

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 3-5-206/77-15

«19» ноября 2015 г. г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии: П.В. Олейника, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-5-206/77-15 по факту распространения рекламы магазина обуви «Centro» с признаками нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в отсутствие представителя АО «Торговый Дом «ЦентрОбувь» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 04-01/45-15 возбуждено Ярославским УФАС России 26.08.2015 на основании докладной записки специалиста-эксперта отдела естественных монополий и рекламы Ярославского УФАС России С.Д. Солодяшкина по факту распространения рекламы магазинов «Centro» с изображением полуобнаженной женщины с текстом «Теперь ты можешь одеться за бонусы» в магазине обуви «Centro» около входа в указанный магазин в ТЦ «Аура» по адресу: г. Ярославль, ул. Победы, д. 41. Дело № 04-01/45-15 передано по подведомственности и принято к производству Московским УФАС России 30.10.2015, делу присвоен № 3-5-206/77-15.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссией Московского УФАС России установлено следующее.

В соответствии с пунктом 28 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, при рассмотрении дела антимонопольный орган знакомится с письменными и вещественными доказательствами по делу, заслушивает объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов, а также оглашает представленные в письменной форме объяснения и заключения.

Антимонопольный орган обязан принимать все предусмотренные законодательством Российской Федерации меры для всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств дела.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является 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 пунктом 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.

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 могут быть отнесены слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

На основании представленных в материалах дела документов и сведений Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что из Докладной записки и приложенной к данной записке фотографии не представляется возможным однозначно определить является ли спорное информационное сообщение рекламной конструкцией либо вывеской. В Докладной записке в частности приводится следующая формулировка «выявлен факт распространения рекламы магазинов обуви «Centro»... в магазине обуви «Centro» около входа в указанный магазин». Исходя из буквального толкования приведенных выше сведений Комиссия Московского УФАС России полагает, что данная информация размещалась внутри магазина «Centro» непосредственно рядом со входом. Таким образом спорные сведения распространялись в месте реализации товара. В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, не подпадают под действие данного закона вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера. Исходя из понятия рекламы следует, что информация, распространенная в месте реализации товара, не является рекламой в понимании статьи 3 Закона о рекламе, так как преследует отличные от рекламы цели.

Таким образом, достоверно установить, какие именно цели распространения спорной информации преследовались в настоящем случае, на основании имеющихся доказательств не представляется возможным.

Также следует отметить, что в рассматриваемом случае невозможно подтвердить наличие факта нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

По мнению антимонопольного органа, для признания рекламы нарушившей часть 6 статьи 5 Закона о рекламе при просмотре соответствующего рекламного сообщения у значительного круга

потребителей должно складываться устойчивое впечатление наличия в спорной информации непристойных изображений или образов, оскорбляющих человеческое достоинство и негативно влияющих на нравственность.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к нарушающим общепринятую модель и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности 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 рассматриваемом случае в материалах дела отсутствуют сведения о наличии заявлений и жалоб граждан на спорную информацию. Таким образом, не представляется возможным определить факт наличия негативного восприятия данных сведений потребителями. Кроме того, спорная информация не была вынесена на экспертный совет, как рекомендовано Письмом ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе». Не были также проведены какие либо голосования, опросы общественного мнения и т. п.

Следовательно, учитывая отсутствие негативного влияния на общественные интересы и отсутствие подтверждения восприятия такой информации потребителями рекламы в качестве нарушения, либо создание устойчивого впечатления у широкого круга лиц о наличии в рекламе непристойных изображений и образов, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что данное деяние не может быть признано неэтичным.

Таким образом, в рекламе магазинов «Centro», размещенной около входа в указанный магазин в ТЦ «Аура» по адресу: г. Ярославль, ул. Победы, д. 41, нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе на основании имеющихся материалов дела не выявлено.

В соответствии с пунктом 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, основанием для прекращения рассмотрения дела о нарушении Закона о рекламе является неподтверждение в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Резюмируя изложенное, по решению Комиссии Московского УФАС России дело № 3-5-206/77-15 подлежит прекращению.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

Производство по делу № 3-5-206/77-15 в отношении АО «Торговый Дом «ЦентрОбувь» прекратить в связи с неподтверждением в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.