (информации) влечёт административную ответственность, предусмотренную частью 6 статьи 19.8 Кодекса российской Федерации об административных правонарушениях.

Явка лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна.

Председатель Комиссии

<...>