

РЕШЕНИЕ

по делу № 04-6/2-69-2014

Резолютивная часть решения оглашена: 10 ноября 2014 года г.
Тверь

В полном объеме решение изготовлено: 24 ноября 2014 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тверской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Тверское УФАС России, Комиссия) в составе:

председатель Комиссии: Фомин В. М., руководителя управления,

члены Комиссии:

Манюгина Е.И., начальник отдела контроля органов власти;

Иванова Ю.Б., ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти;

Шуклина М.Ю., специалист-эксперт отдела контроля органов власти,

рассмотрев дело № 04-6/2-69-2014 по признакам нарушения Обществом с ограниченной ответственностью «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» (далее - ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП», а также Общество) [пункта 1 части 5, частей 7 и 11 статьи 5](#) Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в присутствии директора ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» -<<...>>,

в отсутствие представителей надлежаще уведомленного Общества с ограниченной ответственностью «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» (далее - ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь»)),

УСТАНОВИЛА:

В ходе проверки соблюдения субъектами рекламной деятельности законодательства о рекламе в августе 2014 года Тверским УФАС России установлено, что на рекламных конструкциях, установленных по адресу: г. Тверь, Тверской проспект, д. 13 и слева от въезда на [Нововолжский](#) мост со стороны Речного вокзала размещена реклама с изображением девушки с шестом и следующим содержанием: «18+ FC DC PODIUM gentlemen's club 424 – 758 ПР. ЛЕНИНА 32А, Нам 1 год 15 августа 23:00».

Размещение рекламы и её содержание зафиксировано актом Тверского УФАС России от 05.08.2014.

В спорной рекламе используются иностранные слова: «PODIUM», «gentlemen's club» без перевода на русский язык, а также английские сокращения «FC» и «DC» - в отсутствие расшифровки и перевода.

Согласно статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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.

В соответствии с частью 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Согласно [пункту 10 части 1 статьи 3](#) Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (далее – Закон № 53-ФЗ) государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

В соответствии с [частью 6 статьи 1](#) Закона № 53-ФЗ при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

В [части 2 статьи 3](#) Закона № 53-ФЗ указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке: в случаях использования в сферах, указанных в части 1 статьи 3 Закона № 53-ФЗ, наряду с государственным языком Российской Федерации государственного языка республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языков народов Российской Федерации или иностранного языка тексты на русском языке и на государственном языке республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, если иное не установлено законодательством Российской Федерации, должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению, выполнены разборчиво, звуковая информация (в том числе в аудио- и аудиовизуальных материалах, теле- и радиопрограммах) на русском языке и указанная информация на государственном языке республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, если иное не установлено законодательством Российской Федерации, также должна быть идентичной по содержанию, звучанию и способам передачи.

В силу вышеуказанных норм в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык. При этом перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Согласно письму ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» от 10.11.2014 (вх. 5423) английские сокращения «ФС» - сокращение термина «фейс-контроль», «ДС» - сокращение термина «дресс-код».

Использование иностранных слов «PODIUM», «gentlemen's club» и сокращений «FC», «DC» в спорной рекламе необоснованно в виду наличия имеющихся общеупотребительных аналогов в русском языке слов: «подиум», «мужской клуб», «фейс-контроль», «дресс-код» и осуществлено без перевода на русский язык.

Наличие общеупотребительного аналога для английского слова «podium» подтверждается следующими фактами:

1. Русское слово «подиум» - упоминается в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова (1949, 22-е издание, 1990; с 1992 - "Толковый словарь русского языка", совместно с Н.Ю. Шведовой, интернет-версия: <http://www.ozhegov.org/index.shtml>).

Значение слова описано следующим образом:

ПОДИУМ, -а, м. (спец.). 1. В древнеримской архитектуре: высокое прямоугольное основание храма. 2. Возвышение для натурщика, манекенщиков.

В предисловии к интернет-версии словаря указано, что слова и фразеологизмы, включенные в толковый словарь Ожегова, относятся к общелитературной русской лексике, а также к взаимодействующим с ней специальным сферам языка.

1. Слово «подиум» также встречается в «Новом толково-словообразовательном словаре русского языка» Т. Ф. Ефремовой (печатное издание: Автор словаря Т.Ф. Ефремова, Дрофа, Русский язык, 2000 год, интернет-версия: <http://efremova.slovaronline.com>

Значение слова описывается следующим образом:

ПОДИУМ, м. 1) а) Помост, примыкающий к стене, в домах-усыпальницах древних римлян, предназначенный для урн с пеплом. б) Выступ в нижней части стены в кладовых для хранения различной утвари (в домах древних римлян). 2) Возвышение вокруг арены античного цирка с местами для особо почетных зрителей. 3) Балкон вдоль стены амфитеатра (в архитектуре). 4) Возвышение на эстраде, в зале, в студии скульптора, художника (для натур, модели, манекенщиков и т.п.).

Согласно информации, размещенной на сайте <https://ru.wikipedia.org>:

- Фейс-контроль (от [англ.](#) face «лицо» и control «проверка») — ограничение входа, выборочный отказ в обслуживании посетителей (клиентов), не удовлетворяющих определённым критериям;

- Дресс-код ([англ.](#) dress code — кодекс одежды) — форма [одежды](#), требуемая при посещении определённых мероприятий, организаций, заведений.

В "Словаре иностранных слов" (Комлев Н.Г., 2006) приводится следующее объяснение слова «фейс-контроль» (англ. face - лицо; внешний вид + control - проверка, контроль) - специальная проверка клиентов при входе в фешенебельные клубы, рестораны (главным образом по внешнему облику).

В «Словаре синонимов ASIS» (Тришин В.Н., 2010) приведены синонимы слова «дресс-код»: внешний вид, прикид.

Для восприятия спорной рекламы без искажения достаточным было бы наличие перевода на русский язык слов «PODIUM», «gentlemen's club» и русскоязычного написания сокращенных иностранных терминов.

Согласно [пункту 1 части 5 статьи 5](#) Закона о рекламе в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации. В соответствии с [частью 7 статьи 5](#) Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Отсутствие перевода на русский язык текста спорной рекламы искажает смысл рекламы неограниченному кругу потребителей рекламы, которые не владеют английским языком, а значит, именно, этот неограниченный круг потребителей не получает в рекламе части существенной информации о рекламируемом заведении, условиях приобретения услуг.

Таким образом, отсутствие в спорной рекламе перевода на русский язык текста с использованием иностранных слов и сокращения, является нарушением положений [пункта 1 части 5, частей 7 и 11 статьи 5](#) Закона о рекламе. На основании пункта 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащей является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Рекламодателем спорной рекламы является ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП», что подтверждается договором № РК-6028 от 01.03.2014 между ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» и ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП».

Пунктом 2.1 договора № РК-6028 от 01.03.2014 предусмотрено, что Заказчик (ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП») поручает, а Исполнитель (ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь») принимает на себя обязательства по размещению рекламных материалов Заказчика. При этом Исполнитель несет ответственность за нарушение действующего законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, мест и средства размещения рекламных материалов (пункт 3.1.7 вышеуказанного договора).

Вместе с тем, ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» в вышеуказанном письме, подписанном директором Парфеновым В.А., признает нарушение и информирует о том, что в сентябре 2014 года спорная реклама демонтирована. Согласно приложению № 6 к договору № РК-6028 от 01.03.2014 период размещения рекламы установлен с 01.08.2014 по 31.08.2014. Факт исполнения договора № РК-6028 от 01.03.2014 подтвержден подписанным ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» и Обществом актом от 31.08.2014 № 1878.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8 статьи 5 Закона о рекламе.

Таким образом, в данном случае рекламодателем, под которым в силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, является ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП».

Согласно информации ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» (письмо от 06.08.2014 № 548) лицом, определившим содержание спорной рекламы, является заказчик по договору № РК-6028 от 01.03.2014 - ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП».

Частью 8 статьи 38 Закона о рекламе установлено, что рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в части 6 статьи 38, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Согласно письму ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» от 10.11.2014 (вх. 5423) рекламный плакат изготовлен ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» в соответствии с заключенным договором от 05.05.2014 № 6191 (далее – договор № 6191); содержание рекламы определялось совместно; ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» направляло эскизы будущей спорной рекламы рекламопроизводителю - ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» для согласования и проверки соответствия эскиза Закону о рекламе; замечаний по эскизам от ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» не поступало.

ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» представило электронную переписку от 31.07.2014 с представителем ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь», а также договор № 6191. При этом вышеуказанными документами не подтверждается причастность ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» к определению содержания рекламы, не содержат условий о месте и сроках её размещения, а также отсутствуют документы об оказанных услугах и их оплате.

На основании изложенного Комиссия не принимает доводы Общества о виновности ООО «Рекламная компания «РОСТ-Тверь» при размещении вышеуказанной рекламы.

Таким образом, действия ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП», выразившиеся в размещении рекламы с использованием иностранных слов и сокращений в отсутствие перевода на русский язык, приводящей к искажению смысла рекламы, совершены с нарушением [пункта 1 части 5, частей 7 и 11 статьи 5](#) Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 2 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 34-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу услуг ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП», размещавшуюся в период с 01.08.2014 по 31.08.2014 на рекламных конструкциях, установленных в г. Твери, на Тверском проспекте, рядом с домом 13 и слева от въезда на [Нововолжский](#) мост со стороны Речного вокзала, ненадлежащей; ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» - нарушившим требования [пункта 1 части 5, частей 7 и 11 статьи 5](#) Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе».
2. Предписание об устранении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ООО «ТВЕРЬПРОМОУШЕНГРУПП» не выдавать, поскольку нарушение устранено до рассмотрения настоящего дела по

существо.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тверского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии: В.М. Фомин

Члены Комиссии: Е.И. Манюгина, Ю.Б. Иванова, М.Ю. Шуклина