РЕШЕНИЕ

по делу № 4-05/123

26 декабря 2016 г. г. Хабаровск

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

председатель Комиссии:

<…>, руководитель управления;

члены Комиссии:

<…>, начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

<…>, главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 4-05/123 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения ООО «Технологии продвижения» рекламы с признаками нарушения пункта 1 части 5, части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в присутствии <…>– генерального директора ООО «Технологии продвижения»,

УСТАНОВИЛА:

В адрес Хабаровского УФАС России поступило обращение Управления Роскомнадзора по Хабаровскому краю (вх. № 4/13045 от 28.11.2016 г.) о признаках нарушения рекламного законодательства, содержащихся в журнале «BOUTIQUE. Стиль жизни» (№ 1, 2016/2017).

Данное печатное издание, представленное на обозрение, не зарегистрировано в качестве средства массовой информации, однако, являясь одним из способов распространения рекламы, подлежит оценке па предмет соответствия содержащейся в нем рекламы требованиям Федерального закона «О рекламе».

Журнал «BOUTIQUE. Стиль жизни» состоит из 80 страниц и 2-х обложек.

Опубликованная в данном полиграфическом издании информация имеет все необходимые признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к товарам, услугам, предоставляемым различными рекламодателями.

То есть, журнал «BOUTIQUE. Стиль жизни» является рекламным изданием с объемом рекламы 100%.

Каждая реклама (торговый дом «Золото», медицинский центр «Биарриц», ювелирный салон «Золотая линия», магазин белья «Офелия», центр эстетической медицины и красоты «Медэст», гостиничный комплекс «Парус» и др. – всего 87 рекламных модулей) опубликована на китайском языке.

Визуальный просмотр реклам в журнале позволяет установить следующее.

1. Перевод содержания рекламы с китайского языка на русский язык представлен на разворотах издания на одной из 2-х страниц, из чего становится непонятно, к какому именно тексту рекламы относится перевод.

2. Используемый в переводе на русский язык мелкий шрифт, стиль и метод его написания (на боковой части внизу рекламного текста, бледными буквами на светлом фоне (стр. 13) либо тусклыми буквами на темном фоне (стр. 11) не позволяют потребителю воспринимать рекламу при используемом способе распространения.

3. На страницах журнала 52-54; 56-60; 64; 65-72; 73-80 перевод содержания рекламы на русский язык отсутствует.

В соответствии с частью 11 статьи 5 ФЗ «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.

В силу положений п. 10 ч. 1 ст. 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

В соответствии с частью 2 ст. 3 названного закона случаях использования в 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.

Кроме того, в соответствии с пунктом 1 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Знание иностранного языка не является обязательным для российских граждан. Потребителями рекламы являются представители самых разных слоев общества, социального положения, образования и возраста. Использованные в рекламе выражения на иностранном языке потребитель рекламы может не уяснить, и для него рекламная информация будет не полной и искаженной (Определение ВАС РФ от 18.02.2013 по делу № А65-19639/2012).

В конкретном случае введение потребителя в заблуждение относительно рекламируемых в журнале «BOUTIQUE. Стиль жизни» товаров, услуг может быть вызвано вследствие некорректного и неидентичного перевода текстов рекламы либо его отсутствия, в силу чего потребитель не может в полном объеме уяснить смысл рекламных текстов.

Таким образом, отсутствие на некоторых страницах перевода рекламы с китайского языка на русский язык, с одной стороны, и размещение перевода на шве журнала мелким и трудноразличимым шрифтом с другой стороны, делает ее непонятной для потребителя, затрудняет ее восприятие и является нарушением пункта 1 части 5 статьи 5 и части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статье 38 Федерального закона ответственность за указанные нарушения несет рекламодатель.

Согласно части 8 статьи 38 названного закона рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, предъявляемых к рекламе с использованием иностранных слов, случае, если будет доказано, что это нарушение произошло по его вине.

В соответствии с пунктом 6 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения форму.

Издателем и рекламопроизводителем журнала «BOUTIQUE. Стиль жизни» является ООО «Технологии продвижения», следовательно, по его вине произошло нарушение пункта 1 части 5 статьи 5 и части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела директор ООО «Технологии продвижения» Е.А. Миллер пояснила, что целевой аудиторией журнала «BOUTIQUE. Стиль жизни» являются китайские граждане, поэтому изначально издание подобного печатного издания планировалось для развития социально-экономических связей с Китаем.

Несмотря на то, что стиль переводов текстов рекламы отличается от оригиналов, все они достаточно хорошо видны и не имеют искаженного смысла, поэтому рекламное законодательство соблюдено.

Комиссия с данной позицией не согласилась, поскольку в соответствии с **частью 2 статьи 3 Закона о государственном языке РФ** в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно 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.

Таким образом, иностранные слова и тексты в рекламе, независимо от целевой аудитории читателей, не допускаются без их русскоязычного аналога, в противном случае иностранные слова для тех, кто не владеет иностранным языком, могут привести к искажению смысла информации.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащими рекламы, размещенные ООО «Технологии продвижения» в журнале «BOUTIQUE. Стиль жизни» (№ 1, 2016/2017) , поскольку в них нарушены требования пункта 1 части 5 статьи 5 и части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «Технологии продвижения» предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 26 декабря 2016 г.

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

Предписание

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе

26 декабря 2016 года г. Хабаровск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

<…>, руководитель управления;

Члены Комиссии:

<…>– начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

<…>– главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

на основании своего решения от 26 декабря 2016 года по делу № 4-05/123 о признании ненадлежащими реклам, размещенных ООО «Технология продвижения» в журнале «BOUTIQUE. Стиль жизни» (№ 1, 2016/2017), и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО «Технология продвижения» (ИНН 2721185680, место нахождения: 680000, г. Хабаровск, ул. Волочаевская, 160, пом. 1), в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить размещение любым способом в журнале «BOUTIQUE. Стиль жизни» рекламы, в которой:

- тексты на русском языке и иностранном языке являются неидентичными по содержанию и техническому оформлению и выполнены неразборчиво;

перевод содержания рекламы на русский язык отсутствует.

2. ООО «Технология продвижения» (ИНН 2721185680, место нахождения: 680000, г. Хабаровск, ул. Волочаевская, 160, пом. 1) представить в Хабаровское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 15 января 2017 года.

В случае неисполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Хабаровское УФАС России в праве в соответствии с частью 2.4. статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от трехсот до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (в трехмесячный срок).