

РЕШЕНИЕ

по делу № 08-04-16/08

14 апреля 2016 года

г. Мурманск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

Председателя комиссии – заместитель руководителя управления – Попова Ирина Николаевна;

Членов комиссии: начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Коптев А.С., главный специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Мороз С.В.

рассмотрев дело № 08-04-16/08 от 14.03.2015 по признакам нарушения Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Далее - Закон о рекламе) в присутствии лица, в действии которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

директора общества с ограниченной ответственностью «ПИК»ТРЕФ» <...> (ОГРН 1085190014920 от 20.11.2008г, ИНН 5190193050, юридический адрес: г. Мурманск, ул.Ломоносова, д.2, кв.34),

УСТАНОВИЛА

02.02.2016 года на электронный адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области поступило обращение гражданина Серебряникова А.А. по факту распространения 28.01.2016г. в городе Мурманске на ул. Воровского рекламы: «ОБЩЕСТВЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 » на заднем стекле автомобиля «Renault Logan» государственный регистрационный номер <...>, с приложением фотографии.

Заявитель просит провести проверку по факту наличия возможных признаков ненадлежащей рекламы услуг такси.

В соответствии со статьей 3 Закона 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.

рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

объект 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;

ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

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 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.

Директор общества с ограниченной ответственностью «ПИК»ТРЕФ» <...> не получает корреспонденцию по юридическому и домашнему адресу.

05.04.2016 телефонограммой <...> был уведомлен о времени и месте рассмотрения дела № 08-04-16/08.

Присутствовавший на рассмотрении дела № 08-04-16/08 директор ООО «ПИК»ТРЕФ» <...>, ознакомился с материалами дела и озвучил свою позицию по спорной рекламе.

<...> сообщил, что является собственником автомобиля «Renault Logan» государственный регистрационный номер <...>, на заднем стекле которого размещена реклама: «ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ТАКСИ» СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 ».

<...> пояснил, что лично определил содержание рекламы, оплатил её изготовление и самостоятельно разместил на заднем стекле автомобиля.

Директор ООО «ПИК»ТРЕФ» <...> акцентировал, что заменяя буквы в слове смайликами не подразумевал использование бранного слова, таково было его творческое решение, поэтому не считает, что нарушил рекламное законодательство. Со слов директора ООО «ПИК»ТРЕФ», телефонный номер <...> - 00-25, является диспетчерским номером такси «Треф», по которому сотрудники Общества принимают заявки от граждан, на услуги пассажирских перевозок (такси).

Вместе с тем, директор ООО «ПИК»ТРЕФ» <...> сообщил, что рассматриваемая реклама размещена на шести автомобилях таксопарка ООО «ПИК»ТРЕФ» и до сих пор распространяется.

Комиссия, заслушав пояснения <...>, изучив рекламу, представленные документы, мнение экспертного совета и интерактивный опрос граждан установила.

Основанием для возбуждения дела по признакам нарушения рекламного законодательства послужило обращение гражданина, который посчитал, что в рекламе используется бранное слово, завуалированное смайликами, что не соответствует требованию части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

В рамках рассмотрения обращения гражданина Мурманское УФАС России запросило информацию и документы у лица заинтересованного в распространении рекламы- ООО «ПИК»ТРЕФ», провела опрос граждан на сайте Мурманского УФАС России и вынесла рассмотрения данного вопроса на обсуждение экспертного совета.

25.02.2016 при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области прошло заседания Экспертного совета по применению рекламного законодательства, где обсуждалась реклама: «О ЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 », в первом слове которой часть букв заменена смайликами, что создает впечатление использования в рекламе бранного слова.

Экспертный совет единогласно определил, что информация, размещенная на стекле автомобиля является рекламой, так как предназначена для неопределенного круга лиц, направлена на привлечение внимания к такси «Такси 25-00-25», призвана формировать и поддерживать интерес к услугам такси «СКИДКИ!!!».

Члены экспертного совета акцентировали внимание, что данный рекламный продукт распространяется посредством наружной рекламы т.к. автомобиль курсирует по улицам города Мурманска. Поэтому рассмотрение данного материала производится с учетом его воздействия в условиях городской среды на неопределенный круг лиц, а не на конкретно целевую аудиторию потребителей данных услуг.

Уполномоченный по правам ребенка в Мурманской области Коган Б.С. обратил внимание экспертного совета, что первое слово в рекламной фразе не имеет существования в русском языке, что является нарушением Федерального закона N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации".

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного, за исключением иностранных слов, не имеющих аналогов в русском языке (часть 6 статьи 1 Федерального закона N 53-ФЗ).

Исходя из требований части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Все члены экспертного совета единогласно поддержали высказанную позицию

Коган Б.С. и признали, что рассматриваемая реклама нарушает часть 11 статьи 5 Закона о рекламе.

Следует отметить, что Мурманское УФАС России на своем сайте провело опрос общественного мнения: Содержит ли реклама такси бранное слово? Всего проголосовало 311 граждан, 165(53%) из которых считает, что в рассматриваемой рекламе присутствует бранное слово, 131(42%) не усматривает бранное слово, 15(5%) воздержались.

Этот же опрос был размещен одним из участников социальных сетей «ВКонтакте» (по собственной инициативе), где проголосовало 3593 гражданина, из которых дали положительный ответ 37,5%, отрицательный 50,4%, и воздержались 12,1%.

Экспертный совет акцентировал внимание на том, что в большинстве своем мнение граждан сводится к тому, что бранное слово присутствует в рекламе, даже то, что в социальных сетях свои голоса отдавали граждане различных возрастов, взглядов и статуса все же положительных голосов было достаточно много, хотя они и не перевесили.

По данному вопросу также озвучила свою точку зрения и кандидат психологических наук Лихошва В.П., пояснив, что дети и подростки оказываются под влиянием рекламного воздействия, не имея защитных механизмов, позволяющих критически оценивать информацию. Использование "несуществующих" слов, как «О ЕННОЕ» привлекает внимание и призвано, в первую очередь, вызывать на некоторое время состояние подобное трансу у потребителя, так как для восприятия человека привычнее видеть слово целиком. Использование подобного приема ("разрыв шаблона") не только вводит в состояние сниженной критики и контроля, но и заставляет подбирать подходящие слова (процесс заполнения).

Сама структура восприятия рекламного сообщения выглядит так:

- знак смайлик имеет круглую форму;
- в контексте буквенного ряда стоит три смайлика;
- первое и второе условие позволяет воспринимать смайлики как троеточие. Таким троеточием обозначаются обычно места пропуска букв (то есть существует общий шаблон восприятия);
- осмысленность восприятия (одно из основных свойств) предполагает дальнейший анализ полученной информации и необходимость заполнить пробелы в слове. Такое заполнение опирается на шаблоны (в данном случае речевые), а свойство апперцептивности восприятия предполагает поиск шаблонов из опыта.

Если взрослый человек имеет множество речевых шаблонов, то подросток и ребенок ограничивается своим личным скромным опытом. Большую роль в опыте современного подростка играет Интернет, где «...» обозначается пропуск букв в бранных словах (для избегания удаления модераторами комментариев).

В подростковом возрасте формируется момент оценки норм общественного поведения. Если не контролировать использование нецензурных слов или намёков, то у подрастающего поколения будет формироваться паттерн поведения,

согласно которому использование нецензурной брани дозволительно, возможно и никак не порицается.

Таким образом, Экспертный совет пришёл к мнению, что в рекламе с учетом способа исполнения указанной информации (подмены букв смайликами), усматривается попытка использования нецензурной лексики. По мнению экспертного совета ничто не мешало рекламодателю написать полное слово в рекламе, если бы оно не вуалировало бранное слово.

Согласно Единому Государственному реестру юридических лиц ООО «Пик Треф» <...> является единственным учредителем ООО «Пик Треф» и его директором. ООО «Пик Треф» осуществляет деятельность такси (Код 60.22) и деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта. Указанный в рекламе телефонный номер <...> используется ООО «ПИК» ТРЕФ» для приема диспетчером Общества заявок на пассажирские перевозки такси «Треф».

Автомобиль «Renault Logan» государственный регистрационный номер <...>, на котором размещена реклама, принадлежит <...> (договор КП-В-105/7 от 29.07.2014).

Содержание рекламы определил директор ООО «ПИК» ТРЕФ» <...>, в целях продвижения услуг компании (пассажирская перевозка) и самостоятельно разместил на заднем стекле своего автомобиля.

В ходе рассмотрения также было установлено, что реклама «ОБЩЕСТВЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 » распространяется и на иных автомобилях, используемых ООО «ПИК» ТРЕФ» для оказания услуг пассажирских перевозок.

Ненадлежащая форма представления слова в рекламе «ОБЩЕСТВЕННОЕ ТАКСИ*» свидетельствует о не соответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе.

По мнению Комиссии, в указанной рекламе в завуалированной форме использовано обсценное (нецензурное, непристойное) слово, употребляемое в ненормативной лексике, придающее непристойный образ рекламе, что указывает на нарушение Обществом запрета на использование непристойных образов в рекламе.

Утверждение рекламодателя о том, что реклама соответствует в полном объеме рекламному законодательству, не соответствует действительности, поскольку доведенная в таком виде информация не может формировать у потребителя правильное (неискаженное) представление о рекламируемом объекте.

Немаловажен и тот факт, что большая часть граждан Мурманска оценивающая восприятие спорной рекламы, на официальном сайте Мурманского УФАС России сочла рекламу не пристойной, содержащей бранное слово.

Большинство из опрошенных граждан в социальной сети также посчитали, что рассматриваемая реклама подталкивает их додумать бранное слово.

Кандидат филологических наук, доцент кафедр английского языка гуманитарного факультета Южного Федерального университета Амири Людмилы Петровны в своей статье: «Текстовые деликаты или шоковые способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах» даёт понятие креолизованным

рекламным текстам, способ их воздействия на потребителя, а также исследует механизма формирования двусмысленности в креолизованных рекламных текстах.

Креолизованный текст — текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

К средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, соседствующие с вербальными и оказывающие существенное влияние на интерпретацию текста, а также все технические моменты оформления текста, влияющие на его смысл. Среди них: шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т. п.), графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик и т. п.).

Комиссия считает, что в рассматриваемом рекламном тексте подтекст запланированный автором выражен невербально, но он обладает маркерами, которые сигнализируют потребителю о «нужном» инотолковании, то есть подтекст реализуется в таких контекстно-ситуативных условиях, которые являются предпосылками для «нужного» восприятия рекламного текста. Детальное рассмотрение рекламы показывает, что для усиления вульгарного подтекста используются: символы в виде смайликов, которые разрывают слово после буквы «о», заменяя буквы в слове и создавая эффект многоточия, что подталкивает додумать слово. Границы подтекста в креолизованном рекламном тексте обозримы, так как нацеленность автора на восприятие подтекста потребителем достигнута, потребители рекламы обратили на неё внимание и уловили подтекст этой рекламы.

Исходя из понятия креолизации, в рассматриваемой рекламе сам текст, апеллирует к обценному слову.

Обценная лексика (англ. obscene, от лат. obscenus — отвратительный, неприличный), непристойная, нецензурная лексика (в том числе мат). В этот разряд слов и выражений входят лексико-фразеологические единицы из «внелитературной» сферы языка: из просторечия, жаргонов, территориальных диалектов.

Учитывая, что реклама предназначена для широкого круга потребителей (в данном случае для участников дорожного движения), вышеназванная реклама для некоторых категорий граждан в силу религиозных, философских и иных убеждений является оскорбительной, нарушает общепринятые нормы морали, гуманности, нравственности. При этом, не исключено, что данную рекламу обзревала лица несовершеннолетнего возраста.

Принимая во внимание сложившиеся в обществе понятия этики, морали и культуры, реклама, распространенная Обществом, является ненадлежащей, поскольку содержит слово, которое можно рассматривать в качестве общеонизма (бранного слова) и относящееся к ненормативной лексике.

Вместе с тем, частью 6 статьи 1 Федеральный закона от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О государственном языке Российской Федерации" определено, что при использовании русского языка как государственного языка Российской

Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Закона о государственном языке РФ Государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

Таким образом, исследуя данную рекламную информацию Комиссия оценила содержание рекламы в совокупности с обстоятельствами ее размещения способом и формой доведения рекламной информации до потребителя и количеством людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Таким образом установлено, что директор ООО «ПИК»Треф» <...> в целях продвижения своей организации и услуг определил содержание рекламы «О ЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 », оплатил услуги по её изготовлению и разместил 28.01.2016 на стекле заднего стекла собственного автомобиля «Renault Logan» государственный регистрационный номер <...>, с нарушением части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

На основании вышеизложенного Комиссия признала рекламу ненадлежащей, нарушающей требования части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение части 6 и части 11 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ несет рекламодатель – директор ООО «Пик Треф» (ОГРН 1085190014920 от 20.11.2008г, ИНН 5190193050, юридический адрес: г. Мурманск, ул. Ломоносова, д.2, кв.34) <...>.

Рекламодатель директор ООО «Пик Треф» <...> иницируя изготовление и размещение рекламы, должен был предпринять все меры по соблюдению Федерального закона "О рекламе" и Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" и не допустить к распространению рекламу, которая несет двусмысленность и сигнализирует потребителю о нецензурном слове.

Руководствуясь пунктом 2 части 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, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу: «О ЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 », распространявшуюся 28.01.2016 на стекле заднего стекла автомобиля «Renault Logan» государственный регистрационный номер <...> в г. Мурманске на ул. Воровского ненадлежащей, поскольку она не соответствует требованиям части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «ПикТреф» предписание о прекращении нарушения и соблюдении требований части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Мурманского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении директора ООО «Пик Треф» <...>.

Резолютивная часть решения объявлена 14 апреля 2016 года.

Решение в полном объеме изготовлено 15 апреля 2016 года.

Решение может быть обжаловано в суд (арбитражный суд) в течение трех месяцев со дня изготовления решения в полном объеме.

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе по делу № 08-04-16/08

14.04.2016 года

г. Мурманск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

Председателя комиссии – заместитель руководителя управления – Попова Ирина Николаевна;

Членов комиссии: начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Коптев А.С., главный специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Мороз С.В.

На основании своего решения по делу № 08-04-16/08 от 14.03.2015 о признании рекламы: «О ЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 », распространенной 28.01.2016 в г. Мурманске на заднем стекле автомобиля «Renault Logan» государственный регистрационный номер <...>, ненадлежащей, нарушающей части 6 и части 11 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, и в соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Рекламодателю ООО «Пик Треф» (ОГРН 1085190014920 от 20.11.2008г, ИНН 5190193050, юридический адрес: г. Мурманск, ул. Ломоносова, д.2, кв.34) прекратить нарушение частей 6 и 11 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.06 № 38-ФЗ и обеспечить соблюдение указанных норм при размещении рекламы, а именно

в рекламе не допускать 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, при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани)

2. Об исполнении предписания и принятых мерах сообщить в УФАС по Мурманской области до 30 апреля 2016 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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