

Директору
ООО «Частная Пивоварня
Николая Копытова»
Заявителю

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ №02-ФАС22-Р/01-19

Решение изготовлено в полном объеме 11 апреля 2019 года.

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

Председатель Комиссии:

К<....> –заместитель руководителя управления,

Члены Комиссии:

Б<....>–начальник отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

П<.....> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

в присутствии представителя заявителя по доверенности Д<....> ,

в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рекламодателя и рекламораспространителя ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» в лице директора К<...>Н.В. и представителя по доверенности К<....> А.А.,

рассмотрев дело №02-ФАС22-Р/01-19 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения непристойной и оскорбительной рекламы алкогольной продукции (пиво) ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» (ИНН 2223592756) в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram» в сети Интернет,

УСТАНОВИЛА:

В управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю поступило заявление гражданина Российской Федерации (вхд.№1814417 от 26.11.2018г.) по факту распространения ненадлежащей рекламы алкогольной продукции (пиво) и пивоварни «Николая Копытова» в сети Интернет, а именно в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram».

Согласно заявлению, в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram» размещается реклама алкогольной продукции, а именно пива «Пряничное», выпущенного пивоварней, в котором присутствует изображение женщины с кляпом во рту в виде пряника. Заявитель указывает, что это насильственная сцена сексуального характера (кляп в виде пряника изображен как оборудование, используемое в БДСМ практиках). Реклама пива является непристойной и оскорбительной,

демонстрирует насилие над женщинами, легитимирует его и показывает насильственную сцену, как нечто нормальное, призывая, таким образом, к насилию по отношению к женщинам, нарушая требования статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

22.01.2019 года Алтайским краевым УФАС возбуждено дело №02-ФАС22-Р/01-19 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, дело назначено на 20.02.2019 года.

В соответствии с п.34 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрение дела может быть отложено антимонопольным органом с указанием даты и времени его рассмотрения по мотивированному ходатайству стороны по делу или иного лица, привлеченного к участию в деле, об отложении рассмотрения дела, в связи с невозможностью явки на его рассмотрение по уважительной причине, подтвержденной соответствующими документами, а также необходимостью получения антимонопольным органом либо лицом, участвующим в деле, дополнительных доказательств.

20.02.2019 года рассмотрение дела №02-ФАС22-Р/01-19 отложено Комиссией управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дела о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе. Рассмотрение дела назначено на 20.03.2019 года.

20.03.2019 года в управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю от заявителя поступило ходатайство об отложении заседания Комиссии либо объявлении перерыва, в связи с необходимостью участия в заседании Комиссии представителя заявителя. В соответствии с п.34, п.27 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, заседание Комиссии отложено на 29 марта 2019 года.

29.03.2019 года в заседании Комиссии управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе представитель заявителя доводы, изложенные в заявлении, поддержала. Просит Комиссию признать рекламу пива ненадлежащей и выдать предписание о прекращении ее распространения. Дополнительно пояснила, что в рекламе очевидно используется женский образ, выполненный в виде рисунка, на котором прослеживаются конкретные гендерные признаки (розовый цвет волос, определенная длина волос, характерная для женской прически, губная помада, румяна на щеках). У изображенной женщины во рту находится кляп в виде пряника, закрепленный ремнями. Данная сцена демонстрирует насилие, в том числе, насилие над женщинами, цель использования такого образа в рекламе - придать забавность, допустимость и нормальность. Использование женского образа с кляпом во рту является оскорбительным и непристойным. По мнению заявителя, рассматриваемая сцена может приравниваться к сцене порнографического характера, т.к. кляп используется в двух случаях: при преступлениях против личности, чтобы сковать рот и не дать жертве возможность что-либо сказать и в БДСМ практиках, которые не должны демонстрироваться среди лиц, не достигших совершеннолетнего возраста.

Представители ООО «Частная пивоварня Николая Копытова» (ИНН 2223592756) с нарушением требования части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не согласны. Согласно пояснениям в настоящее время в Российской Федерации на законодательном уровне отсутствует какое-либо нормативно-правовое регулирование, запрещающее использование изображений людей с кляпами и/или едой во рту. Кроме того, в спорном изображении нет каких-либо признаков, позволяющих достоверно судить о том, что на спорном изображении размещена часть лица именно женщины, а не мужчины. По мнению представителей общества, оскорбительный образ - это такое воспроизведение объекта (информация о нем), которое само по себе способно причинить обиду кому-либо, унижить честь и достоинство кого-либо.

ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» представило пояснение креативного директора дизайн-бюро «Дорогобогато» о том, что сама идея использования намёка на тематику БДСМ была взята из расхожей фразы про «метод кнута и пряника» и представляет собой визуальную игру слов. Пиво действительно содержит в себе этот контраст. Этикетка не призывает к насилию, а скорее наоборот, к получению удовольствия от пива.

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрев материалы дела, заслушав доводы сторон, и дав им надлежащую оценку пришла к следующим выводам.

В соответствии со статьей 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе: предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе; возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Антимонопольный орган вправе, в том числе: выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с ч.2 ст.36 Закона антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических лиц или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

26.11.2018г. в управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю поступило заявление гражданина Российской Федерации по факту распространения ненадлежащей рекламы алкогольной продукции (пиво) и пивоварни «Николая Копытова» в сети Интернет, а именно в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

В ходе рассмотрения заявления антимонопольным органом установлено, что в сети Интернет, а именно на страницах в социальных сетях «ВКонтакте» <....> и «Instagram» <.....> размещаются рекламные материалы следующего содержания.

Запись от 21 ноября в в социальной сети «ВКонтакте» и «Instagram»: «В пятницу, 23-го

ноября, в нашем магазинчике по адресу Короленко, 75 в 18.00 презентуем новый супер-пуперсорт: имперский стаут, его Величество "Пряник". В программе: бесплатные дегустационные образцы, нетривиальная закуска к пиву и леши от Николая (по желанию). Пара слов о виновнике торжества: Ароматическое цунами этого имперского стаута, созданное корицей, гвоздикой, анисом, чёрным перцем и можжевельником, разбивается о плотность в 22%, сдобренную лактозой. А вместе это все превращается в самый настоящий Пряник. Алкогольный, <.....>, Пряник. Вы будете пить его, пока не вспомните стоп-слово)). Запись сопровождается изображением образа женщины с открытым ртом, в котором в виде кляпа размещен пряник, закрепленный ремнями.

По имеющейся информации на сайте https://vk.com/page-59800369_45472186 указаны типы групп:

-открытая - просматривать материалы такой группы и вступить в неё смогут все желающие;

-закрытая группа - группу можно найти через поиск, но попасть в нее получится только по приглашению администраторов сообщества, либо подав заявку и получив одобрение руководства группы, материалы закрытой группы могут видеть только участники, остальные пользователи «ВКонтакте» увидят лишь логотип группы, её название, описание и список участников;

- частна я- подобные группы нельзя найти ни через поиск, ни увидеть на страницах участников, единственный способ попасть в них- получить приглашение от администратора, никто, кроме участников и приглашенных, не сможет увидеть название, логотип и другие материалы группы.

Согласно информации на сайте [https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc_fnav&bc\(0\)=368390626577968&bc\(1\)=1757120787856285](https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc_fnav&bc(0)=368390626577968&bc(1)=1757120787856285) все могут просматривать профиль, а также публикации на Instagram. Публикации можно сделать закрытыми, чтобы их видели только одобренные подписчики.

Интернет страницы ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте» являются открытыми, следовательно, информация, распространяемая в данных источниках, является общедоступной во всемирной сети «Интернет».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» под рекламой понимается 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.

Направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из

выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации. Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Рассматриваемая информация полностью соответствует понятию реклама, направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: «Пивоварне Копытова» и к алкогольной продукции (пиво марки «Имперский стаут Пряник»). Реклама распространена в сети Интернет, на открытых страницах в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте», направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц.

Распространенная информация в вышеупомянутых источниках по своему содержанию не позволяет определить круг ее получателей, является неперсонифицированной, направленной на привлечение внимания неопределенного круга лиц к алкогольной продукции, произведенной и реализуемой в «Пивоварне Копытова», что формирует и поддерживает интерес к данной продукции, и тем самым способствует ее продвижению на рынке.

Требования и ограничения к рекламе алкогольной продукции установлены статьей 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В рекламе пива «Имперский стаут Пряник» используется образ женщины, следовательно, реклама размещена с нарушением п.6 ч.1 ст.21 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Рассматриваемая реклама пива размещена в сети Интернет, следовательно, при ее размещении нарушено требование п.8 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, при размещении и распространении рекламы должны соблюдаться общие требования к рекламе, установленные статьей 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 6 статьи 5 Федерального 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.

С учетом того, что реклама должна оцениваться по тому воздействию, которое она

может оказать на потребителя, а так же с целью объективного и всестороннего рассмотрения дела, Алтайским краевым УФАС России принято решение о проведении опроса общественного мнения с 14 по 18 марта 2019 года на официальном сайте управления www.altk.fas.gov.ru и на официальной странице управления в социальной сети «ВКонтакте» относительно восприятия рассматриваемой рекламы. Посетителям предложен вопрос «Считаете ли Вы, что использование данного образа в рекламе является оскорбительным?».

В опросе на сайте приняли участие 28135 человек, голоса распределились так: ДА-58% (16 197 голосов), НЕТ-42% (11 938 голосов). Анализ ip адресов позволяет утверждать, что каждый участник опроса проголосовал по 1 разу.

В опросе в социальной сети «ВКонтакте» приняли участие 63194 человека. Голоса распределились так: ДА- 41,85% (26 449 голосов), НЕТ-58,15% (36 745 голосов).

При проведении опроса в социальной сети «ВКонтакте» существует возможность анализа пользователей по гендерному, возрастному и территориальному признакам. Из 63 194 участников опроса 28 883 участника женщины, голоса между опрошенными женщинами распределились следующим образом: ДА-22 059 (76,37%), НЕТ- 6 824 (23,63 %); 34 311 участников - мужчины, голоса между ними распределились следующим образом: ДА- 4390 (12,79 %), НЕТ- 29921 (87,21%).

Таким образом, анализ результатов общественного мнения показал, что для значительной части участников опроса реклама алкогольной продукции с образом женщины с кляпом во рту в виде пряника, закрепленным ремнями, является оскорбительной. Значительное количество опрошенных указали на наличие в рекламе оскорбительного образа, нарушающего общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности и вызывает негативные ассоциации у потребителей рекламы.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным или непристойным 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 её этичности различными категориями населения. При этом для признания рекламы неэтичной/оскорбительной не требуется получение единогогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как оскорбительную или непристойную.

Комиссия Алтайского краевого УФАС России приходит к выводу, что используемое в рекламе пива изображение девушки с кляпом во рту в виде пряника, нарушает традиционно сложившиеся в обществе нравственные нормы; кроме того, является неприличным и оскорбительным, поскольку противоречит правилами приличия, нормам общественной морали и нравственности, умаляет достоинство женщины. Совокупность всех элементов зрительного воздействия на потребителя рекламы (образ девушки, с открытым ртом в котором размещен пряник, закрепленный ремнями) свидетельствует о том, что используемый в рекламе образ является

непристойным, оскорбительным, что указывает на нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Следовательно, данная реклама пива не соответствует требованиям, установленным частью 6 статьи 5, пунктом 8 части 2 статьи 21, пунктом 6 части 1 статьи 21 Закона «О рекламе» и, в силу пункта 4 статьи 3 названного Закона, является ненадлежащей рекламой.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 5, частью 1 статьи 21, несет рекламодатель, ответственность на нарушение части 2 статьи 21 несет рекламораспространитель.

Рекламодателем и рекламораспространителем ненадлежащей рекламы пива является ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» (ИНН 2223592756).

В соответствии с п.4 ст.38 Федерального 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.

Таким образом, Комиссией управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю установлен факт нарушения ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» (ИНН 2223592756) требований части 6 статьи 5, пункта 6 части 1 статьи 21, пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу алкогольной продукции (пива) «Имперский стаут Пряник», размещенную и распространенную ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» в сети Интернет, а именно в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», поскольку при ее размещении и распространении нарушены требования части 6 статьи 5, пункта 6 части 1 статьи 21, пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» (ИНН 2223592756) нарушившим требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» (ИНН 2223592756) предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России, для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном ст.14.3 КоАП РФ.

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

Российской Федерации.

Председатель Комиссии <...> К

Члены Комиссии <....> Б

<...> П