УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

)48, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а тел. 50-31-55

РЕШЕНИЕ №Р17/54-05

14.11.2017 г .

г. Тюмень

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

Председатель Комиссии:	<...>	- заместитель руководителя управления – начальник отдела КСЗ;
Члены Комиссии:	<...>	- заместитель начальника отдела КСЗ;
	<...>	- специалист-эксперт отдела КСЗ,

рассмотрев дело № Р17/54-05, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

в присутствии представителя лица, в действиях которого усматриваются признаки нарушения законодательства о рекламе, ООО «Ф» (адрес места нахождения: <...>, г. Тюмень, ул. Республики, <...>, <...>) – <...> (доверенность б/н от 10.10.2017 г.),

УСТАНОВИЛА:

Тюменским УФАС России в соответствии со статьей 33 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.06 №38-ФЗ (далее - Закон о рекламе), в

соответствии с Положением о государственном надзоре в области рекламы, утвержденным постановлением Правительства РФ № 1346 от 20.12.2012 г., в рамках реализации полномочий антимонопольного органа по государственному надзору за соблюдением законодательства РФ о рекламе, был выявлен факт размещения рекламы следующего содержания: «Мужской элитарный клуб «Г» <...> «Г» house КРУГЛОСУТОЧНО www.<...>.рф *Дом Почувствуй нашу любовь…» и изображением девушки в восточной одежде и украшениях, на рекламной конструкции, расположенной по адресу г. Тюмень, ул. Республики, <...>.

С целью изучения информации, содержащейся на интернет-сайте, указанном в рассматриваемой рекламе, был осуществлен осмотр Интернет-сайта по адресу: http://www.<...>.ru/.

В ходе осмотра Интернет-сайта по адресу: http://www.<...>.ru/ был установлен факт размещения информации следующего содержания: «г. Тюмень, ул. Республики, <...> Тел: <...> МУЖСКОЙ ЭЛИТАРНЫЙ КЛУБ Г. ТЮМЕНИ <...> Стриптиз-клуб «Г» house ПРОВЕРЕНО 100% КАЧЕСТВО Салон массажа мы принимаем все виды карт! Мужской клуб «Г» Все права защищены» с изображениями частично обнаженных женщин. Содержимое зафиксировано в приложении №1 к акту осмотра сайта.

Далее был осуществлен переход по активной ссылке «Салон массажа» по адресу: http://www.<...>.ru/action2-page/. Содержимое зафиксировано в приложении №2 к акту осмотра сайта.

Далее был осуществлен переход по активной ссылке «ПРАЙС» по адресу: http://www.<...>.ru/our-price-page/. Содержимое зафиксировано в приложении №3 к акту осмотра сайта.

На сайте мужского салона «Г» (http://www.<...>.ru/action2-page/), расписано содержание программ вышеуказанного салона, из которых следует, что в данном салоне оказываются услуги сексуального характера, например: программа «Тайное желание»: *«пройти по пути самых потаенных и сладких желаний Вам поможет прелестная искусительница, которая подарит чувственные и дерзкие ласки зоны промежности… Нежнейший упоительный массаж… заставит Вас пережить потрясающий экстаз, а каким будет воздействие – внешним или внутренним – Вы решите заранее...»,* программа «Клубничка»*: «…Вас ожидает головокружительный полет в страну наслаждений, когда восхитительная девушка будет ласкать Вам зону промежности и виртуозно сможет довести Вас до умопомрачительного финала, легко касаясь языком самых сокровенных частей Вашего тела…»* и т.д., а так же, описание программ сопровождается фотографиями обнаженных

девушек.

Определением от 19.09.2017 г. № Р17/54-05 возбуждено дело № Р17/54-05 по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Определением от 18.10.2017 г. рассмотрение дела № Р17/54-05 было отложено, в связи с необходимостью получения дополнительных доказательств по делу.

Комиссия, заслушав представителей лиц, участвующих в деле и исследовав имеющиеся материалы дела, пришла к следующим выводам.

Согласно статье 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; *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.

Независимо от формы или используемого средства распространения, реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама.

Признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В данной рекламе мужского элитарного клуба «Г», информация направлена на привлечение внимания мужчин к самому мужскому элитарному клубу «Г» и к программам, проводимым в мужском элитарном клубе «Г» (содержания программ раскрыты на интернет-сайте http://www.<...>.ru/ (акт осмотра интернет сайта от 06.09.2017 г.).

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой, где объектом рекламирования выступают как Мужской элитарный клуб «Г», так и интернет сайт: http://www.<...>.ru/, где содержится информация интимного характера, а именно об оказываемых в заведении услугах.

Согласно части 4 статьи 2 Закона о рекламе, специальные требования и ограничения, установленные в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого законом установлены специальные требования и ограничения.

Как следует из части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются. Реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке. Вместе с тем способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеет существенное значение. Ненадлежащей рекламой согласно подпункту 4 статьи 3 Закона о рекламе является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 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 отношениях, возникающих в связи с рекламой товаров, услуг следует исходить из того, что соответствующая реклама не должна противоречить нормам морали и нравственности, принятым в обществе. Соблюдение такого баланса обеспечивается существующим законодательным запретом на использование в любой рекламе непристойных образов.

Согласно письму ФАС России от 29 апреля 2013 г. N АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 Закона 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.

Согласно информации, содержащейся в Толковом словаре русского языка под редакцией С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой понятие

"непристойный" определяется как "неприличный, бесстыдный"; "неприличный - противоречащий правилам приличия"; "приличие - правило поведения, вежливость, благопристойность".

Согласно Международному кодексу рекламной практики, принятому на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты (с изменениями и дополнениями от 02.12.1986), определяющему основные принципы рекламы, вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом.

Согласно статье 1 Кодекса, реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

В соответствии с разделом "Интерпретация" реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом конкретного рекламоносителя.

Как указано в Информационном письме Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе", при оспаривании в суде факта распространения рекламы с нарушением требований Закона соответствующая реклама должна оцениваться по тому воздействию, которое она может оказать.

Как следует из информации, опубликованной на интернет-сайте мужского элитарного клуба «Г» (http://www.<...>.ru/), расписано содержание программ данного салона, в том числе имеется программа "Восточная сказка" (массаж с турецкой баней): «Кто не мечтал хоть на время перенестись в обитель восточной фантазии где прекрасные наложницы готовы выполнить любое желание владыки?! Наша программа поможет осуществить это сладкое желание…Чтобы удовольствие было упоительным, а иллюзия погружения в атмосферу Востока полной, Вы можете насладиться головокружительным ароматом кальяна…» (акт осмотра интернет-сайта от 03.07.2014г.). Таким образом, из информации, размещенной на интернет-сайте http://www.<...>.ru/ следует, что в мужском элитарном клубе «Г» оказываются услуги интимного характера.

Рассматриваемая реклама с изображением девушки в восточной одежде и украшениях, а также в совокупности с описанием программы «Восточная сказка», размещенном на рекламируемом интернет-сайте, эксплуатирует женский образ и поддерживает интерес к сексу.

В данной рекламе мужского элитарного клуба «Г», словосочетание

«Почувствуй нашу любовь…» приобретает фривольный смысл (не вполне пристойный, нескромный), рассматриваемая реклама содержит адресованное потребителям рекламы предложение «почувствовать любовь», то есть почувствовать, испытать сексуальное наслаждение, а следовательно, воспринимается потребителями мужского и женского пола как провоцирующая, порождающая смысловую неоднозначность.

Непристойным в указанной рекламе является совокупность слов «Почувствуй нашу любовь…», а так же сексуальный подтекст, переданный посредством образа девушки в восточной одежде и рекламируемого интернет-сайта, поскольку такое содержание рекламы нарушает такие нормы этики, как благопристойность, нравственность, целомудрие, ассоциируется с интимными желаниями, что позиционирует поведение, противоречащие общепринятым нормам морали и нравственности.

При квалификации нарушений части 6 статьи 5 Закона о рекламе антимонопольные органы вправе принимать во внимание различные материалы и документы, в том числе экспертные исследования и оценки. В частности, мнение специалиста имеет значение при оценке рекламы, восприятие которой может быть различным для разных групп населения, например, при выяснении непристойных и оскорбительных образов и выражений в рекламе.

Основной вид деятельности сети мужского элитарного клуба «Г» составляет оказание услуг эротического массажа и стриптиза. Данный перечень услуг, представляемых мужским элитарным клубом «Г» хорошо известен жителям г.Тюмени. Осведомленность о перечне услуг, в совокупности со словосочетанием «Почувствуй нашу любовь…», изображением девушки в восточной одежде и интернет-сайтом, вызывает у потребителей рекламы стойкие ассоциации с сексуальными образами, желаниями, поддерживает интерес к сексу, что придает рассматриваемой рекламе непристойность.

В соответствии с разъяснениями, изложенными в п. 16 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 18.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» по делам о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной статье 14.3 КоАП РФ, за использование ими в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений при решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных (то есть крайне предосудительных и недопустимых ввиду неприличия) и (или) оскорбительных (то есть способных причинить обиду) специальных знаний, как правило, не

требуется.

В силу вышеизложенных норм права и разъяснений ВАС РФ, понятие нравственности, в том числе и в рекламе, является оценочным. Критерии отнесения изобразительных образов и выражений к непристойным законодательством РФ не установлены и субъективны для каждого конкретного случая.

Вывод о признании рекламы непристойной или обратный вывод делается должностным лицом (лицами) административного органа, рассматривающего соответствующее дело, или судом исходя из собственного восприятия и оценки рассматриваемой рекламы и иных собранных по делу материалов.

Заголовок «Почувствуй нашу любовь…» означает «оказаться в состоянии, почувствовать что-либо, получить возможность почувствовать любовь» и в литературном языке требует присутствие инфинитива, конкретизирующего содержание, направленность чувств. Отсутствие такового порождает лексическую двусмысленность, недоговоренность, что в обиходной речи, как правило, связывают с интимной темой.

А так же, содержание программ, расписанных на интернет-сайте http://www<...>.ru/ , в совокупности с изображением девушки в восточной одежде эксплуатирует заложенный в них сексуальный подтекст, что так же придает рекламе непристойность.

Данная реклама нарушает принятые в обществе нормы морали и нравственности, так как потребителем рекламы является не только целевая аудитория, на привлечение внимания которой данная реклама направлена, но и иные категории граждан, в том числе несовершеннолетние дети.

Это ведет к тому, что невольными потребителями данной рекламы могут стать дети и граждане, для которых в силу религиозных, философских, политических убеждений указанное изображение с используемым текстом являются неприемлемым и оскорбительным.

В силу требований п. 1 ст. 14 Федерального закона от 03.07.1999 №31 «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации», ребенок должен быть защищен от информации, пропаганды и агитации, наносящей вред его здоровью, нравственному и духовному развитию.

Использование в рекламе описанного изображения в совокупности с указанными фразами может негативно влиять на социализацию детей и формированию извращенных установок мировоззрения, пропагандировать непристойность.

Таким образом, реклама следующего содержания: «Мужской элитарный клуб «Г» <...> «Г» КРУГЛОСУТОЧНО www.<...>.рф *Дом Почувствуй нашу любовь…» и изображением девушки в восточной одежде и украшениях, на рекламной конструкции, расположенной по адресу г. Тюмень, ул. Республики, <...>, нарушает требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе, поскольку в ней присутствует адрес интернет-сайта, изображение девушки в восточной одежде и украшениях в совокупности с текстовыми фразами, поддерживающими интерес к сексу.

В соответствии с частью 6 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований части 6 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодатель- изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержания рекламы лицо.

Материалами дела установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Ф» (<...>,<...>, г. Тюмень, ул. Республики, <...>).

Таким образом, в действиях ООО «Ф», содержатся нарушения требований ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Согласно части 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

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 выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Вместе с тем, ответчиком представлено документальное подтверждение о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу об отсутствии

необходимости в выдаче предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42, 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, следующего содержания: «Мужской элитарный клуб «Г» <...> «Г» КРУГЛОСУТОЧНО www.<...>.рф *Дом Почувствуй нашу любовь…» и изображением девушки в восточной одежде и украшениях, на рекламной конструкции, расположенной по адресу г. Тюмень, ул. Республики, <...>, **ненадлежащей,** поскольку в ней нарушены требования ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с отсутствием оснований для его выдачи.

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

Решение изготовлено в полном объеме _____ года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель комиссии <...>

Члены комиссии <...>

<...>