



## УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

### Решение по делу №127

г. Екатеринбург

Резолютивная часть Решения оглашена 02.02.2016

Решение в полном объеме изготовлено 16.02.2016

Председатель комиссии: <...> – заместитель руководителя управления,

Члены комиссии: <...> – начальник отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией,  
<...> – заместитель начальника отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией,

в присутствии:

заявителя – <...>;

представителей лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства – ИП <...> – <...>. (доверенность б/н от 30.10.2015), <...> (доверенность б/н от 11.12.2015);

рассмотрев в рамках «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (далее – Правил), утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, дело №127, возбужденное по признакам нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 127 было возбуждено в отношении ИП <...> Определением от 21.09.2015 на основании сведений, содержащихся в заявлении <...> (вх. № 01-16329 от 22.07.2015, дополненное информацией вх.№01-17907 от 17.08.2015).

Рассмотрение дела дважды откладывалось - Определением от 03.11.2015 на 15.12.2015, Определением от 15.12.2015 - на 02.02.2016 в связи с необходимостью получения дополнительной информации.

В ходе рассмотрения дела 02.02.2016 установлено следующее.

Заявитель <...> в заявлении, а также на заседании Комиссии сообщила, что на территории г. Екатеринбурга ею обнаружена реклама ночного клуба «CHILI», которая распространялась по следующим адресам:

1. 07.08.2015 - проезд Водительский, 20 (напротив здания на ул. Крестинского, 44, 200 метров вправо от Регистрационного отделения МРЭО ГИБДД, где осуществляют техосмотр автомобилей);

2. 13.08.2015 – с двух сторон рекламной конструкции по ул. Луначарского, 212, слева от входа в парк им. Павлика Морозова,
3. Шварца, 17 (в ста метрах от ТЦ «Дирижабль», в сторону станции метро «Ботаническая» на ул. Белинского);
4. 24.03.2015 - пер. Базовый (в 200 метрах слева от магазина «Леруа Мерлен»).

<...> также сообщила, что распространение рекламы аналогичного содержания было зафиксировано ею еще 15.07.2013 в Ботаническом районе г. Екатеринбурга, слева от ТЦ «Дирижабль» (Шварца, 17). Фотографию с данной рекламой она размещала в своем «Живом журнале» 03.08.2013.

Содержание распространенной рекламы следующее: «CHILI Night club. МНЕ ПРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО. 379-57-77. ул. Малышева, 53. [www.chiliclub.ru](http://www.chiliclub.ru). С правой стороны рекламного поля содержится изображение девушки.

Заявитель считает, что рассматриваемая реклама содержит непристойный, оскорбительный образ, что противоречит требованиям ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», поскольку в рекламе изображен зад девушки, которая с оголенными ногами в вызывающе коротком, задранном, облегающем платье стоит в неприличной позе (она наклонена, повернувшись задом к зрителю). Данный образ, по мнению заявителя, унижает достоинство женщины и человеческое достоинство, развращает подрастающее поколение (подобная реклама недопустима к размещению рядом с парком, в котором гуляют дети), разрушает нравственные устои общества, а потому, в срочном порядке должна быть демонтирована и удалена с улиц г. Екатеринбурга. <...> полагает, что реклама пропагандирует доступность женщины, ее безмозглость (голова в рекламе у девушки наполовину срезана, что также, по мнению <...>, сопоставимо с мотивами запрещенной в РФ террористической организации «ИГИЛ»). Кроме того, заявитель полагает, что в рекламе использованы цвета российского флага, что унижает, оскорбляет ее патриотические чувства, чувства гордости и любви к государственным символам.

<...> представила в материалы дела результаты опросов (материалы, отражающие мнение горожан относительно рассматриваемой рекламы), которые проводились лично заявителем на территории г. Екатеринбурга: 23.07.2015 - опрос проводился в 100 метрах от ТЦ «Дирижабль», среди проходящих мимо баннера с рекламой, горожан (в опросе приняло участие 88 чел.: 53 чел. – у ТЦ «Дирижабль», 35 чел. – на Луначарского, 212); 27.10.2015 опрос проводился у Администрации г. Екатеринбурга (приняло участие 27 чел.) При проведении опросов, гражданам демонстрировался фотоматериал, отражающий содержание данной рекламы. Суммарно в двух опросах приняло участие 115 человек и все мнения, отраженные в анкетах были негативными по отношению к рассматриваемой рекламе. Граждане, в большинстве своем, считают, что данная реклама непристойна, что она предназначена для категории +18 и распространение такой рекламы повсеместно в г. Екатеринбурге недопустимо. Как пояснила заявитель, были и те люди, которые безразлично отнеслись к рассматриваемой рекламе, анкеты при этом не заполняли. Заявитель полагает, что реклама нарушает общепринятые нормы морали и нравственности, при этом для подтверждения данного обстоятельства получение отрицательного мнения абсолютного большинства потребителей не требуется,

достаточно большого количества возмущенных горожан, мнения которых представлены заявителем в материалы дела.

Также заявитель полагает, что данная реклама нарушает требования п.1 и п.2 ч.4 ст.5 ФЗ «О рекламе», поскольку, по мнению <...>, побуждает к совершению противоправных действий – к совершению преступлений сексуального характера, в связи с чем, заявителем 22.01.2016 среди 15 горожан, проходивших мимо Следственного Комитета РФ (ул. Щорса,18, Щорса, 7а, Щорса, 7я), расположенного возле входа в парк Маяковского, был проведен опрос. Гражданам предлагалось ответить на вопрос: «Побуждает ли данная реклама к совершению противоправных действий? Призывает к насилию и жестокости?». 14 человек ответили «да». Заявитель указала, что желает остановить поток насилия (за последнее время более 600 женщин в Европе изнасилованы).

<...> полагает, что рассматриваемая реклама нарушает нормы «Конвенции о правах женщины» и «Конвенции о правах ребенка». Город, как указала заявитель, принадлежит горожанам, законы клуба «СНІІІ» не должны распространяться на весь город.

Относительно опросов горожан, представленных в материалы дела ответчиком ИП <...>, с которыми <...> ознакомилась, заявитель указала, что при проведении опроса были допущены существенные нарушения, а именно, в опросе принимала участие несовершеннолетняя <...>; <...> и <...> также могут быть несовершеннолетними (не указали дату рождения). У заявителя вызвали сомнения анкеты <...> и <...>, так как написаны одним почерком, а также анкета <...>, в которой не поставлена подпись.

Заявитель указала, что на официальном сайте Роскомнадзора размещен Реестр аккредитованных экспертов на деятельность в сфере реализации ФЗ №436 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в связи с чем направила в Управление ходатайство (вх.№01-25962 от 18.12.2015) о привлечении аккредитованных экспертов для проведения комплексной экспертизы рассматриваемой информационной продукции. Между тем, в ходе заседания комиссии 02.02.2016 <...> сообщила, что не готова оплачивать экспертизу, поэтому данное ходатайство отзывает.

Также <...> высказала сомнения относительно того, что ИП <...> самостоятельно создала макет, поскольку на макете не указана дата его создания.

<...> также указала на недопустимость со стороны ИП <...> совершения действия по заключению договора с ИП <...> без предварительного убеждения в том, что у последнего есть разрешение на установку рекламной конструкции.

В настоящее время, указала заявитель, рекламные конструкции по Шварца, 17 и по пер. Базовому снесены, как незаконно установленные.

В письменных пояснениях (вх.№01-19900 от 16.09.2015, вх.№01-22366 от 23.10.2015, вх.№01-24599 от 30.11.2015, вх.№01-25555 от 14.12.2015), а также на заседании комиссии представители ИП <...> пояснили следующее.

Функции ИП <...>, зарегистрированной в качестве индивидуального предпринимателя в 16.11.2004, заключаются в организации деятельности клуба «СНІІІ»: продажа билетов, получение прибыли, организационные работы внутри клуба, предоставление танц-пола, организация шоу и т.д. Рекламный материал

размещался для привлечения внимания к клубу «CHILI», для привлечения посетителей в клуб.

ИП <...> самостоятельно разработала макет рекламы ночного клуба «CHILI», идея принадлежит ей. Указанная реклама была напечатана и распространена ИП <...> на основании договора возмездного оказания услуг от 30.06.2015.

Реклама распространялась в течение трех месяцев (с июля по сентябрь 2015 г.) в рамках договора возмездного оказания услуг от 30.06.2015.

В соответствии с договором от 30.06.2015 распространение рассматриваемой рекламы посредством рекламных конструкций, принадлежащих ИП <...>, происходило по следующим адресам: ул. Шварца, 17; Водительский проезд, 16; ул. Луначарского, 212.

На данный момент рассматриваемая реклама не распространяется ни по одному из указанных адресов.

ИП <...> не обладает информацией относительно размещения подобной рекламы в 2013 г. и считает, что доказательства, представленные заявителем относительно распространения данной рекламы в указанный период времени, не могут считаться надлежащими, т.к. распечатка с сайта нотариально не удостоверена, а дату в компьютере с помощью определенных технических средств можно изменить.

По мнению ИП <...>, данная реклама не содержит нарушений требований ч.6 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Целью рекламы не было унижение чьего-либо достоинства.

Женщина на макете одета, нет изображений отдельных частей (практически в полный рост), нет изображений половых органов и информации порнографического характера.

В соответствии с ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» информация порнографического характера - информация, представляемая в виде натуралистических изображения или описания половых органов человека и (или) полового сношения либо сопоставимого с половым сношением действия сексуального характера, в том числе такого действия, совершаемого в отношении животного.

На макете изображена девушка, заглядывающая в клуб «Чили».

Слова непристойного содержания в рекламе отсутствуют.

«Мне нравится это место», указывает ИП <...>, отнесено к клубу «CHILI». Над этим предложением указано: «CHILI night club». Соответственно, складывается определенное мнение о том, что потребителям нравится клуб «CHILI».

Данная реклама нацелена на привлечение внимания потребителей к клубу «CHILI».

Рекламу, по мнению ИП <...>, следует оценивать в совокупности, девушка смотрит в зал ночного клуба, который хорошо просматривается, и дает свою оценку «мне нравится это место», то есть у потребителя складывается позитивная оценка ночного клуба.

Девушка изображена сбоку, «зад», как указано в заявлении <...>, в глаза не бросается и скрыт от потребителя платьем.

Согласно Письму ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» при решении вопроса о соответствии

той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культуры, кладбищам и т.п.).

Данная реклама, указывает ИП <...>, не была размещена вблизи вышеуказанных мест.

ИП <...> полагает, что у заявителя в отношении данной рекламы сложилось неправильное представление, нормы морали, о которых указано в заявлении <...>, являются понятием очень субъективным и оценочным.

В подтверждение своей позиции ИП <...> представила лингвистическое заключение профессора кафедры современного русского языка и прикладной лингвистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, доктора филологических наук <...>.

На разрешение специалиста поставлены следующие вопросы:

1. Какое значение в тексте рекламы клуба «Чили» реализует слово «место»?
2. Имеются ли в рекламе клуба «Чили» бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения?
3. Имеются ли в рекламе клуба «Чили» образы, слова, выражения, содержащие признаки унижения женского достоинства?

Выводы лингвистического исследования, проведенного в отношении рекламной информации, включающей в себя изображение и текст, следующие:

1. в рассматриваемом тексте рекламного сообщения «*Chili night club. Мне нравится это место*» слово место одновременно реализует два значения: 1) 'пространство, пункт, где что-л. находится, происходит'; 2) 'часть тела'.
2. в рекламе клуба «Чили» отсутствуют бранные и грубые слова, выходящие за границы лингвостилистической корректности. В рекламе не представлены непристойные и оскорбительные образы и сравнения.
3. в рекламе клуба «Чили» отсутствуют образы, слова, выражения, содержащие признаки унижения женского достоинства. Одна из возможных интерпретаций слова «место», порождающая эротический подтекст рекламного сообщения, не влечет за собой речевую цель унижения человека по признаку пола и не является вульгарной и непристойной.

Также ИП <...> представила в материалы дела результаты проведенного ею 13.11.2015 опроса жителей г. Екатеринбурга на предмет их отношения к рекламе ночного клуба «CHILI». В опросе приняли участие мужчины и женщины, достигшие 18-летнего возраста, а также мужчины, обладающие правом на управление транспортным средством (водители).

Было опрошено 113 человек путем заполнения опросного листа на улицах г. Екатеринбурга. В ходе заседания комиссии 02.02.2016 представители ИП <...> в ответ на замечания <...> сообщили, что исключают в качестве доказательства анкету несовершеннолетней <...>.

Опрос, который проводила ИП <...> по 4 вопросам, показал, что мнение людей в отношении данной рекламы положительно, ни один из опрошенных не

увидел признаки непристойности, унижения достоинства женщин, опрошенные мужчины-водители указали на то, что данная реклама не отвлекает их от вождения.

В Управление также были представлены результаты опроса, проведенного на интернет-портале E1.ru (опрос проводился по инициативе указанного портала), согласно которым из 4950 голосов на вопрос «считаете ли вы, что в рекламе клуба «СНІІ» присутствуют непристойные образы», 3891 голосов ответили «нет», 1059 голосов ответили «да».

Также в качестве доказательства своей позиции ИП <...> было указано на результаты опроса, проведенного Свердловским УФАС России (на официальном сайте Управления <http://sverdlovsk.fas.gov.ru>), по данным которого, на вопрос «является ли использованный в рекламе образ в совокупности с фразой «мне нравится это место» непристойным и (или) оскорбительным?», из 84 голосов 75% (63 голоса) ответили «нет», 25% (21 голос) ответили «да».

Кроме того, ИП <...> обратила отдельное внимание на то, что критически относится к некоторым опросам, представленным <...>, т.к. по ним невозможно идентифицировать человека, участвующего в опросе (в некоторых опросах нет данных вообще).

Таким образом, указывает ИП <...>, из существа заявленных требований, а также представленных ответчиком доводов и доказательств, следует вывод о том, что однозначного и единого мнения потребителей в отношении данной рекламы нет. Из 226 опрошенных на улицах города людей, мнения расходятся 50/50. У опрошенных через Интернет потребителей мнения также расходятся, причем большинство отвечает, что непристойные образы отсутствуют.

Также ИП <...> полагает, что указанная реклама не содержит побуждения к насилию, т.к. в рекламе отсутствуют какие-либо фразы, знаки, призывающие к насилию.

ИП <...> в ответ на запросы Управления сообщил (вх.№01-19011 от 02.09.2015, вх.№01-331 от 14.01.2016), что распространение рекламы клуба «СНІІ» осуществлялось им на основании договора возмездного оказания услуг от 30.06.2015, заключенного с ИП <...>, а также приложений к указанному договору:

- 1) приложение от 01.07.2015 на проведение широкоформатной печати и размещение наружной рекламы в соответствии с макетом по адресу: Водительский проезд, 16 сроком на 3 месяца в количестве 1 шт.;
- 2) приложение от 02.07.2015 на проведение широкоформатной печати и размещение наружной рекламы в соответствии с макетом по адресу: Шварца, 17 сроком на 3 месяца в количестве 1 шт.;
- 3) приложение от 10.07.2015 на проведение широкоформатной печати и размещение наружной рекламы в соответствии с макетом по адресу: Луначарского, 212 сроком на 3 месяца в количестве 1 шт.

Также ИП <...> сообщил, что с ИП <...> 25 декабря 2014 г. был заключен договор бартера №1-к, по условиям которого ИП <...> печатает три широкоформатных баннера согласно приложению №1, а ИП <...> предоставляет депозит в клуб «СНІІ» на 10 000 рублей (копия указанного договора представлена в материалы дела).

В январе 2015 г. ИП <...> напечатал три широкоформатных баннера и по устной договоренности с ИП <...> оставил их у себя на складе до начала размещения рекламы. Договор на оказание возмездных услуг на размещение рекламы был заключен 30 июня 2015 года.

В отношении указанной заявителем рекламной конструкции, размещенной на переулке Базовом, ИП <...> сообщил, что обслуживаемая им конструкция расположена по адресу: переулок Базовый, 21, 600 м в сторону Луганской. По адресу пер. Базовый, 37 ИП <...> конструкции не имеет.

В марте 2015 г., как указал ИП <...>, по ошибке кладовщика монтажникам был выдан баннер клуба «СНПЛ» (вместо баннера другого клиента) и смонтирован на переулке Базовый, 21, 600 м в сторону Луганской.

После представленного монтажниками фото-отчета менеджер увидела, что по данному адресу смонтирован не тот баннер, который должен быть. Менеджер обязала монтажников его демонтировать. При демонтаже баннер был порван. ИП <...> сообщил об этом ИП <...>, которая приехала на склад и сообщила, что качество баннера и печати ее не устраивают, поскольку он был изготовлен из китайского материала и уже при первом же демонтаже порван. ИП <...> изъявила желание изготовить рекламные баннеры из более прочного материала. Ввиду изложенного, ИП <...> отказалась от данных баннеров и попросила вернуть 10 000 рублей. Деньги по договору №1-к были возвращены, после чего она приняла решение печатать новые баннеры на материале европейского производства.

Таким образом, указал ИП <...>, размещения рекламы клуба «СНПЛ» в марте 2015 г. не было, период распространения указанной рекламы следующий: июль 2015 г.- сентябрь 2015 г.

Департамент по управлению муниципальным имуществом Администрации г. Екатеринбурга (далее – ДУМИ) на запрос Управления сообщил (вх.№01-25608 от 14.12.2015), что рекламная конструкция, расположенная по адресу: г. Екатеринбург, пер. Базовый, 37 (напротив АЗС) стоит без разрешительных документов, кроме того конструкция не соответствует Концепции развития сферы наружной рекламы в муниципальном образовании «город Екатеринбург», утвержденной Постановлением Администрации города Екатеринбурга от 24.10.2012 № 4653 и ГОСТу Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 22.04.2003 № 124-ст), место ее установки не соответствует схеме размещения рекламных конструкций, утвержденной Постановлением Администрации города Екатеринбурга от 12.03.2014 № 600 «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций». Рекламная конструкция подлежит демонтажу.

По информации, имеющейся в ДУМИ, указанная рекламная конструкция принадлежит ИП <...> ( г. Екатеринбург, <...>).

ДУМИ сообщил, что обращение Свердловского УФАС России направлено в МКУ «Городская реклама» для работы по демонтажу указанной рекламной конструкции.

Рассмотрев представленные материалы, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам:

Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Реклама – 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 (п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

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 (п.2 ст.3 ФЗ «О рекламе»).

В соответствии с ч. 6 ст. 5 ФЗ «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.

Данное положение ФЗ «О рекламе» запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения.

Как установлено материалами дела, в период с марта по сентябрь 2015 года на рекламных конструкциях, расположенных в г. Екатеринбурге по адресам: проезд Водительский, 20, ул. Луначарского, 212, Шварца, 17, пер. Базовый, 37, размещалась реклама ночного клуба «CHILI» следующего содержания: «CHILI Night club. МНЕ ПРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО. 379-57-77. ул. Малышева, 53. [www.chiliclub.ru](http://www.chiliclub.ru)». С правой стороны рекламного поля содержится изображение девушки, которая стоит к зрителю вполоборота, при этом слегка наклонена вперед таким образом, что в первую очередь в глаза бросается попа девушки, слегка прикрытая обтягивающим голубым платьем. Изображение оголенных бедер девушки наполовину обрезано (нижние части ног на изображении не присутствуют). Также реклама не содержит и полного изображения головы девушки, которая обрезана больше чем наполовину.

Согласно «Толковому словарю русского языка» под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой, «непристойный» - неприличный, бесстыдный. «Неприличный» противоречащий правилам приличия. «Приличие» - правило поведения, вежливость, благопристойность. «Бесстыдный» - лишенный чувства стыда, противоречащий общественной морали, непристойный.



В соответствии с письмом ФАС России от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения ч. 6 ст. 5 ФЗ «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.

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

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к 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 прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единого мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Кроме того, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям ч.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе» такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения.

Как установлено материалами дела, реклама ночного клуба «CHILI» распространялась вблизи городского парка «Парк имени Павлика Морозова», а также вблизи широко посещаемых горожанами торговых центров «Дирижабль» и «Леруа Мерлен», что делало ее доступной обозрению большим количеством людей, включая детей и верующих различных конфессий со строгими моральными принципами.

Реклама распространялась в открытом городском пространстве, доступ к ней имел широкий круг лиц, в том числе и дети. Поскольку визуальное восприятие (зрение) не является избирательным, постольку иным категориям граждан невозможно не видеть данную рекламу.

Комиссия отмечает, что показателем того, является ли тот или иной образ непристойным и оскорбительным для его адресатов, являются сами эти адресаты, их восприятие, чувства. В данном случае потребители рекламы (в частности заявитель, а также 115 опрошенных <...> жителей г. Екатеринбурга) возмущены обращенной к ним рекламой с преднамеренно выделенным изображением женской попы в совокупности с надписью «МНЕ ПРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО».

Кроме того, в рамках опроса, проведенного Свердловским УФАС России на своем официальном сайте - [www.sverdlovsk.fas.gov.ru](http://www.sverdlovsk.fas.gov.ru), 21 человек (25% от общего количества проголосовавших) согласился с тем, что указанная реклама содержит непристойный и оскорбительный образ. По результатам опроса, проведенного по инициативе интернет-портала El.ru, из 4950 голосов на вопрос «считаете ли вы, что в рекламе клуба «CHILI» присутствуют непристойные образы», 1059 человек ответили «да».

Таким образом, значительное количество опрошенных граждан (1196 человек, включая заявителя <...>) подтвердили, что реклама клуба «CHILI» содержит непристойный и оскорбительный образ.

Рекламная кампания ИП <...> вызвала негативную реакцию значительной части населения, о чем свидетельствуют поступившее в Управление заявление <...>, а также имеющиеся в деле материалы, отражающие многочисленные мнения горожан о недопустимости размещения рекламной информации, содержащей преднамеренно выделенное изображение женской попы в совокупности с надписью «МНЕ ПРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО».

Так, согласно выборке из представленных заявителем 115 анкет (орфография и пунктуация сохранены), горожане на предложение «Ваше мнение о рекламном баннере «CHILI», размещенном в ста метрах от ТЦ «Дирижабль» (в сторону станции метро «Ботаническая» г. Екатеринбурга), высказались следующим образом:

- 1) *«Я считаю, что данная реклама является аморальной, но в то же время общедоступной к просмотру для несовершеннолетнего населения, тем самым совращая молодое поколение» (<...>);*
- 2) *«Унизительные и оскорбительные рекламы. Возмущены до предела этой пошлостью. Куда дальше?...» (<...>);*
- 3) *«Пошлая реклама, клуб достоин другой рекламы. Реклама не для детского взгляда» (<...>);*
- 4) *«Я считаю, что данная реклама является аморальной и бескультурной и не должна размещаться на транспорантах города с великой историей» (<...>);*
- 5) *«Безвкусица и конечно пошлость. Не к месту на улицах города такой баннер» (<...>);*
- 6) *«Я считаю, что размещать данную рекламу на билборде пошло и вульгарно. Уберите это!» (<...>);*
- 7) *«Эта вывеска нарушает этические нормы, рядом гуляют дети» (<...>);*
- 8) *«Рекламный баннер двусмысленный, оскорбляет взгляд культурного человека» (<...>);*
- 9) *«А где лицо, спрашивают дети? Куда смотреть...» (<...>);*
- 10) *«Стыд и срам!» (<...>);*
- 11) *«Сколько можно поганить город этой пошлятиной? Нужно прекратить это!!!» (<...>);*
- 12) *«Выражаю свой протест на счет рекламы Чили в своем любимом городе, не хочу видеть оскорбляющую рекламу наших российских барышень, в год 70-летия Победы необходимо ставить акцент на нравственность и высокие моральные ценности, а не разврат. Пусть уберут эту похабщину» (<...>);*
- 13) *«Реклама на баннере (CHILI) оскорбляет достоинство жителей города Екатеринбурга, оказывает негативное влияние на воспитательный процесс детей» (<...>);*
- 14) *«Не устраивает, что на улицах города размещается такая реклама. Это реклама для взрослых» (<...>);*
- 15) *«Хватит эксплуатировать женское тело!» (<...>);*
- 16) *«Плачевное состояние баннера. Кажется, что эта попа вот вот упадет на тебя. Страшно» (<...>);*
- 17) *«Считаю, что данная реклама опускает достоинство женщины и когда многие дети видят это, то уже с раннего возраста у них закладываются неправильные взгляды на отношения между полами, но дети – наше будущее, какими они будут воспитаны, такое будущее, такое общество нас ждет» (<...>);*
- 18) *«Я считаю, что подобного рода реклама неприемлема в местах с большой проходимостью детей (поскольку рядом находится большое количество школ и детских садов). Во-вторых, то, в какой роли на рекламе выступает женщина, создает*

- общее впечатление о женской половине человечества в целом. Реклама не должна создавать такое мнение и стереотип» (<...>);*
- 19) *«Пошло! Возбуждает низменные чувства. Не должна быть размещена на улицах города (<...>);*
- 20) *«Реклама не соответствует цензуре! Еду за рулем, отвлекает! Моральные ценности не соблюдены» (<...>);*
- 21) *«Непристойно! Сделать юбку длиннее! И сменить ракурс!» (<...>);*
- 22) *«Реклама является слишком вызывающей и откровенной. На данную рекламу должно быть введено ограничение 16+» (<...>);*
- 23) *«Не нравится эта реклама. В нашем городе живут достойные женщины. Очень просим убрать эту унижительную рекламу» (<...>);*
- 24) *«Давайте не будем говорить о том, как плохо нам живется в России! Давайте строить свое правильное достойное нравственное и культурное общество в России. Порнографии и так полно везде, пусть каждый сам выбирает, и что хочет делает дома, а это реклама, которая везде! Общество нужно спрашивать, а не демонстрировать свое низкое воспитание и всем его демонстрировать на улице» (<...>);*
- 25) *«Оскорбительно для женщин» (<...>);*
- 26) *«Данный рекламный баннер формирует у детей неправильное мнение о местах отдыха, по моему мнению, та часть тела (ягодицы) и является тем «местом, которое нравится» (<...>);*
- 27) *«Реклама попадает на глаза детям и подросткам, я думаю всяких пошлостей хватает по ТВ и в интернете. Может украсим город чем-нибудь красивым?» (<...>).*

Таким образом, среди потребителей рассматриваемой рекламы имеется значительное количество людей, которые возмущены, оскорблены рекламой ночного клуба «CHILI».

Комиссия отмечает, что каких-либо развернутых и обоснованных мнений горожан, поддерживающих распространение данной рекламы, ИП <...> не представлено. Мнения горожан, принявших участие в опросе, проведенном ответчиком 13.11.2015, выражены в виде слов «да» или «нет», поскольку анкета была составлена соответствующим образом: «Вопрос №1. Используются ли в данной рекламе бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения? Вопрос №2. Данная реклама унижает достоинство женщин? Вопрос №3. Словосочетание «мне нравится это место» относится ли к высказыванию мнения о клубе? Вопрос №4 (для мужчин, являющихся водителями ТС) Данная реклама отвлекает водителей от управления ТС?».

В данном конкретном случае реклама ночного клуба «CHILI» была воспринята потребителями **неоднозначно** (о чем свидетельствуют противоположные результаты опросов, представленных заявителем и ответчиком, а также результаты голосований на сайте Управления (25% против 75%) и на сайте интернет-портала E1.ru - 1059 чел. против 3891 чел.), поскольку информация, размещенная в рекламе, затронула вопросы этичности и уместности ее размещения на рекламных конструкциях, доступных для обозрения всему населению города Екатеринбурга.

Комиссия отмечает также то, что, несмотря на вывод об отсутствии в рекламе клуба «CHILI» непристойных и оскорбительных образов, изложенный в лингвистическом заключении от 16.11.2015 профессором кафедры современного русского языка и прикладной лингвистики УрФУ, доктором филологических наук <...>, в данном заключении указано на **неоднозначность** толкования и восприятия

слова «место», выражения «мне нравится это место» в совокупности с представленным в рекламе изображением. Так, в лингвистическом заключении указано следующее:

«В рассматриваемом тексте рекламного сообщения слово «место» реализует оттенок основного значения: 'пространство, пункт, где что-л. находится, происходит'. Поскольку объектом рекламирования является ночной клуб «Чили», то слово «место», будучи существительным локальной семантики (подобно словам *пространство, участок, помещение*), выполняет в данном случае функцию указания на этот рекламный объект - клуб «Чили».

В то же время слово «место», способное выполнять функцию указания на какие - либо конкретные объекты, приобретает значение: 'часть тела'. См., например, реализацию значения в следующих контекстах: *место на коже человека, место для татуировки, место укола, место перелома*. Исходя из изображения девушки, представленного на рекламном баннере, слово «место» может быть отнесено к той части её тела, которая показана крупным планом.

Подобные приёмы эксплуатации неоднозначности слова и намеренного столкновения двух его значений довольно частотны в рекламной коммуникации. Это явление в стилистике называют парасемией, неоднозначностью, амфиболией и др. терминами. Подобное явление реализует игровую функцию знака, а сама создаваемая в процессе переключения значения игровая трансформация позволяет автору рекламного текста нарушить автоматизм восприятия слова и стать формой лингвокреативной деятельности. (...)

Высказывание «*Мне нравится это место*», исходя из содержания рекламного текста, может представлять собой прямую речь героини рекламы, стоящей на пороге ночного клуба. В то же время эту фразу может произнести и третье лицо, которое одновременно оценивает и ночной клуб, и выражает определенные предпочтения эротического характера. Такая неоднозначность содержания определяет наличие нескольких одновременно реализуемых смыслов слогана.

Если рассмотреть данную фразу как принадлежащую говорящему (вероятно, мужчине), который оценивает изображенную девушку и произносит: «*Мне нравится это место*», имея в виду часть тела девушки, то возникающий эротический смысл не является вульгарным.

В таком контексте данная фраза выступает в качестве игровой трансформации речевого жанра комплимента. Прямой комплимент обычно оформляется в языке в виде утверждения о наличии какого-либо признака («*У тебя такие огромные глаза*») или положительной оценки какого-либо признака («*Мне нравятся Ваши глаза*»). В комплименте зачастую скрыто сексуальное содержание, хотя в ряде ситуаций **эротический подтекст** легко считывается адресатом. В приведенном примере такой подтекст, **благодаря изображению девушки в определенном ракурсе, осознается адресатом рекламного сообщения**, при этом следует отметить косвенность флирта, при котором эротические желания не сформулированы прямо, а сохраняются в виде игровой трансформы. (...)

Неоднозначность сказанного, которая считывается потребителем креолизованного текста, не нарушает коммуникативные (этико-речевые) нормы, так как речевой ход, при котором слово *место* одновременно соотносится с двумя объектами, не предполагает какого бы то ни было непристойного содержания».

По мнению Комиссии, соотношение текста и изображения в рассматриваемой рекламе таково, что фраза «МНЕ НРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО», выполненная самым крупным шрифтом, из использованного в рекламе, и находящаяся на одной горизонтальной линии с намеренно выделенной частью женского тела – попой, делает указанную фразу и изображение взаимосвязанными. Рассматриваемая реклама выстроена таким образом, что ее формальное содержание (место, которое нравится – это ночной клуб «CHILI»), не соответствует ее фактическому восприятию и толкованию потребителями (место, которое нравится – это женская попа).

Исходя из особенностей Российской Федерации как многонационального, поликонфессионального государства, следует исходить из общепринятых норм этики, гуманности и морали, сложившихся в обществе.

Между тем, содержание рекламы крайне обижает, унижает, уязвляет, задевает чувства граждан, использование указанного изображения - женской попы в совокупности с надписью «МНЕ НРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО» - противоречит правилам приличия и хорошего тона, сложившихся в обществе.

На основании вышеизложенного, Комиссия приходит к выводу о том, что рассматриваемая реклама нарушает требования ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», поскольку содержит совокупность зрительной и текстовой информации, нарушающую принятые в обществе нормы морали и нравственности, а именно, содержит непристойный (преднамеренно выделенное изображение женской попы в совокупности с надписью «МНЕ НРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО») и оскорбительный образ (женщина изображена без головы и ног, акцент сделан на ее попе, доступной для обозрения и вожделения), существенно затрагивает личные неимущественные права неопределенного круга лиц, в том числе несовершеннолетних и верующих, поскольку преподносится населению через общедоступные средства наружной рекламы (целевая аудитория не может быть заранее определена, все группы населения неизбежно становятся потребителями рекламы).

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Ответственность за нарушение требований, установленных в ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодаделец (ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п. 5 ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

Рекламодателем указанной рекламы является ИП <...> (г. Екатеринбург, <...>), которая самостоятельно разработала макет рекламы ночного клуба «CHILI», передав его впоследствии ИП <...> для печати и последующего размещения на рекламных конструкциях, расположенных в г. Екатеринбурге по адресам: Водительский проезд, 16, ул. Шварца, 17, ул. Луначарского, 212, на основании договора возмездного оказания услуг от 30.06.2015, включая приложения к указанному договору:

Относительно распространения рекламы клуба «CHILI» на рекламной конструкции, размещенной по адресу: г. Екатеринбург, пер. Базовый, 37, Комиссия отмечает следующее. ИП <...> в своем письменном объяснении, направленном в адрес Управления (вх.№01-331 от 14.01.2016), указал: «По адресу переулок

Базовый, 37 конструкции не имею». Данные сведения не соответствуют действительности, поскольку противоречат информации, представленной в Управление ДУМИ (вх.№01-25608 от 14.12.2015), сообщившем, что рекламная конструкция по данному адресу, установленная без разрешительных документов, принадлежит ИП <...>. Кроме того, согласно приложениям от 01.07.2015, 02.07.2015, 10.07.2015 к договору возмездного оказания услуг от 30.06.2015, ИП <...> принял на себя обязательства, в том числе, по выполнению широкоформатной печати рекламы площадью 18 кв.м. стоимостью 3000 рублей за каждую из трех единиц соответственно. Вместе с тем, ИП <...> представил в Управление (вх.№01-331 от 14.01.2016) копию договора бартера от 25.12.2015, заключенного с ИП <...>, согласно п.1.2. которого ИП <..> принял на себя обязательство произвести широкоформатную печать рекламных баннеров Чили в количестве 3 штук, согласно приложению №1. Т.о., общее количество напечатанных ИП <...> для ИП <...> рекламных баннеров составляет 6 штук. Заявитель представила в материалы дела фотографию рекламы клуба «CHILI», которая размещалась 24.03.2015 на рекламной конструкции по адресу: г. Екатеринбург, пер. Базовый, 37, на которой висит табличка с номером телефона владельца данной конструкции «378-43-80». Указанный номер телефона принадлежит ИП <...>, что следует из информации, представленной ДУМИ. Т.о., материалами дела установлено, что 24.03.2015 на рекламной конструкции по адресу: г. Екатеринбург, пер. Базовый, 37, принадлежавшей ИП <...>, но установленной незаконно (без разрешительных документов), размещалась реклама клуба «CHILI».

Вместе с тем, Комиссия отмечает, что материалами дела не подтвержден факт распространения рекламы клуба «CHILI» в 2013 г., на что указала заявитель.

Согласно ст. 12 ФЗ «О рекламе» рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

Т.о., в настоящее время отсутствует возможность получить информацию, связанную с распространением рекламы в 2013 году, поскольку срок хранения рекламных материалов истек.

Кроме того, по мнению Комиссии, реклама клуба «CHILI» не содержит признаков нарушения п.п.1,2 ч.4 ст.5 ФЗ «О рекламе» (побуждение к совершению противоправных действий, призыв к насилию и жестокости).

Согласно последнему по времени заключения приложению от 10.07.2015 к договору возмездного оказания услуг от 30.06.2015, заключенного между ИП <...> и ИП <...>, наружная реклама клуба «CHILI» должна была размещаться 3 месяца, т.е. до 10.10.2015. Какая-либо информация о том, что данная реклама распространялась после указанной даты, в материалах дела отсутствует.

Таким образом, материалами дела установлено, что с 10.10.2015 ненадлежащая реклама не распространяется, в связи с чем, необходимость в выдаче предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы отсутствует.

В соответствии с п. 7 ч.2 ст. 33 ФЗ «О рекламе» Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

За нарушение рекламного законодательства ч.1 ст.14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

Согласно п.43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (утвержденных Постановлением Правительства РФ № 508 от 17.08.2006) дата изготовления решения в полном объеме считается датой принятия решения.

В резолютивной части Решения Комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст. 14.3 КоАП РФ.

Согласно п.1 ч.1 ст.28.1.КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

В соответствии с п.1 ст.25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого возбуждено производство по делу об административных правонарушениях, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 – 36 ФЗ «О рекламе», в соответствии с п. 37 – 43 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу ночного клуба «СНІІІ», распространенную с марта 2015 года по октябрь 2015 года на рекламных конструкциях, расположенных на территории г. Екатеринбурга по адресам: Шварца, 17, Луначарского, 212, проезд Водительский, 20, пер. Базовый, 37, ненадлежащей, нарушающей требования ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», поскольку в рекламе использован непристойный и оскорбительный образ.
2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с прекращением распространения ненадлежащей рекламы.
3. ИП <...> (ее защитнику) (ч.ч.1, 2, ст.25.5 КоАП РФ - для оказания юридической помощи лицу, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в производстве по делу об административном правонарушении может участвовать защитник, а для оказания юридической помощи потерпевшему - представитель. В качестве защитника или

*представителя к участию в производстве по делу об административном правонарушении допускается адвокат или иное лицо)* надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 318) **14 марта 2016 года 11 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении по ч.1 ст.14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность.

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

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>