

Исх. №ВЧ-08/11224 от 25.10.2023 г.

Комиссия Татарстанского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении законодательства «О рекламе» (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо)
Члены Комиссии: <...> – (должностное лицо)
<...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело № 016/05/5-1158/2023 в отношении индивидуального предпринимателя <...> по факту трансляции видеоклипа с эпизодом, в котором изображается полуобнаженная девушка на рекламном щите по пр. Ф. Амирхана, 42а- сторона В, нарушающая части 6 статьи 5 и части 7 статьи 24 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление, Татарстанское УФАС России) на рассмотрение поступили обращения <...> (вх. №6573 от 29.06.2023), <...>, перенаправленное Управлением Роспотребнадзора по РТ (вх. №6764 от 03.07.2023), Управлением по правам человека по РТ (вх. №6851 от 05.07.2023) и исполнительным комитетом г. Казани (вх. №7305 от 18.07.2023), <...> (вх. №7390 от 20.07.2023), перенаправленное исполнительным комитетом г. Казани, по факту трансляции видеоклипа с эпизодом, в котором изображается полуобнаженная девушка на рекламном щите по пр. Ф. Амирхана, 42а- сторона В.

Изображения представлены ниже:

<...>

Согласно части 1 статьи 3 Закона «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.

Вышеуказанная рекламная информация содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к товарам, реализуемым соответствующими рекламодателями.

Рассматриваемая информация, размещенная на наружной рекламной конструкции, является рекламой, так как:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- распространяется посредством наружной рекламной конструкции;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона «О рекламе», объектом рекламирования является

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.

Объектом рекламирования является эко-отель «THE Камский». Кроме того, объектом рекламирования в рассматриваемой рекламе является совокупность всех элементов зрительного воздействия на потребителя- поза девушки, размер изображения девушки, относительно прочего изображения, степень ее обнаженности и расположение на рекламном баннере, привлекающее внимание потребителей не к объекту рекламирования (самому отелю «THE Камский»), а, собственно, к изображению полубнаженной девушки.

Сотрудником Управления осуществлен выезд по адресу г. Казань, пр. Ф. Амирхана, 42а. В рамках указанного выезда установлено, что на рекламном щите прикреплено информационное табло, на котором указано, что конструкция принадлежит ИП <...>.

При этом, в рамках рассмотрения дела представителем ИП <...> представлены пояснения, согласно которым рассматриваемый видеоролик был размещен на медиафасаде по адресу г.Казань, ул. Ф. Амирхана, д. 42А на основании агентского договора №22/06 от 22 июня 2021 года с ООО «УК «Рим-Центр» (ИНН: 1655443693), следовательно, данное Общество является рекламодателем.

Вместе с тем, статьей 3 Закона «О рекламе» установлено, что рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

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

Таким образом, с учетом вышеприведенных норм Комиссия приходит к выводу, что рекламодателем, рекламодателем и рекламопроизводителем рассматриваемого рекламного ролика является ИП <...>.

Кроме того, по результатам рассмотрения вышеуказанного дела Комиссия приходит к следующим выводам.

1. 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.

Таким образом, данное положение Закона о рекламе запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения.

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.

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.

В рассматриваемом случае, на первый взгляд объект рекламирования (спа-комплекс) даже не очевиден. Внимание потенциальных потребителей сознательно смещается в сторону полуобнаженного образа девушки с акцентом на оголенные тело и ягодицы.

Уместность и оправданность использования в рекламе определенных образов зависит, в том числе и от места ее распространения. Так, например, нахождение обнаженного человека в общественных местах, не предназначенных специально для этого, противоречит нормам приличия, поэтому размещение рекламной конструкции, содержащей подобные изображения, в центре города, где расположено большое количество социально-культурных и торговых объектов, делает ее доступной не только потенциальным потребителям рекламы, но и всем жителям города различных возрастов и социальных категорий.

Рассматриваемая реклама размещена наружно вдоль дороги с достаточно плотным автомобильным движением, ориентирована на восприятие ее в основном со стороны водителей и пассажиров автомобилей, проезжающих по дороге, что говорит о большом количестве людей, которые могли увидеть данную рекламу. Вблизи (в том числе на противоположной стороне дороги) расположены многоквартирные дома, общеобразовательные учреждения, торговые центры. Таким образом, указанную рекламу могут увидеть также большое количество детей и верующих людей.

В рамках рассмотрения настоящего дела видеоролик был вынесен на заочное обсуждение членами Экспертного Совета по применению законодательства «О рекламе» при Татарстанском УФАС России.

Перед членами Экспертного совета поставлены следующие вопросы:

1. «Считаете ли Вы допустимым (уместным) трансляции приведенного видеоролика практически в центре г.Казани?»;
2. «Имеются ли по Вашему мнению признаки нарушения Закона «О рекламе», с учетом части 6 статьи 5 Закона «О рекламе?»».

В опросе приняли участие 11 членов экспертного совета.

По результатам проведенного опроса на первый вопрос положительно ответили 2 члена совета. 9 членов экспертного совета посчитали данный видеоролик неуместным. На второй вопрос положительно ответили 8 членов совета (в том числе из числа сотрудников Управления).

При этом в указанную выборку опрошенных необходимо включить заявителей, которые непосредственно обратились в Управление, посчитали рекламу не этичной (не допустимой) и нарушающей требования Закона о рекламе. Кроме того, стоит отметить, что представитель ИП <...>, которая участвовала в рассмотрении дела, также считает данную рекламу неуместной.

Как было указано выше по тексту настоящего решения 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.

Учитывая изложенное, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая реклама нарушает общепринятые нормы и ценности, формирует потребительское отношение к женщине, на публичное обозрение выносятся объекты, которые связаны с понятиями красоты, подрывает сложившиеся в Республике Татарстан моральные принципы и устои.

Таким образом, рассматриваемая реклама нарушает часть 6 статьи 5 Закона «О рекламе».

2. В рассматриваемом видеоролике транслируются такие услуги, как: массаж, инфракрасная сауна, фитобочка (кедровая бочка).

Рекламируемые услуги подразумевает стороннее вмешательство в организм человека.

Федеральным законом от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» даны понятия, в том числе:

- медицинская услуга - это медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение;

- медицинское вмешательство - выполняемые медицинским работником и иным работником, имеющим право на осуществление медицинской деятельности, по отношению к пациенту, затрагивающие физическое или психическое состояние человека и имеющие профилактическую, исследовательскую, диагностическую, лечебную, реабилитационную направленность виды медицинских обследований и (или) медицинских манипуляций, а также искусственное прерывание беременности.

Приказом Минздрава России от 13.10.2017 № 804н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» утверждена Номенклатура медицинских услуг, представляющая собой систематизированный перечень кодов и наименований медицинских услуг в здравоохранении (далее – Номенклатура).

Согласно положениям Номенклатуры перечень медицинских услуг разделен на два раздела «А» и «В»:

- раздел «А» включает медицинские услуги, представляющие собой определенные виды медицинских вмешательств, направленные на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющие самостоятельное законченное значение;

- раздел «В» включает медицинские услуги, представляющие собой комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Раздел «А» обозначает определенный тип медицинской услуги, в том числе раздел 21 - лечение с помощью простых физических воздействий на пациента (массаж, иглорефлексотерапия, мануальная терапия, остеопатия).

Таким образом, согласно Номенклатуре к простым медицинским услугам относится массаж. Следовательно, любой массаж является медицинской услугой.

При этом, необходимо отметить, что для такой категории лиц как «беременные» имеются абсолютные противопоказания к посещению «инфракрасной сауны», «сауны», «кедровой бочки» и «фитобочки».

В силу части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Целью размещения в рекламе предупредительной информации такого рода является обеспечение правильного приема лекарственных препаратов, получения медицинских услуг и надлежащей эксплуатации медицинской техники. Поэтому существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированная у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе существенной части информации о противопоказаниях и необходимости получения консультации специалистов приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым видом услуг.

На момент фиксации распространяемой рекламы информация, предусмотренная частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», отсутствовала.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 5 и частью 7 статьи 24 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель.

Кроме того, из положения части 7 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 24 указанного закона, ответственность несет рекламораспространитель.

Согласно части 8 статьи 38 Закона «О рекламе», рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе», реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Ввиду добровольного устранения нарушения и прекращения распространения рекламы на момент вынесения Комиссией решения, основания для выдачи предписания отсутствуют.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе», Комиссия

РЕШИЛА:

Признать рекламу с трансляцией эпизода, в котором изображается полуобнаженная девушка на рекламном щите, размещенную на медиафасаде по адресу: г. Казань, ул.

Ф. Амирхана, д. 42А, не соответствующей требованиям части 6 статьи 5 и части 7 статьи 24 Закона «О рекламе».

Предписание ИП <...> об устранении нарушения Закона «О рекламе» не выдавать.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 25 октября 2023 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

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

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)