

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ

о прекращении производства по делу №45-ФАС22-Р/04-16

05 июля 2016г.

г. Барнаул

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

<...>

рассмотрев дело №45-ФАС22-Р/04-16, возбужденное по факту размещения и распространения ООО «Магис-Спорт» в г.Барнауле наружной рекламы следующего содержания: «БЫЛО – САЛО Реально с картой на 6 месяцев», «Покупаем летний жир Чем выше процент жировой массы тела, тем больше ваша скидка», с признаками нарушения требования ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

с участием представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, ООО «Магис-Спорт» - Я<...> (по доверенности),

в отсутствие заявителей (уведомлены),

### УСТАНОВИЛА:

в управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю поступили обращения жителей г.Барнаула (вхд.№161448 от 11.02.2016г., вхд. №162073 от 26.02.2016г.) по факту распространения в г. Барнауле наружной рекламы следующего содержания: «БЫЛО – САЛО Реально с картой на 6 месяцев», «Покупаем летний жир Чем выше процент жировой массы тела, тем больше ваша скидка». По мнению жителей г.Барнаула надписи на рекламных баннерах «БЫЛО – САЛО», «Покупаем летний жир» являются оскорбительными, высмеивают людей с избыточной массой тела грубыми словами и образами в рекламе, сравнивают с животными.

10.05.2016г. производство по делу приостановлено в соответствии с п. 3.52 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. приказом ФАС России от 23.11.2012 №711/12). На заседании Комиссии 10 мая 2016 года представитель ООО «Магис-Спорт» Я<...> пояснила, что размещенная реклама должна толковаться в совокупности изображением и текстом. Фраза «Было-Сало» основана на игре слов «Было-Стало». Обращались к независимым экспертам и согласно заключению специалиста в рассматриваемых изображениях бранных слов и выражений, имеющих неприличную форму, не содержится; негативной информации о какой-либо группе лиц, объединенных по признаку пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, не имеется. Изображения не являются оскорбительными. Не пытались сравнивать человека с животным. По составу

свиной жир и человеческий жир друг от друга почти не отличаются. Не согласны с тем, что нарушен Федеральный закон «О рекламе». ООО «Магис-Спорт» представило заключение специалиста Автономной некоммерческой организации Лингвистического экспертно-консультационного центра, согласно которому данные изображения не являются непристойными и оскорбительными.

В материалах дела имеется два противоположных заключения: заключение специалиста факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии и заключение специалиста Автономной некоммерческой организации лингвистического экспертно-консультационного центра. Комиссия пришла к выводу о необходимости приостановления производства по делу №45-ФАС22-Р/04-16 с целью получения дополнительного заключения специалистов в части наличия или отсутствия в рекламе ООО «Магис-Спорт» оскорбительных образов, а также изучения общественного мнения.

20 июня 2016 года производство по делу №45-ФАС22-Р/04-16 возобновлено в связи с устранением обстоятельств, вызвавших его приостановление.

Представитель ООО «Магис-Спорт» Я<...> в заседании Комиссии 05 июля 2016 года поддержала доводы, изложенные ранее, о том, что в действиях ООО «Магис-Спорт» отсутствует нарушение ч.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Комиссия, заслушав доводы представителя ООО «Магис-Спорт», рассмотрев материалы дела, а также заключение специалистов, дав им надлежащую оценку, приходит к следующим выводам.

В соответствии со ст. 3 Федерального закона «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.

Рассматриваемая информация полностью соответствует законодательному определению понятия «реклама», закрепленному в статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к фитнес клубу «Магис-Спорт», а также к услугам предоставляемым фитнес клубом «Магис-Спорт», способствует поддержанию интереса к указанным объектам рекламирования и продвижению их на рынке.

Федеральный закон «О рекламе» предъявляет общие требования к рекламе: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются».

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.

Антимонопольным органом были исследованы три мнения специалистов:

1. Заключение специалиста факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии. Из представленного экспертного заключения специалиста АлтГУ Я<...> следует, что «...образу полных женщин в рассматриваемой рекламе за счет вербальных средств приписывается негативная характеристика «сало», которая усиливается за счет невербальных средств в изображении, где полная женщина выглядит подчеркнуто некрасиво, в результате чего возникает описанная в Рекламном кодексе РФ «вероятность усиления (обострения) у адресатов рекламы комплексов, связанных с внешней непривлекательностью», а именно с полнотой. Если учесть, что сейчас в России примерно 60% женщин и 50% мужчин старше 30 лет имеют избыточную массу тела, а Алтайский край, по данным НИИ питания, оказался среди самых «толстых» регионов страны (27%), то отрицательная оценка сало может расцениваться как оскорбление многочисленной группы людей.

Фраза «Покупаем летний жир» является идеей уравнивания стоимости жира человека со стоимостью жира животных, либо стоимостью любого другого объекта неживой природы, в котором можно высчитывать процент жировой массы тела. Под «пристойностью» можно понимать нарушение общепринятых правил приличия. Поскольку сравнивать человека с животными – неприлично, фраза «Покупаем летний жир Чем выше процент жировой массы тела, тем больше ваша скидка – является непристойной и оскорбительной.

Реклама «БЫЛО-САЛО реально с картой 6 месяцев» является оскорбительной для многочисленной категории граждан, т.к. содержит негативную характеристику, элементы дискриминации по признаку полноты, может усилить (обострить) у адресатов рекламы комплексы, связанных с внешней непривлекательностью, прежде всего подростковые.

Реклама «Покупаем летний жир Чем выше процент жировой массы тела, тем больше ваша скидка» содержит «натуралистические изображения или описание», что подпадает под законодательное ограничение для детей, не достигших возраста 6 лет, а также детей от 6 до 16 лет (ст.7-10) ФЗ №436 «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью и развитию», является оскорбительной в силу следствий, вытекающих из сравнения человека с животными, содержит элементы дискриминации образа человека в целом.

В связи с этим данные баннера не уместно размещать на улицах города, в социальных сетях...».

2. Согласно представленному ООО «Магис-Спорт» заключению специалиста Автономной некоммерческой организации лингвистического экспертно-консультационного центра от 25.04.2016г. №762(93)16-л в рекламных изображениях «Было-Сало» и «Покупаем летний жир» бранных слов и выражений, имеющих неприличную форму, не содержится. Негативной информации о какой-либо группе лиц, объединенных по признаку пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, не имеется.

3. Согласно заключению специалистов: редактора Алтайского рекламного портала, информационного-ресурса Комитета по рекламе Алтайской ТПП и профессора кафедры связей с общественностью, фразы «Покупаем летний жир», «Чем выше процент жировой массы тела, тем больше ваша скидка» не являются

непристойными и оскорбительными, а рекламные макеты не содержат признаков нарушения общепринятых норм морали и нравственности. Исследуемые высказывания не выражены в циничной неприличной форме, противоречащей правилам поведения в обществе. Представленная реклама призывает к занятию спортом, к улучшению здоровья и в этом смысле выполняет функцию социальной рекламы, работает в общественных интересах. В связи с этим, размещение на улицах города и в социальных сетях рассматриваемой рекламы вполне уместно.

Кроме того, в целях изучения общественного мнения по данному вопросу на официальном сайте управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю [www.altk.fas.gov.ru](http://www.altk.fas.gov.ru) было организовано проведение опроса с 12 мая по 08 июня 2016 года.

На разрешение поставлены вопросы «Является ли, по Вашему мнению, фраза «Покупаем летний жир Чем выше процент жировой массы тела, тем больше ваша скидка» с изображением тела мужчины, на котором имеются пунктирные выделения с подписями «120 р.», «300 р.», «1000 р.» непристойным и оскорбительным»; «Являются ли, по Вашему мнению фраза «БЫЛО – САЛО Реально с картой на 6 месяцев» с изображением женщины, иллюстрирующими стадии ее похудения непристойной и оскорбительной» и предложить следующие варианты ответа:

- да, являются;

- нет, не являются;

- свой ответ.

Информация об опросе с гипер-ссылкой на страничку голосования была опубликована на 11 сайтах СМИ (ИА «Амител», ИД «Алтапресс», Комсомольская правда и т.д.). В опросе рекламного макета «Покупаем летний жир...» приняло участие 1183 посетителя сайта, из которых 67% (796 голосов) высказали мнение об отсутствии в рекламе ООО «Магис-Спорт» непристойных и оскорбительных образов, 31% (367 голосов) выбрали вариант ответа «да, является» и 2% (20 голосов) указали свой ответ, среди которого были как сторонники рекламы, так и ее противники.

В опросе рекламного макета «Было сало...» приняло участие 1173 посетителя сайта, из которых 68% (801 голос) высказали мнение об отсутствии в рекламе ООО «Магис-Спорт» непристойных и оскорбительных образов, 30% (356 голосов) выбрали вариант ответа «да, является» и 1% (16 голосов) указали свой ответ, среди которого были как сторонники рекламы, так и ее противники.

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).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения.

В соответствии с заключениями специалистов, во фразах, содержащихся в рекламных макетах, отсутствуют слова или словосочетания непристойного или оскорбительного характера. Фраза «Чем выше процент жировой массы тела, тем больше ваша скидка» является маркетинговым предложением фитнес-клуба по увеличению скидки пропорционально жировой массе и выглядит разумным и выгодным для всех, кто хочет избавиться от избыточной массы своего тела. Указанное в рекламе слово «Сало» употребляется в словарях нормативной лексики и не имеет словарных пометок, свидетельствующих об отнесении к нецензурной брани. В текстах рассматриваемых реклам отсутствуют слова или словосочетания, направленные на оскорбление чести и достоинства человека. Данные образы в рекламе не оперируют вопросами нравственности и морали, а лишь визуализируют коммерческое предложение.

Учитывая изложенные обстоятельства, а также мнение участников опроса, проведенного в период с 12 мая по 08 июня 2016 года, Комиссия приходит к выводу о неподтверждении в ходе рассмотрения дела факта нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно подпункту а) п. 36 Правил рассмотрения антимонопольных дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, производство по делу может быть прекращено в случае неподтверждения в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь подпункта - а) пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в связи с отсутствием нарушения Федерального закона «О рекламе», Комиссия УФАС по Алтайскому краю

ОПРЕДЕЛИЛА:

Производство по делу №45-ФАС22-Р/04-16 прекратить.

<...>