

ООО «АРНО»

127015, г Москва,  
ул. Б. Новодмитровская,  
д. 23, стр. 3, пом. 6

ООО «Хёрст Шкулёв Медиа»

115162, г. Москва,  
ул. Шаболовка, д. 31, стр. Б

[adv@hsmedia.ru](mailto:adv@hsmedia.ru)

## РЕШЕНИЕ

### по делу № 3-5-22/77-17

«14» февраля 2017 года. г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...>, <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-5-22/77-17, возбужденное в отношении ООО «АРНО» по признакам нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей: ООО «АРНО» в лице <...> (по доверенности <...>), ООО «Хёрст Шкулёв Медиа» в лице <...> (по доверенности <...>),

## УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-22/77-17 возбуждено в отношении ООО «АРНО» по факту распространения в журнале «MAXIM» рекламы «Roberto Bravo».

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе, выразившихся в распространении рекламы, в которой используются непристойные и оскорбительные образы в отношении женщин.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы ООО «АРНО», ООО «Хёрст Шкулёв Медиа», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «АРНО» (место нахождения: 127015, г. Москва, ул. Б. Новодмитровская, д. 23, стр. 3, пом. 6) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 16.03.2015 за основным государственным регистрационным номером 1157746192108, ИНН 7715426311, КПП 771501001.

ООО «Хёрст Шкулёв Медиа» (место нахождения: 115162, г. Москва, ул. Шаболовка, д. 31, стр. Б) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 29.11.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739654986, ИНН 7708183322, КПП 772501001.

Рассматриваемая реклама распространялась на отдельной странице журнала «MAXIM» с использованием фразы «Хочешь продолжения? Будь щедрым». При этом на всей странице журнала расположена фотография, на которой изображены ноги сидящей девушки со спущенным до икр нижнем бельем, которое девушка придерживает рукой. Также на странице изображено кольцо. На руке у девушки также надеты браслет и кольца.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Журнал «MAXIM» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство ПИ № ФС77-63496), территорией распространения журнала является Российская Федерация и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «MAXIM» является

общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких либо ограничений по территории распространения или кругу лиц потребителей рекламы Комиссией Московского УФАС России не установлено.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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 настоящем случае объектом рекламирования выступает ювелирные украшения и ROBERTO BRAVO как их продавец.

Таким образом, спорная информация отвечает всем признакам рекламы, а именно: была распространена; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему; направлена на продвижение объекта рекламирования на рынке.

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.

Закон рассматривает потребителей рекламы как лиц, подпадающих под влияние рекламы и подверженных ее влиянию, следствием чего является или может явиться соответствующее воздействие рекламы на них. Такой подход к поведенческой характеристике потребителей дает основания полагать, что реклама способна побудить потребителей не только к покупке рекламируемого товара, но и к совершению иных, напрямую не связанных с приобретением товара действий, которые были ему продемонстрированы на изображении либо в общем придерживаться поведенческой модели, демонстрируемой в рекламе.

Вопрос отнесения рассматриваемых изображений, слов и иных образов к непристойным и оскорбительным 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 прочих).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения.

В целях выявления общественного мнения, определения восприятия спорной рекламы широкими массами лиц-потребителей рекламы относительно наличия либо отсутствия в спорной рекламе непристойных и оскорбительных изображений, слов и иных образов, рассматриваемая реклама была вынесена на обсуждение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции при Управлении Федеральной антимонопольной службы по г. Москве (далее — Экспертный совет).

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос о том, является реклама неэтичной. В результате голосования положительный ответ на поставленный вопрос дали 27 членов экспертного совета из 45.

Также членами Экспертного совета было высказано мнение о том, что указанная реклама содержит вполне определенный призыв интимного характера и является непристойной.

Часть 6 статьи 5 Закона о рекламе закрепляет принципы лояльности рекламы, содержание которых составляет верность правомерному поведению, корректное и благожелательное отношение к потребителю, неприятие насилия и жестокости, а также любой дискриминации.

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.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям — слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что реклама ввиду ее публичности и многократности воспроизведения способна оказать влияние на процесс становления нравственного поведения в обществе, закрепить в сознании потребителей поведенческую привычку следовать установленным нормам поведения.

Реклама опубликована на странице журнала «MAXIM», а следовательно доступна для неопределенного круга лиц. Целевой аудиторией данного журнала преимущественно являются мужчины. Использование в рекламе образа женщины, готовой в обмен на дорогие подарки снять нижнее белье, преподносит образ женщины в целом в оскорбительном виде и настраивает читателей на необоснованное легкомысленное отношение к подобным поступкам. Кроме того, данная реклама может иметь неэтичный подтекст и по отношению к мужскому полу, в том числе путем фактического утверждения, что на возможное «продолжение» мужчина может рассчитывать исключительно преподнеся дорогой подарок.

Кроме того, демонстрация подобного поведения неопределенному кругу лиц сама по себе является неэтичной.

Таким образом, при распространении в журнале «MAXIM» рассматриваемой рекламы «Roberto Bravo. Хочешь продолжения? Будь щедрым» установлено нарушение части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение части 6 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламоатель.

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

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространителем является лицо осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее

фактическое доведение содержания объекта рекламирования до сведения потребителей.

В соответствии с документами и сведениями, представленными в адрес Московского УФАС России, учредителем и издателем журнала на момент выхода номера с рассматриваемой рекламой, являлось ООО «Хёрст Шкулев Медиа».

Согласно, материалам, представленными ООО «Хёрст Шкулев Медиа», реклама «Roberto Bravo» была распространена на основании договора с ООО «АРНО». Следовательно лицом, определившим объект рекламирования, а равно рекламодателем рассматриваемой рекламы, является ООО «АРНО».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ООО «АРНО», при размещении в журнале «MAXIM» рассматриваемой рекламы «Roberto Bravo. Хочешь продолжения? Будь щедрым», установлено нарушение части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

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.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение рекламы, которая не побуждает к совершению противоправных действий, а также не призывает к совершению насилия и жестокости, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Хёрст Шкулев Медиа», ООО «АРНО» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «АРНО» нарушившим требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе в связи с распространением в журнале «MAXIM» ненадлежащей рекламы «Roberto Bravo. Хочешь продолжения? Будь щедрым», в которой используются непристойные и оскорбительные образы в отношении женщин.
2. Выдать ООО «Хёрст Шкулев Медиа», ООО «АРНО» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

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

Заместитель руководителя

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>

<...>

