

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

УПРАВЛЕНИЕ

Федеральной антимонопольной службы

по Сахалинской области

почтовый адрес: пр. Победы, 24,

г. Южно-Сахалинск, 693007

юридический адрес: пр. Победы, 24,

г. Южно-Сахалинск, 693007

тел. (4242) 46-55-66, факс (4242) 46-55-67

e-mail: to65@fas.gov.ru

_____ № _____

На № _____ от _____

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

**О ВОЗБУЖДЕНИИ ДЕЛА ПО ПРИЗНАКАМ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

О РЕКЛАМЕ № 065/05/5-20/2019

06 мая 2019 года г. Южно-Сахалинск

Председатель Комиссии Сахалинского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, заместитель руководителя управления <...> ., рассмотрев материалы, указывающие на наличие в действиях индивидуального предпринимателя Алиаббасовой Кенул Акпер Кызы (ИНН 25200270720, ОГРНИП 311251136000026) признаков нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе»,

УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Сахалинской области поступило обращение <...> (вх. № 639-эл от 05.03.2019)\ по факту распространения неэтичной рекламы цветочного магазина, имеющего визуальный образ- тюльпан, который сопровождается текстом «Цветок, подаренный с любовью, СТОИТ ДОЛГО

8 марта».

Согласно объяснениям полученным от Заявителя, данная реклама по мнению Заявителя является непристойной, так как распространитель рекламы использует изображение и формулировку «Стоит долго» направленную на ассоциацию носящую эротический характер, что является нарушением норм морали и нравственности и может сказаться на психике несовершеннолетних детей.

По данному факту установлено следующее.

К отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации применяются положения Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Статья 3 Закона № 38-ФЗ содержит основные понятия, используемые в названном законе.

Так, 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 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. Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 6 статьи 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.

Анализируя воздействие на психику потребителя указанной рекламы и восприятие человеком изображённого необходимо отметить следующее: реклама- это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Любое рекламное сообщение рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Под вербальными компонентами понимаются: имя (фирмы, бренда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал, текста), слоган. Под невербальными компонентами понимаются: образ (информация зашифрованная и

переданная в изоряде) и композиция (соразмещение образа и текста). В представленном рекламном изображении обращает на себя внимание как вербальный, так и невербальный компоненты.

Визуальные средства являются сложным и мощным инструментом рекламы. Потребитель обращает внимание на иллюстрацию в рекламе, идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Иллюстрированная реклама привлекает внимание потенциальных покупателей значительно выше, чем текстовая. Такое сильное воздействие иллюстраций связано с тем, что около 80% всей новой информацией запоминается человеком визуально. Основные факторы, которые всегда присутствуют при переработке рекламной информации- это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный), поведенческий (конативный). Рекламные объявления несет нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровне, могут вызвать как положительные эмоции так и отрицательные. В рекламе особенно активно используется метод ассоциаций (книги, фильмы, известная музыка, произведения искусства). Создавая незавершенные образы, реклама вызывает познавательную потребность. Ассоциация- это «обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другое представление». В ассоциациях по смежности главную роль играют пространственные и временные отношения между предметами и явлениями. Ассоциации по сходству возникают, когда новый объект похож на какой-либо старый.

Согласно психологическому анализу рекламного изображения, проведенного ГБУЗ СК «Ставропольская клиническая специализированная психиатрическая больница №1» рекламное изображение содержит невербальный компонент, в виде цветка тюльпана и вербальный компонент в виде слогана: «Цветок, подаренный с любовью, СТОИТ ДОЛГО 8 марта». Данное рекламное изображение комплексно воздействует на потребителя- через эмоциональный, ассоциативный компонент мышления (память на эмоциональные образы и состояния является одной из самых прочных, эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти воздействует на принятые решения, т.е. на покупательское поведение человека) и поведенческий (определяется покупательским поведением под воздействием рекламы) компоненты.

Представленный для психологического исследования рекламное изображение, имеющее визуальный образ- тюльпан и слоган «Цветок подаренный с любовью, СТОИТ ДОЛГО 8 марта» комплексно воздействует на потребителя через эмоциональный, ассоциативный и поведенческий компоненты мышления. Представленная на рекламном изображении информация носит эротический контекст, содержит скрытый непристойный, пошлый смысл, который может является оскорбительным для старшего возрастного поколения и пожилых людей, вызывать у них отрицательные эмоции, чувство отвращения и неприязнь к изображению. На детей и подростков данное рекламное изображение может оказывать влияние в процессе взросления на развитие гипертрофированной роли сексуальности, на формирование искаженных моральных понятий, косвенно препятствовать гармоничному развитию личности и социализации подрастающего поколения.

В соответствии со ст. 38 ФЗ «О рекламе», за нарушение требований, установленных

ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» ответственность несет рекламодаделец и рекламодатель.

Как установлено Сахалинским УФАС России рекламодателем вышеуказанной рекламы является Индивидуальный предприниматель Алиббасова Кенул Кызы (ИНН 252000270720)

На основании п. 2 ч. 1 ст. 33, ч. 1, 2 ст. 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с п. 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу **№065/05/5-20/2019** по признакам нарушения ч.6 ст. 5 «О рекламе».
2. Назначить дело **№ 065/05/5-20/2019** к рассмотрению **05 июня 2019г. в 15 часов 00 минут** по адресу: г. Южно-Сахалинск, проспект Победы, 24, 1 этаж.
3. Привлечь к участию в качестве заявителя Сергееву Т.М.
4. Привлечь к участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства РФ о рекламе ИП Алиббасову Кенул Акпер Кызы (ИНН 25200270720, ОГРНИП 311251136000026)
5. Привлечь к участию в качестве заинтересованных лиц: <...> .,<...>
6. ИП Алиббасовой Кенул Акпер Кызы представить в Сахалинское УФАС России информацию (документы) необходимую для всестороннего рассмотрения дела (по мнению Алиббасовой Кенул Акпер Кызы)
7. <...> в течении трех дней с момента получения настоящего определения представить в адрес Сахалинского УФАС России пояснения по факту указания в рассматриваемой рекламе абонентского номера 252557 зарегистрированного на <...>
8. <...> в течении трех дней с момента получения настоящего определения представить в адрес Сахалинского УФАС России пояснения по факту указания в рассматриваемой рекламе абонентского номера 8-924-721-18-88 зарегистрированного на <...>
9. Явка представителя ответчика для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна.

При себе необходимо иметь документы, удостоверяющие личность: доверенность на право представления интересов участвующих в деле лиц в Управлении Федеральной антимонопольной службы по Сахалинской области при рассмотрении дела № **№065/05/5-20/2019** по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, заверенную надлежащим образом.

Председатель Комиссии <...>