

Комиссия Забайкальского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – руководитель управления;

члены Комиссии:

главный специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

ведущий специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы,

в присутствии Г. (паспорт серия);

рассмотрев дело № 12 по признакам нарушения Г. части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе);

### **УСТАНОВИЛА:**

Прокуратурой Забайкальского края перенаправлено в Забайкальское УФАС России заявление Ч. о распространении информации с признаками неэтичной рекламы, в том числе на интернет-сайте информационного агентства «Чита.ру». По адресу: <https://www.chita.ru/articles/83122/> размещена с пометкой «на правах рекламы» статья «Премьера приват-клуба «Violet»: от невинности до порока».

Статья представляет собой интервью с управляющей приват-клубом «Violet» У. На вопрос о рекламе нового шоу У. дан следующий ответ: *«Да, мы подготовили и сняли промо-видео, премьеры которого состоится чуть позже. Это будет подарком для наших гостей к 23 февраля. А пока готовы показать тизер к снятому видеоролику»*. Далее идет пометка «Возрастное ограничение 18+», название видеоролика «Private club Violet promo» и ссылка на видеоплеер. Указанный видеоролик доступен для просмотра и при нажатии на значок включения видеоплеера, начинается воспроизведение видеоролика.

Видеоролик содержит элементы эмитации полового акта между двумя девушками в нижнем белье. Девушки располагаются на кровати, принимая соответствующие половому акту позы, совершают соответствующие телодвижения, используют атрибутику агрессивного секса (плеть).

22.04.2016 Забайкальским УФАС России возбуждено дело №12 по признакам нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе в отношении физического лица – Г.

Дело рассматривалось в заседаниях Комиссии от 06.05.2016, 01.06.2016.

Г., в соответствии с письменным пояснением от 01.06.2016, признает факт нарушения законодательства о рекламе, обязуется впредь никогда не способствовать распространению подобной рекламы и не производить заказов рекламы описанного в определении о возбуждении дела №12 содержания.

Комиссия Забайкальского УФАС России, рассмотрев обстоятельства дела, выслушав Г., исследовав имеющиеся в материалах дела документы и доказательства, установила следующее.

Прокуратурой Забайкальского края перенаправлено в Забайкальское УФАС

России заявление Ч. о распространении информации с признаками неэтичной рекламы, в том числе на интернет-сайте информационного агентства «Чита.ру». По адресу: <https://www.chita.ru/articles/83122/> размещена с пометкой «на правах рекламы» статья «Премьера приват-клуба «Violet»: от невинности до порока».

Статья представляет собой интервью с управляющей приват-клубом «Violet» У. На вопрос о рекламе нового шоу У. дан следующий ответ: *«Да, мы подготовили и сняли промо-видео, премьеры которого состоится чуть позже. Это будет подарком для наших гостей к 23 февраля. А пока готовы показать тизер к снятому видеоролику»*. Далее идет пометка «Возрастное ограничение 18+», название видеоролика «Private club Violet promo» и ссылка на видеоплеер. Указанный видеоролик доступен для просмотра и при нажатии на значок включения видеоплеера, начинается воспроизведение видеоролика.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама - это информация, распространяемая 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.

Пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе определяет объект рекламирования как 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.

В силу указанных норм Закона о рекламе указанная выше информация, соответствует понятию рекламы, закрепленному в действующем законодательстве, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования – новому шоу-программе приват-клуба «Violet» и услугам приват-клуба «Violet».

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В данном случае имеются признаки нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

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 соответствии с толковым словарем русского языка С.И. Ожегова непристойный - неприличный, бесстыдный; неприличный – не соответствующий, противоречащий правилам приличия; бесстыдный – лишенный чувства стыда, противоречащий общественной морали, непристойный. Неприличная форма – нарушение правил поведения, принятых обществом в целом или отдельной социальной группой в

данной ситуации.

Приличие же представляет собой правило поведения, пристойность, а приличный – значит соответствующий приличиям, пристойный, подобающий, уместный. Понятие неприличности является родственным и сходным по значению непристойному. Непристойный образ (внешний вид, облик) – это образ, способный вызвать у потребителя рекламы ощущение своей неуместности и недопустимости, то есть несоответствия данной обстановке, ситуации.

Таким образом, непристойным образом является неприличный, бесстыдный образ. То есть образ, который интерпретируется воспринимающим субъектом как нечто бесстыдное, в чем отсутствуют приличия, что не соответствует нормам поведения.

Реклама распространялась на сайте «Чита.ру» : <https://www.chita.ru/articles/83122/>, следовательно доступна для всех без исключения категорий граждан, в том числе и несовершеннолетнего возраста. Вышеназванная реклама для некоторых категорий граждан в силу религиозных, философских и иных убеждений может являться оскорбительной.

Реклама содержит непристойные оскорбительные образы поведения между женщинами и привлекает внимание к нетрадиционным сексуальным отношениям между женщинами. Указанное принижает роль женщины в обществе, как символа материнства и всеобщего почитания, художественного и литературного восхваления и вдохновения, низводит женщину до объекта реализации низменных инстинктов.

Правовая защита потребителей от восприятия неэтичной информации закреплена в Конституции Российской Федерации. Так из содержания ст. 29 Конституции РФ следует, что Российское государство гарантирует защиту личных неимущественных прав граждан, в том числе умаление общепризнанных норм морали, нравственности в обществе.

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, ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения её этичности различными категориями населения, вполне обоснована. При этом, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

31 марта 2016 года состоялось заседание Экспертного совета по применению законодательства Российской Федерации о рекламе при Забайкальском УФАС России (Далее - Экспертный совет). Экспертным советом принято решение о том, что рекламная статья «Премьера приват-клуба «Violet»: от невинности до порока», размещенная на сайте «Чита.ру» содержит признаки нарушения Закона о рекламе, а именно имеет признаки неэтичной рекламы.

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

Рекламодателем в силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе является изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

Рекламная статья размещена владельцем интернет-домена chita.ru М. на основании агентского договора от 01.09.2015 с индивидуальным предпринимателем Б. Предметом договора является следующее: Агент (ИП Б.) наделяется правом по поручению Распространителя (М.) от своего имени совершать действия по заключению сделок с третьими лицами на предмет размещения рекламы на сайте с доменным именем chita.ru.

ИП Б. представлена копия договора на оказание информационных услуг № БС-078/16 от 05.02.2016, заключенного с Г. Предметом договора является следующее: исполнитель (Б.) в соответствии с условиями договора обязуется по заданию заказчика (Г.) оказать информационные услуги, а заказчик обязуется оплатить оказанные услуги в порядке и на условиях, предусмотренных указанным договором. Таким образом, объект рекламирования определен Г. Рекламодателем является Г.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе; пунктами 37, 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденных Постановлением правительства РФ от 17.08.2006 № 508; пунктом 3.58 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденного приказом ФАС от 23.11.2012 № 711/12, Комиссия,

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламную статью «Премьера приват-клуба «Violet»: от невинности до порока», размещенную на интернет-сайте информационного агентства «Чита.ру» по адресу: <https://www.chita.ru/articles/83122/>, поскольку она нарушает требования, установленные частью 6 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Признать Г. нарушившей требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

3. Выдать Г. предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Забайкальского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 КоАП.

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

Председатель Комиссии

Члены Комиссии

