

# РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 3-01/01-2017

13 марта 2017 года

г. Пенза, ул. Урицкого, 127

Публичная часть решения объявлена 13 марта 2017 года.

Сессия Пензенского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии:

Члены Комиссии:

Рассмотрев дело № 3-01/01-2017 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно по факту распространения по адресу: г. Пенза, ул. Рекламы Кальянной «Absolent», содержащей признаки нарушения пункта 3 части 5 статьи 5, части 7 статьи 7, пункта 1 части 5 статьи 5, части 11 статьи 5, части 6 статьи 5, части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

в действиях лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ИП

## УСТАНОВИЛА:

В Пензенское УФАС России поступило заявление граждан по поводу распространения рекламы на фасаде здания по адресу: г. Пенза, ул. Рекламы Кальянной «Absolent», содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе.

Пензенским УФАС России определением от 31.01.2017 по факту распространения рекламы на фасаде здания по адресу: г. Пенза, ул. Рекламы Кальянной «Absolent» возбуждено дело № 3-01/01-2017 по признакам нарушения пункта 3 части 3 статьи 5, части 8 статьи 7, пункта 1 части 5 статьи 5, части 11 статьи 5, части 6 статьи 5 Закона о рекламе. К участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечен индивидуальный предприниматель. В ходе рассмотрения дела выявлены признаки нарушения части 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В письменных пояснениях, а также в ходе рассмотрения дела индивидуальным предпринимателем пояснено, что 01.12.2016 им был заключен договор аренды нежилого помещения, расположенного на нулевом этаже здания по адресу: . На момент

очения договора реклама кальянной «Absolom» и вывеска были уже размещены на фасаде здания. Никаких вопросов о ее расположении на фасаде здания у него не возникло, в связи с чем им была начата деятельность по ремонту и подготовке к открытию кальянной. В процессе ремонта реклама была демонтирована, вывеска снята в соответствии с ФЗ «О рекламе».

После представления документов, заслушав пояснения лиц, участвующих в рассмотрении дела, Комиссия пришла к следующему выводу.

Специалистами Пензенского УФАС России 27.01.2017 осуществлен осмотр информации, указанной в обращении адресу ( ), о чем составлен акт осмотра. В ходе осмотра установлено, что на первом этаже здания над входом размещена конструкция со сведениями «Absolom» (с изображением мультипликационного персонажа, демонстрирующего процесс курения кальяна). Слева от входа на фасаде размещен баннер со сведениями: «Wonderland Кальянная Were All Mad Here #absolom58» (с изображением мультипликационных персонажей, демонстрирующих процесс курения кальяна). На входной двери размещен плакат со сведениями: «Режим работы: 14:00-02:00 выходных You're late!» (с изображением мультипликационного персонажа).

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой является информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Иными словами, информация, признаваемая рекламой, должна удовлетворять следующим условиям, а именно:

1. Предназначаться для неопределенного круга лиц;

2. Стимулировать, формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования;

3. Способствовать продвижению объекта рекламирования на рынке.

Неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны отношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Сущностью любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту продвижения его на рынке и закрепить его образ в памяти потребителя.

Информация, распространяемая по адресу: г.Пенза, ул., содержит все определяющие признаки рекламы, позволяющие квалифицировать ее именно в этом качестве. Отличить от информации нерекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: формирует и поддерживает интерес к объекту рекламирования (кальянной «Absolom») и способствует их продвижению на рынке аналогичных услуг (по своему характеру является предложением, а не является), следовательно, является рекламой.

В указанной рекламе кальянной содержится демонстрация процессов курения и

ражение кальяна.

асно пункту 3 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается анстрация процессов курения.

том 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе» установлено, что не допускается реклама табака, чной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе ок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

асно части 1 статьи 16 Федерального закона «Об охране здоровья граждан от ействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» в целях ащения спроса на табак и табачные изделия запрещается реклама и улирование продажи табака, табачной продукции и (или) потребления табака.

м образом, Российское законодательство не допускает распространение рекламы ка, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том е трубок, кальянов, сигарной бумаги, зажигалок любым способом.

ушение данной нормы в вышеуказанной рекламе кальянной «Absolom» содержится анстрация процессов курения и изображение кальяна.

е того, в рассматриваемой рекламе кальянной «Absolom» использованы транные слова и выражения: «Wonderland ...Were All Mad Here ... You re late», без вода на русский язык.

асно пункту 1 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе не допускается льзование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению ла информации.

ответствии с частью 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и ространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства ийской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, одательства о государственном языке Российской Федерации.

асно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О дарственном языке Российской Федерации» государственный язык Российской эрации подлежит обязательному использованию в рекламе.

сти 2 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской эрации» указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке. В данной нормы в рекламе допускается использование иностранных слов и жжений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на :кий язык. При этом перевод должен в полной мере отражать смысловое ружание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же ре, что и текст на иностранном языке.

изи с тем, что в рассматриваемой рекламе отсутствует перевод иностранных слов: iderland ...Were All Mad Here ... You re late» на русский язык, потребитель не может в ом объеме уяснить смысл данных выражений.

ие иностранного языка не является обязательным для российских граждан.

ебителями рекламы являются представители самых разных слоев общества, ального положения, образования и возраста. Поэтому используемые в рекламе ижения на иностранном языке потребитель рекламы может не уяснить, в связи с чем его рекламная информация будет неполной и искаженной.

ответствии с частью 6 статьи 1 Федерального закона «О государственном языке ийской Федерации» при использовании русского языка как государственного языка ийской Федерации не допускается использование слов и выражений, не ветствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением транных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

титутция Российской Федерации закрепляет за русским языком статус дарственного языка Российской Федерации (статья 65 Конституции Российской эрации). Данный статус предполагает повсеместное использование русского языка. ким языком свободно владеет подавляющее большинство граждан Российской эрации. Он представляет собой важную коммуникационную основу целостности и иство России, выполняет интеграционную функцию в политической, социальной и гурной сфере, выступает в качестве символа государства.

м образом, учитывая вышеизложенные обстоятельства, реклама с использованием транных слов и выражений без перевода на русский язык нарушает требования га 1 части 5 статьи 5, части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

следует из заявления, реклама кальянной «Absolent» содержит непристойные и рбительные образы.

ответствии с частью 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается льзование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и ижений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, альной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных дарственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов гурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской эрации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного едия.

асно толковому словарю русского языка С.И. Ожегова непристойный - иличный, бесстыдный; неприличный – не соответствующий, противоречащий илам приличия; бесстыдный - лишенный чувства стыда, противоречащий эственной морали, непристойный.

иличная форма – нарушение правил поведения, принятых обществом в целом или льной социальной группой в данной ситуации. Приличие же представляет собой ило поведения, пристойность, а приличный – значит соответствующий приличиям, :стойный подобающий, уместный. Понятие неприличности является родственным и ным по значению непристойному. Непристойный образ (внешний вид, облик) - это из, способный вызвать у потребителя рекламы ощущение его (образа) неуместности допустимости, то есть несоответствия данной обстановке, ситуации.

шую площадь в рекламе занимает изображение мультипликационных персонажей, энстрирующих процесс курения кальяна.

ражения мультипликационных персонажей сопровождается следующей текстовой информацией: «Were All Mad Here», что в переводе на русский язык означает «здесь ят с ума».

Иссия считает, что в данном случае следует анализировать совокупность всех элементов зрительного воздействия на потребителя рекламы: процессы курения, клубы и, расположение на рекламном поле (фотографии мультипликационных персонажей, демонстрирующих процесс курения кальяна, занимающих почти всю площадь плаката), использование фразы «Were All Mad Here».

В соответствии с мнением Комиссии, изображение мультипликационных персонажей, демонстрирующих процесс курения кальяна, в совокупности с текстовой информацией: «Were All Mad Here», содержит призыв употребить курительную смесь и потерять разум (сойти с ума).

На том же образе, изображение в рассматриваемой рекламе мультипликационных персонажей, демонстрирующих процесс курения кальяна в сочетании с текстовой информацией: «Were All Mad Here» имеет непристойный смысл, оскорбляет чувства граждан, нарушает общепринятые нормы морали, гуманности, нравственности.

В соответствии с позицией Пленума ВАС РФ, изложенной в пункте 16 Постановления от 08.10.2012 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", при решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу непристойных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных специальных терминов, как правило, не требуется.

В соответствии с этим, в целях определения наличия либо отсутствия признаков нарушения пункта 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» рассмотрение содержания рекламы кальянной смеси «Absolent» было включено в повестку заседания Экспертного совета по рекламе при Уполномоченном УФАС России (заседание проведено 06.03.2017), все члены которого высказались с тем, что данная реклама содержит непристойные и оскорбительные выражения.

В соответствии с изложенным, реклама кальянной «Absolent» является ненадлежащей, не соответствующей требованиям [части 6 статьи 5](#) Закона о рекламе, поскольку изображение в ней мультипликационных персонажей, демонстрирующих процесс курения кальяна в сочетании с текстовой информацией: «Were All Mad Here», принимается как имеющее непристойный смысл, оскорбляет чувства граждан, противоречит правилам приличия, нарушает общепринятые нормы морали, гуманности, нравственности.

В соответствии с [статьей 2](#) Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» информационная продукция, предназначенная для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на различных видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-коммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи.

ое сообщение кальянной является рекламой информационной продукции.

ответствии с частью 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается размещение амы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с ованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей информации, причиняющей вред их здоровью», без указания категории данной рмационной продукции.

а 2 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и итию» вводит классификацию информационной продукции по пяти категориям:

- 1) информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет (0+);
- 2) информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет (6+);
- 3) информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет (12+);
- 4) информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет (16+);
- 5) информационная продукция, запрещенная для детей (18+).

асно части 1 статьи 12 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их овью и развитию» категория информационной продукции может обозначаться ом информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ничении распространения информационной продукции среди детей.

ама информационной продукции - «Wonderland Кальянная Were All Mad Here olem58» (с изображением мультипликационных персонажей, демонстрирующих есс курения кальяна)...» не содержит информации о возрастных ограничениях.

м образом, отсутствие в рекламе информационной продукции предупреждения об ничении распространения информационной продукции среди лиц определенного аста, является нарушением требований части 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

сновании пункта 4 статьи 3 Закона о рекламе, ненадлежащей является реклама, не ветствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

асно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за шение требований, установленных частями 2-8 статьи 5, статьи 7 настоящего закона т рекламодатель.

ответственность за нарушение части 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе», согласно части 7 ии 38 названного закона несет рекламораспространитель.

ответствии с пунктом 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламодатель – это изготовитель **продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) ружание рекламы лицо.**

асно пункту 7 статьи 3 ФЗ «О рекламе»: рекламораспространитель – лицо, дествляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с льзованием любых средств.

Иссия не принимает довод ИП относительно того, что он не является рекламодателем и рекламодателем рассматриваемой рекламы, поскольку вывески с рассматриваемой рекламой на момент заключения им договора аренды помещений в здании по адресу: г. Пенза, ул., уже были размещены, по следующим основаниям.

Договором (Арендодатель) и ИП (Арендатор) заключен Договор на аренду нежилого помещения, расположенного на нулевом этаже здания по адресу: ул. № 10.

Арендатором не отрицается факт того, что в арендуемом помещении им осуществляется деятельность кальянной с названием «Absolent».

Исследователями установлено, что до начала осуществления им деятельности по указанному адресу в данном помещении располагалась кальянная с названием «Absolent», ИП не представлено, как не представлены доказательства размещения спорной рекламы до момента заключения договора аренды.

Из письменных пояснений собственника арендованного помещения следует, что арендатор, использующий помещение до настоящего времени и осуществляющий в нем ремонтные работы для организации кальянной, выехал осенью 2016, так и не начав свою коммерческую деятельность.

На основании изложенного, ИП является единственным хозяйствующим субъектом, осуществляющим деятельность кальянной под названием «Absolent» по адресу: г. Пенза, в связи с чем только он может являться рекламодателем и рекламодателем рассматриваемой рекламы. Доказательства обратного не представлены.

На основании изложенного, в данном случае, рекламодателем и рекламодателем рассматриваемой рекламы следует признать ИП, как продавца товаров (услуг) в кальянной, использующего коммерческое обозначение «Absolent».

Исследователями, исходя из вышеизложенного, и, основываясь на фактических обстоятельствах дела, Иссия пришла к выводу, что ИП нарушил требования пункта 3 части 5 статьи 5, части 1 статьи 7, пункта 1 части 5 статьи 5, части 11 статьи 5, части 6 статьи 5, части 10.1 статьи «О рекламе».

Согласно статье 1 Закона о рекламе, целями данного закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения направляет лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение уведомление о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно статье 33 Закона о рекламе предусмотрены полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы, в частности, выдавать

амодателям, рекламодателям, рекламопроизводителям обязательные исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

омент рассмотрения дела Комиссии Пензенского УФАС России доказательств анения нарушения требований пункта 3 части 5 статьи 5, части 8 статьи 7, пункта 1 л 5 статьи 5, части 11 статьи 5, части 6 статьи 5, части 10.1 статьи 5 ИП представлено ЯЛО.

изи с чем, Комиссия Пензенского УФАС России считает целесообразным выдачу амодателю предписания о прекращении нарушения требований рекламного нодательства.

у части 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламоделателями, амопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской эрации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с Кодексом ийской Федерации об административных правонарушениях.

одствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О аме» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным ном дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской эрации о рекламе от 17.08.2006 № 508, Комиссия

#### РЕШИЛА:

изнать ненадлежащей рекламу кальянной «Absolent», распространяемую ИП в ре 2017 года на фасаде здания по адресу: г. Пенза, ул., поскольку в ней шены требования пункта 3 части 5 статьи 5, части 8 статьи 7, пункта 1 части 5 статьи сти 11 статьи 5, части 6 статьи 5, части 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ИП предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

**3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Пензенского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 4 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.**

Решение изготовлено в полном объеме 24 марта 2017 года.

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