



## УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

### РЕШЕНИЕ по делу № 67

Резолютивная часть решения объявлена 04.09.2017

Решение в полном объеме изготовлено 18.09.2017

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя управления, председатель Комиссии,

<...> – начальник отдела контроля органов власти, член Комиссии,

<...> – заместитель начальника отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией, член Комиссии, при участии: заявителя <...>, личная явка,

- лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения рекламного законодательства: ИП <...> (ИНН 665908864200, 620027, г. Екатеринбург, ул. Свердлова, 27, 101) – не явилась, сведения об извещении отсутствуют;

- ИП <...> (ИНН 667201242631, 620078, г. Екатеринбург, пер. Отдельный, 8, 8) – не явился, уведомлен телефонограммой №15 от 29.08.2017;

рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (далее – Правила рассмотрения дел), дело №67, возбужденное по признакам нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) (далее – ФЗ «О рекламе») по факту распространения в апреле 2017 года в вагонах метро г. Екатеринбурга рекламы магазина «Казанова 69» с признаками нарушения рекламного законодательства,

УСТАНОВИЛА:

Дело №67 возбуждено Определением от 05.06.2017 (исх.№8390 от 06.06.2017) по итогам рассмотрения заявления физического лица (вх.№01-5961 от 07.04.2017) и назначено к рассмотрению на 06.07.2017.

Определением от 06.07.2017 (исх.№10867 от 12.07.2017) рассмотрение дела было отложено на 15.08.2017 в связи с необходимостью получения дополнительной информации.

Определением от 15.08.2017 (исх.№13540 от 31.08.2017) рассмотрение дела было вновь отложено на 04.09.2017 в связи с необходимостью получения дополнительной информации.

При рассмотрении дела установлено следующее.

**Заявитель** указала, что в вагонах метро г. Екатеринбурга 06.04.2017 ею была обнаружена реклама магазина «Казанова 69»: «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для нее», в которой использован фрагмент лица от носа до шеи; в центре рекламы крупным планом изображён приоткрытый рот, губы, обведённые на 3/4 тёмным цветом, как помадой, слегка прикусанный язык, кончик которого высунут изо рта и приподнят вверх. Заявитель возмущена тем, что зашла в метро, а не в публичный дом. По ее мнению, данная реклама пошлая, низкая, отвратительная и противозаконная. В рассматриваемой рекламе используется оскорбительный и непристойный образ в нарушение ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе». Заявитель требует привлечь рекламодателя к ответственности. Реклама распространяется в общественном месте и доступна для всех без исключения категорий населения. Нарушены требования ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Заявитель в материалы дела представила опрос от 02.07.2017, проведенный среди граждан в районе ТЦ «Дирижабль» у ст. метро «Ботаническая» г. Екатеринбурга. По результатам опроса, как отмечает заявитель, больше двадцати респондентов считают, что в рекламе «Казанова 69»: «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для нее» использован оскорбительный и непристойный образ. Из результата проведенного опроса можно обозначить наиболее яркие выдержки: «реклама способствует растлению малолетних... подобной «макулатуре» не место на рекламных баннерах», «данная реклама разрушает нравственные устои общества», «рекламу следует печатать в очень специальных сайтах или типа «Плейбой», «в рассматриваемой рекламе не соблюдены требования ФЗ «О рекламе» и Конвенции о правах ребенка», «реклама развращает, поэтому должна быть запрещена», «рекламу нельзя размещать в общественных местах, так как ее видят несовершеннолетние» и т.д.

Заявитель также отметила, что реклама «Казанова 69»: «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для нее» содержит и оскорбительный, и непристойный образ одновременно, противоречит нормам морали, возбуждает. Реклама распространяется в общественном месте, знак информационной продукции «18+» есть, но его размер не составляет 5% площади рекламы, что является, по мнению заявителя, нарушением существующего законодательства. Также заявитель задается вопросом: где связь между образом, использованным в рекламе, и шоколадом? Иными словами, заявитель полагает, что рекламодатель через «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для нее» вводит людей, видящих

рекламное изображение, в мир эротики и порнографии. Как указал заявитель: «язык показывать – неприлично, по-взрослому это интимное место».

Также заявитель в письме (вх.№01-12290 от 06.07.2017) сообщила, что рекламодатель ООО «Метро-2000» уже привлекалось к ответственности за нарушение рекламного законодательства.

Заявитель настаивает на привлечении к ответственности рекламодателя ООО «Метро-2000» за нарушение требований законодательства Российской Федерации о рекламе, а также за нарушение норм ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», так как в наружной рекламе «Казанова 69»: «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для нее» с изображением оскорбительного и непристойного образа (приоткрытый рот с высунутым и приподнятым кончиком языка) не соблюдены требования ст.12 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», согласно которой, размер знака информационной продукции должен составлять не менее, чем 5% площади рекламы. Следовательно, категория данной информационной продукции не указана, то есть отсутствует, так как в рассматриваемой наружной рекламе знак информационной продукции составляет меньше 5% площади рекламы. ООО «Метро-2000», как указывает заявитель, является злостным правонарушителем.

В отношении представленного в материалы дела ИП <...> заключения специалиста НЭУ «Независимая экспертиза» заявитель подчеркнула, что, во-первых, сам специалист указывает, что язык в обществе показывать неприлично, во-вторых, специалист говорит, что образ нужно оценивать в совокупности. Заявитель указала, что потребитель видит слово «страсть», а также язык, как интимную часть тела, как возбуждающий элемент. Реклама затрагивает вопросы этичности и уместности. Совокупность всех зрительных элементов делает рекламу ненадлежащей. На этикетках шоколада, представленного заявителем, нет маркировки 18+. В общественном месте, которое доступно, в том числе, несовершеннолетним, в данном случае - в метро, размещение подобной рекламы недопустимо, при этом, полагает заявитель, внутри магазинов «Казанова» такое размещение было бы уместным. Дети должны быть защищены от преждевременного введения в мир эротики, поэтому нужно ограничить доступ несовершеннолетних к подобной рекламе. При оценке данной рекламы нужно исходить из общепризнанных норм этики и морали. Представленные заявителем опросы жителей города Екатеринбурга свидетельствуют, по ее мнению, о негативном восприятии данной рекламы как нарушающей именно общепризнанные нормы этики и морали.

ИП <...> в письменном пояснении (вх.№01-11386 от 27.06.2017), а также на заседании комиссии 06.07.2017 сообщила, что в апреле 2017 года размещала макет, предоставленный ИП <...>, в вагонах метрополитена.

В Агентском договоре №55 от 26.02.2017, заключенном между ИП <...> и ИП <...>, в п.6.4 указано: «Принципал несет ответственность за содержание РИМ в соответствии с действующим законом «О рекламе» и законодательством Российской Федерации, а также за достоверность предоставляемой РИМ информации». Таким

образом, ответственность за содержание рекламных материалов в соответствии с законом «О рекламе» несет ИП <...>.

Несмотря на это, перед тем, как отправить предоставленный Принципалом макет на размещение, его согласовывает юрист агентства (ИП <...>) и в последствии его согласовывает юрист подрядчика, который проводит размещение макета (ООО «Метро-2000»). Ни один из юристов не нашел в данном макете противоречия закону о рекламе, также как и не увидел в нем оскорбительные и непристойные образы. В противном случае, размещение рекламного макета бы не состоялось. На основании согласования макета юристами, ИП <...>. в апреле 2017 года был размещен рассматриваемый макет в вагонах метро.

ИП <...> также уточнила, что не видит в данном материале «оскорбительного и непристойного образа». В данном рекламном сообщении, как указала ИП <...>, рассказывается потребителю о шоколаде с афродизиаками. Визуальный образ – «губы в шоколаде» – используется многими брендами для продвижения своих продуктов, например, бренд мороженого «Магнат kisses».

Касательно указанного заявителем довода: «кончик языка прикусан и приподнят вверх – это пошло, низко, отвратительно и противозаконно» ИП <...> поясняет следующее: данный визуальный образ – приподнятый язык – не несет в себе никакой «пошлой и отвратительной» нагрузки. У указанного действия есть несколько значений: облизывание губ – это знак дискомфорта. По сути это поглаживание, основное значение которого – снятие эмоционального напряжения. Также это может быть «наслаждающееся» движение. Оно может означать: «меня ждет что-то вкусненькое», именно это значение, по мнению ИП <...> и используется в рекламном макете.

Вместе с тем, как отмечает ИП <...>, ни одно из этих значений не является противозаконным, оскорбительным, вызывающим негативную реакцию.

Касательно возможного нарушения ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» ИП <...> указала, что не видит угрозы в визуальном образе – язык облизывает губы, слизывает шоколад с губ. Дети сами используют такой жест, когда лакомятся мороженым, шоколадом и т.д.

ИП <...> отмечает, что до поступившего в Свердловское УФАС России заявления, послужившего основанием для возбуждения настоящего дела, макет рекламы «Казанова 69», рассматриваемого в деле содержания, размещался у федеральных подрядчиков – операторов наружной рекламы, чьи федеральные юристы согласовывали данный макет и допускали его к размещению. Жалоб от потребителей не поступало.

Также в письменном пояснении ИП <...> указала, что по данным на 22.06.2017 на сайте Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области – 19% (21 голос) признали рекламу как содержащую непристойный и оскорбительный образ, а 81% (92 голоса) не считают рекламу ненадлежащей, то есть содержащей непристойный и оскорбительный образ. ИП <...> заявляет, что данное голосование не является репрезентативным, так как сторона заявителя, возможно, была проинформирована о голосовании.

ИП <...> представила в Управление (вх.№01-14440 от 09.08.2017) материалы электронной переписки по согласованию макета с юристами на предмет

соответствия требованиям законодательства: согласование с ООО «Метро 2000», с юристом ИП <...>, с юристом федерального оператора наружной рекламы ООО «Русс Аутдор». ИП <...> предлагает список сайтов, на которых целесообразно проводить опрос общественного мнения в Екатеринбурге: [www.e1.ru](http://www.e1.ru), [www.66.ru](http://www.66.ru). Также ИП <...> приложила письмо о распоряжении руководства метрополитена снять указанный макет в связи с жалобой руководству на «оскорбительный и непристойный образ» и акт выполненных работ, где указана дата демонтажа рекламы – 19.04.2017.

ИП <...> на рассмотрение дела 04.09.2017 не явилась, запрошенное обоснованное мнение относительно наличия / отсутствия в рассматриваемой рекламе признаков нарушения ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе», в Управление не представила.

**ИП <...>** в письменном пояснении (вх.№01-11364 от 26.06.2017), а также на заседании комиссии сообщил, что в рекламе «Казанова 69»: «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для нее», изготовленной по заявке магазинов «Казанова 69», не содержится нарушений ФЗ «О рекламе» по следующим причинам: во-первых, ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» гласит, что 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. Предположение заявителя о том, что реклама в метро является непристойной и оскорбительной, ИП <...> считает частным ошибочным мнением, не основанным на толковании закона.

Во-вторых, выбор образа для рекламы шоколада определялся тем, что язык – тот орган, на котором расположены вкусовые рецепторы и то, что человек облизывается, когда видит или представляет вкусную пищу, доказывает жизненный опыт. То есть выстраиваемая логическая цепочка «шоколад-вкус-язык» у детей и подавляющего большинства взрослых вызывает положительную ассоциацию.

Доводы заявителя по поводу нарушения ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» ИП <...> считает несостоятельными, так как: у детей рот/язык однозначно ассоциируется с речью и едой, целевая аудитория «Для него и для нее» однозначно ограничена значком возрастной категории «18+», который по своему размеру совпадает с размерами основного текста, лицам до 18-ти лет в магазины «Казанова» вход запрещен.

Наличие негативной реакции на данную рекламу в опросе на сайте Свердловского УФАС России, сообщает ИП <...>, является абсолютно нормальным для людей, поскольку картину Рембрандта «Ночной дозор» два раза резали ножом и один раз обливали кислотой, в «Джоконду» бросали камень, «Супрематизм» Малевича «улучшали» знаком доллара. В Исламе вообще запрещены любые изображения людей и животных. Таким образом, резюмирует ИП <...>, примеров можно привести огромное количество, сколько людей столько и мнений.

Кроме того, как сообщает ИП <...>, ФАС России в Письме от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» указала следующее: 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. ИП <...> обращает внимание, что в вышеуказанном Письме прямо указывается на общепринятость норм поведения, то есть, нормы должны быть соблюдаемыми всеми, а не отдельно взятыми членами общества. Так, например, из науки теории права следует определение норм морали как: мораль – общепринятые представления о добре и зле, правильном и неправильном, плохом и хорошем. Согласно этим представлениям возникают моральные нормы поведения человека. Синоним морали – нравственность. Изучением морали занимается отдельная наука – этика. Мораль имеет свои характерные черты: всеобщность моральных норм (то есть на всех действует одинаково, независимо от социального положения); добровольность (никто не принуждает соблюдать моральные нормы, так как этим занимаются такие нравственные принципы как совесть, общественное мнение, карма и другие личные убеждения); всеохватность (то есть моральные правила) действуют во всех сферах деятельности – и в политике, и в творчестве, и в бизнесе.

Таким образом, указывает ИП <...>, исходя из научных определений, результаты голосования на сайте Свердловского УФАС России не могут приниматься во внимание для квалификации данной рекламы как непристойной, то есть нарушающей нормы морали, так как законные основания для такого вывода могли бы дать только цифры 95-100% опрошенных против, только в этом случае, по мнению ИП <...>, можно было бы вести речь об общепринятости.

В данном же случае, показатель 19% не может считаться ни в коей мере объективным критерием общепринятости, таким образом, реклама не может относиться к непристойной, именно исходя из разъяснений ФАС, которые, по мнению ИП <...>, истолкованы в пользу заявителя.

ИП <...> сообщил, что между ним и НЭУ «Независимая экспертиза» был заключен договор о проведении экспертного исследования рекламного продукта «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для нее», которое также показало, что требования к данной рекламе законодательства РФ ИП <...> соблюдены (в материалы дела представлена копия экспертного исследования).

Перед специалистом, проводившим исследование, ИП <...> был поставлен вопрос: «Относится ли содержание рекламы шоколада магазина «Казанова 69», размещенной в вагонах метро 06.04.2017 года, к непристойным и оскорбительным образам?».

На исследование специалисту представлен текст Определения о возбуждении дела №67 Свердловского УФАС России от 05.05.2017 года и макет рекламы, обнаруженной, согласно данным указанного определения, в вагонах метро 06.04.2017.

**Специалист НЭУ «Независимая экспертиза» <...>**, имеющий высшее медицинское образование, врач-психотерапевт высшей категории, сексолог, имеющий стаж работы по специальности свыше 25 лет, стаж в экспертной работы в

комиссиях по определению эротического и порнографического содержания – свыше 10 лет, при анализе представленных ИП <...> материалов, указал следующее.

Согласно положениям анатомии и физиологии человека, губы и язык относятся к элементам лица, которые предназначены для потребления пищи и произнесения звуков, и не имеют отношения к наружным половым органам, с которыми в обществе традиционно и исторически связывают понятия приличий и неприличий.

Согласно основополагающей научной сексологической литературе, *изолированное* изображение губ, языка, зубов и ротовой полости не носит эротического или сексуального смысла в общепринятом смысле, ни в сфере порноиндустрии (производство фильмов, журналов). Изображение данных элементов может иметь эротический характер только в комплексе с другими частями тела человека или в сюжетном контексте какого-либо действия.

Изолированное же, выхваченное из комплекса других действий изображение любого человеческого органа, за исключением половых, как губ и языка, так равно и стопы, кисти и т.д., может приобретать сексуальный (непристойный) смысл только в результате психической деятельности конкретного индивидуума (фантазирования), которая полностью зависит от его внутренней психической организации, культуры мышления (например, степени «испорченности» в зависимости от сексуальной культуры и величины сексуальной напряженности).

Оценивая с изложенных теоретических позиций исследуемый макет, можно сделать вывод о том, что неприличный смысл данная реклама может иметь только при домысливании (трансполировании) увиденного на собственный сексуальный опыт просматривающего.

Таким образом, отрицательного воздействия на несовершеннолетних данная реклама не может оказывать, и нарушение закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в данном случае не имеет места.

Действие по облизыванию губ языком, само по себе, исходя из положений науки сексологии, не несет ни эротической, ни сексуальной нагрузки, поскольку имеет совершенно определенный природно-физиологический смысл и зачастую приобретает форму вредной привычки, осуществляемой в присутствии других лиц. Это подтверждается и отсутствием сколько-нибудь широкого применения такого приема при изготовлении продукции порнографического характера.

Кроме того, учитывая данное обстоятельство - что неприличный смысл данная реклама может иметь только при домысливании (трансполировании) увиденного на собственный сексуальный опыт просматривающего - следует, что тактика проведения опросов населения по впечатлению от просмотра этой рекламы в любом варианте контингента опрошенных будет являться некорректной, поскольку впечатление от нее будет полностью зависеть от степени сексуальной и общей культуры респондента, и такие результаты ни в коем случае не следует воспринимать как достоверную картину «общепринятости» восприятия.

Здесь уместно будет привести высказывание Бернарда Шоу: «Непристойность можно отыскать в любой книге, за исключением телефонной».

Далее специалист рассматривает понятие «непристойность» с точки зрения психологии и морали. Нельзя смешивать понятия «непристойное поведение» и «некультурное поведение».

Неприличным, по общепринятым понятиям в обществе, является, например, дразнение кого-либо путем высывания языка («показать язык»), в данном же случае мы имеем вполне физиологичное движение языка - облизывание верхней губы. Данное движение языка можно отнести к нарушениям правил этикета, если оно осуществляется публично, но нельзя относить к неприличным.

К неприличным движениям по сложившимся стандартам поведения в обществе относят строго определенные жесты, комбинации из пальцев и т.д.

Так, можно привести следующие определения термина «непристойное поведение»:

- «Непристойность — нормативное понятие, используемое для определения некоторых (в частности, сексуальных) предметов, как наносящих вред общественному чувству приличия» (Джон Филип Дженкинс, Британская энциклопедия);

- «Непристойность — нечто выходящее за пределы допустимой демонстрации тела или его функций, за принятые в данной культуре нормы приличия. Обычно касается поведения, актов экспрессии или высказываний, относящихся к сексуальным и выделительным функциям» («Большая энциклопедия по психиатрии»);

- «Непристойными изображениями считаются картины или фотографии с элементами порнографии, содержащие ругательства или изображающие неприличные жесты и позы»;

- «Непристойным жестом будет неприличный, оскорбительный жест. Например, демонстрация оголённых ягодиц в знак презрения к человеку. Или демонстрация поднятого вверх среднего пальца руки, символизирующего фаллос».

Следует иметь так же в виду, что секс и непристойность — не одно и то же. Непристойное произведение — это такое произведение, которое использует секс для возбуждения похоти.

Изображение же секса, даже весьма откровенное, например, в живописи, литературе или научных трудах, само по себе не служит основанием лишать данное произведение конституционной защиты от посягательства на свободу слова и печати. Секс, великая и таинственная сила, оказывающая воздействие на человеческую жизнь, бесспорно, вызывает глубокий интерес у человечества на протяжении веков, он является одной из существеннейших сторон человеческого бытия и общественной заботы.

На основании вышеизложенного, специалист делает вывод о том, что представленная на экспертное исследование реклама шоколада магазина «Казанова 69», размещенная в вагонах метро 06.04.2017, к непристойным и оскорбительным образам не относится по причинам, подробно изложенным в исследовательской части заключения.

На заседании комиссии 06.07.2017 ИП <...> сообщил, что рассматриваемая в настоящем деле реклама размещалась в метрополитене в период с 04.04.2017 по



17.04.2017 и была снята ранее срока (до 30.04.2017) по просьбе агента ИП <...> в связи с жалобой гражданина.

10.08.2017 (вх.№01-14518) от ИП <...> поступили дополнительные письменные объяснения, в которых указано следующее:

Заявитель в качестве аргументов своей правоты указала на факты, которые к рассмотрению данного дела по существу не относятся, а именно:

1. На размеры знака информационной продукции;
2. Предмета рекламы, который заявитель не видела, представления о нём не имела (упаковка от шоколада заявителем представлена не была), но при этом утверждала, что рекламируемый шоколад не является шоколадом.

Таким образом, указывает ИП <...>, заявитель в ходе рассмотрения дела уводит его в сторону, предъявляя новые и новые обвинения, руководствуясь своими намерениями «всех наказать» и принципом: будет человек - статья найдётся.

Тем не менее, ИП <...> считает должным заявить следующее:

Согласно п.2 ст.2 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ (ред. от 01.05.2017) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» **знак информационной продукции** - графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона.

**Информационная продукция** - предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи (п.5 ст.2 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ (ред. от 01.05.2017) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»).

Пункт 2 статьи 5 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ (ред. от 01.05.2017) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» содержит перечень информации, запрещенной для распространения среди детей. К ней, в частности, относится информация:

- побуждающая детей к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;
- способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;
- обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия;
- отрицающая семейные ценности, пропагандирующая нетрадиционные сексуальные отношения и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;
- оправдывающая противоправное поведение;

- содержащая нецензурную брань;
- содержащая информацию порнографического характера;
- о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий.

Таким образом, действие Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ (ред. от 01.05.2017) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в соответствии с п.5 ст.2 указанного закона, на листовки, рекламирующие шоколад, не распространяется, и наличие знака 18+ является только элементом данной рекламы, указывающим на целевую аудиторию, при этом п.2 ст.5 содержит исчерпывающий перечень требований, который к данной рекламе отношения не имеет.

Требования к информации, размещаемой на упаковке, регламентируются **ГОСТ 31721-2012 Шоколад. Общие технические условия.**

#### 5.3.1 Маркировка продукта в потребительской таре:

- наименование продукта;
- наименование и местонахождение изготовителя [юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес(а) производств(а) и организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории (при ее наличии)];
- масса нетто:
- товарный знак изготовителя (при его наличии):
- состав продукта. Для кондитерских наборов, состоящих из различных видов и наименований изделий, указывают состав ингредиентов каждого конкретного наименования изделия, входящего в данный набор;
- пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава:
  - пищевая ценность в 100 г и/или одноразовой порции продукта (энергетическая ценность, содержание белков, жиров, углеводов). Для продукции, содержащей более 20% жира, указывается массовая доля насыщенных жирных кислот и трансизомеров ненасыщенных жирных кислот;
- дата изготовления;
- срок годности;
- условия хранения;
- специальное требование к маркировке шоколада;
- информация о наличии ГМО (при содержании генетически модифицированного компонента в количестве, превышающем установленную норму);
- обозначение настоящего стандарта, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт;
- информация о подтверждении соответствия.

В маркировке шоколада указывается общее содержание сухого остатка какао, а для молочного шоколада, дополнительно, сухой обезжиренный остаток какао, сухой общий остаток молока и молочный жир. Шоколад, содержащий в своем составе отличные от масла какао растительные жиры - эквиваленты и (или) улучшители SOS-типа, дополнительно маркируется заметной и четкой надписью:

«содержит до 5% растительных жиров - эквивалентов и (или) улучшителей SOS-типа в дополнение к маслу какао». Эта надпись должна быть размещена в том же поле зрения, что и состав продукта, с четким разделением от этого перечня.

5.3.2 При небольших размерах единицы упаковки или этикетки, па которых невозможно изложить необходимый текст полностью, а также на сувенирных и подарочных наборах, допускается данные, характеризующие продукт, или их часть, размещать на листе - вкладыше, прилагаемом к каждой единице упаковки, или на групповой упаковке.

Данные требования, указывает ИП <...>, им выполнены.

По существу дела дополнительно ИП <...> сообщает следующее:

Субъекты предпринимательской деятельности ООО «Метро 2000», ИП <...>, ИП <...> размещали и размещают по настоящее время рекламу в метро, что является рутинной предпринимательской деятельностью, руководствуясь действующим законодательством РФ, внутренними локальными актами этих организаций и здравым смыслом, с учётом изменений законодательства и мнения граждан. Реклама шоколада была размещена в вагонах метро 01.04.2017 на срок до 30.04.2017. 18.04.2017 ИП <...> известила ИП <...> о решении ООО «Метро 2000» снять рекламу 19.04.2017 в связи с жалобами граждан. Реклама была снята 19.04.2017. Стороны самостоятельно откорректировали свою рекламную деятельность при том, что размещаемая реклама соответствовала всем требованиям законодательства и вмешательства надзорных органов для этого не потребовалось.

ИП <...> представил в материалы дела упаковку энергетического шоколада «Joy drop's Man».

На основании вышеизложенного, ИП <...> просит прекратить дело.

Между тем, ИП <...> на рассмотрение дела 04.09.2017 не явился, запрошенное обоснованное мнение относительно наличия / отсутствия в рассматриваемой рекламе признаков нарушения ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе», в Управление не представил.

**Рассмотрев имеющиеся в деле материалы, заслушав участвующих в деле лиц, Комиссия 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 Федерального закона «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»).

Материалами дела установлено, что в вагонах метро г. Екатеринбурга с 01.04.2017 по 19.04.2017 была распространена информация следующего содержания: *«Шоколад, воспламеняющий страсть, для него и для нее. Казанова 69, национальная компания. 8 Марта, 127. Победы, 42. Белинского, 175. Ст. Большевиков, 82/2. 8-800-775-00-69. Звонок бесплатный. [www.kazanova.su](http://www.kazanova.su)»*. В рекламе использован образ части женского лица (от кончика носа до подбородка): рот приоткрыт, женщина облизывает намазанные шоколадом губы, кончик языка приподнят вверх.

В соответствии с письмом Федеральной антимонопольной службы от 24.01.2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама», сами по себе слова и выражения: пиво, живое пиво, вина, вина Кубани, сигареты, алкоголь, табак и т.п., не могут быть признаны рекламой товара, поскольку представляют собой обобщенное наименование группы товаров и не позволяют выделить конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес.

В письме Федеральной антимонопольной службы от 28.11.2013 № АК/47658/13 «О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных» указано:

Пункт 3 статьи 3 ФЗ «О рекламе» содержит определение товара, согласно которому товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

При этом в соответствии с частью 1 статьи 455 Гражданского кодекса Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота.

Вместе с тем, согласно части 3 данной статьи условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить **наименование** и количество товара.

Кроме того, в соответствии частью 1 статьи 467 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно **реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.**

Согласно п.1 ст.1225 ГК РФ результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются, в том числе, фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, коммерческие обозначения.

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке, по мнению ФАС России, относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

В рассматриваемом случае распространенные в метро листовки содержат логотип с указанием коммерческого обозначения «Казанова '69. Национальная компания», а также контактную информацию о лице, осуществляющем деятельность под указанным коммерческим обозначением: «8 Марта, 127. Победы, 42. Белинского, 175. Ст. Большевиков, 82/2. 8-800-775-00-69. Звонок бесплатный. [www.kazanova.su](http://www.kazanova.su)». Следовательно, распространенная в метро информация, содержащая индивидуализирующие признаки продавца товара (шоколада, воспламеняющего страсть) является рекламой продавца товара (ИП <...>, осуществляет деятельность в магазинах «Казанова '69»), содержащей образ языка, облизывающего из приоткрытого женского рта намазанные шоколадом губы.

Согласно 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.

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; «оскорбительный» - содержащий оскорбление, оскорбляющий; «оскорбить» - тяжело обидеть, унижить.

ФАС России в Письме от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» указала следующее.

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 единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, **достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.**

Заявитель представила в Управление опрос 23 жителей города Екатеринбурга, проведенного ею 02.07.2017:

1. <...>: «Данная реклама способствует растлению молодежи. Считаю, подобной «макулатуре» не место на рекламных баннерах»;
2. <...>: «Очень рада, что есть добровольцы, которые занимаются этим вопросом. Данная реклама развращает общество, молодежь. Разрушает нравственные устои общества»;
3. <...>: «Реклама некрасивая, с двойным смыслом. Есть нечто от «порно». Ее следует печатать на очень специальных сайтах или типа «Плейбой», но не для такой распространенности, чтобы ее видели дети и подростки»;
4. <...>: «Данная реклама нарушает права детей»;
5. <...>: «В рассматриваемой рекламе не соблюдены требования ФЗ «О рекламе» и Конвенции «О правах ребенка»;
6. <...>: «Аморально, недопустимо. Разрушает нравственные принципы молодого поколения»;
7. <...>: «Я не хочу видеть эту рекламу»;
8. <...>: «Реклама носит непристойный характер, прошу ее запретить»;
9. <...>: «Рекламу магазина «Казанова 69» о воспламеняющей страсть шоколаде считаю недопустимой для общественных мест и подлежащей ликвидации»;
10. <...>: «Реклама развращает, поэтому должна быть запрещена»;
11. <...>: «Я считаю данную рекламу непристойной, развращающей молодое поколение. Недопустимо видеть такое на улицах нашего города и в метро»;
12. <...>: «Реклама «Казанова 69» (шоколад, воспламеняющий страсть): считаю неприличным образ, использованный в ней»;
13. <...>: «Реклама нарушает ФЗ «О рекламе»;
14. <...>: «Я считаю, эту рекламу нельзя размещать в общественных местах, так как ее видят несовершеннолетние»;
15. <...>: «Непристойный образ»;
16. <...>: «Это ужасно и аморально»;
17. <...>: «Против распространения рекламы негативного характера»;
18. <...>: «Против распространения рекламы с оскорбительным образом»;
19. <...>: «Против!»;
20. <...>: «Эта реклама возбуждает, возбуждает низменные чувства и негативно влияет на психику детей»;
21. <...>: «Против вышеуказанной рекламы, т.к. имеет слишком откровенный характер»;
22. <...>: «Реклама жуткая, страшная, несъедобная, детям это не нравится, мне тоже, мне 65 лет»;

23. <...>: «Реклама содержит неприличную информацию для детей до 18. Непристойна для размещения в общественном месте».

С целью изучения мнений потребителей рекламы о наличии / отсутствии в рассматриваемой рекламе непристойного и оскорбительного образа, Свердловское УФАС России провело опрос на своем сайте <http://sverdlovsk.fas.ru>. По состоянию на 06.07.2017 результаты следующие: **да – 18% (21 голосов), нет – 82% (95 голоса), по состоянию на 15.08.2017: да – 18% (25 голосов), нет – 82% (114 голосов).**

Также Управлением Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области было принято решение о проведении очередного заседания Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в форме заочного голосования (опросным путем). Экспертам было предложено выразить свое мнение относительно наличия (отсутствия) признаков нарушения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» в рекламе магазина «Казанова 69».

В Управление были представлены следующие экспертные мнения:

1) <...> (исполнительный директор ЗАО «Интерфакс-Урал») (вх.№01-9697 от 02.06.2017): признаки нарушения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» **отсутствуют**;

2) <...> (заместитель начальника Департамента по управлению муниципальным имуществом Администрации города Екатеринбурга) (вх.№01-9787 от 02.06.2017): «Изображенные на плакате приоткрытые женские губы и язык можно расценить как обычный жест человека во время еды сладостей. Надпись «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для неё» подтверждает, что это реклама сладкого продукта. Девушка, изображенная на плакате, не нарушает принятые в обществе правила поведения и благопристойности, не оскорбляет принятые в обществе нормы сексуальной и нравственной этики. Информация на плакате вызывает интерес к продукту (шоколаду), не дает двусмысленных толкований об объекте рекламирования, и, значит, признаки нарушения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» **отсутствуют**»;

3) <...> (юрисконсульт-эксперт Антимонопольной практики ПАО «МегаФон») (вх.№01-9566 от 31.05.2017): «По моему мнению в представленной рекламе признаки нарушения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» **отсутствуют**»;

4) <...> (вх.№01-9567 от 31.05.2017): «Признаки нарушения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» **отсутствуют**»;

5) <...> (директор ООО «Хёрст Шкулев Диджитал Урал») (вх.№01-6262 от 12.04.2017): «Признаки нарушения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» **отсутствуют**».

Таким образом, Управлением установлено, что рассматриваемая реклама воспринимается потребителями, экспертами и специалистами неоднозначно, между тем, установлено наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

По мнению Комиссии, рассматриваемая реклама содержит непристойный образ, поскольку язык, облизывающий из приоткрытого женского рта намазанные шоколадом губы, является невербальным сексуальным жестом.

Так, по мнению психолога-сексолога <...> ( <http://1sexology.ru/11-seksualnye-zhesty-kak-kommunikativnye-processy-verbalnogo-obshheniya/>) жесты в процессе флирта служат системой передачи сигналов сексуального поведения и зачастую говорят о симпатии человека намного больше чем слова.



Общение – один из важнейших инструментов социализации человека, способ его существования, удовлетворения и регулирования основных потребностей, главный канал взаимодействия людей. Традиционно, в психологии выделяют вербальное общение, представленное речью, и невербальное, вид общения, который включает в себя позу, мимику, жесты и многое другое. Подчеркивая важность невербальных средств коммуникации в человеческом общении, многочисленные исследования утверждают, что на долю вербального общения приходится лишь 7%, а на долю невербального – целых 55%. Остальные же 38% составляет так называемое вокальное общение, то есть интонация, тон голоса и многие звуки. Большинство исследователей сходятся во мнении, что вербальные способы общения используются людьми для передачи фактической информации, а невербальные – для выражения чувств и эмоций, которые порой могут противоречить произносимым словам. Как любой язык, любой жест подобно слову говорит о действительном состоянии, настроении и отношении человека. Невербальные ключи нередко представляют собой «метасообщения», рассказывающие о вербальном содержании. Часто они определяют то, как будет воспринято и истолковано вербальное сообщение.

В сексуальном общении, в одной из специфических форм взаимодействия между людьми, определенные жесты позволяют выражать и понимать эротические желания между сексуальными партнерами. О том, что жесты несут функцию презентации сексуальных переживаний, в своих работах описывает Зигмунд Фрейд. Как и у животных, сексуальные жесты служат сигналом и призывом к сексу. С помощью сексуальных жестов люди демонстрируют друг другу свои симпатии, выражают свое желание интимной близости и зачастую более эффективно, чем слова, говорят о намерениях партнера.

Девушка стремится показать мужчине, что он ей понравился, с помощью следующих жестов и поз, которые А. Шефлен назвал «чистка перышек». Она может прикасаться к волосам без всякой на то причины, поправлять одежду или макияж в присутствии понравившегося ей человека. Одним из ярких жестов симпатии является следующий жест: женщина разворачивает в сторону мужчины свои запястья, чтобы показать свою гладкую и нежную кожу (например, во время курения она держит сигарету на уровне шеи и плеч, обнажив запястье в сторону интересующего ее мужчины). В процессе ходьбы женщина может достаточно откровенно покачивать бедрами, чтобы продемонстрировать свои прелести. Практически всем, без исключения, женщинам, стремящимся заинтересовать мужчину свойственно бессознательно вскидывать голову, поправлять прическу. Женщина начинает прихорашиваться, расправлять кофточку на груди. Если желание обольстить выбранный объект достаточно велико, женщина начнет подсознательную атаку более откровенными невербальными жестами: обнажит запястья, слегка раздвинет ноги в коленях, легко скользнет рукой по груди или талии, как бы стряхивая несуществующие пылинки. Если женщиной демонстрируется интимный взгляд в сочетании с якобы случайно соскользнувшей с плеча бретелькой, полуодетой туфелькой в позиции нога на ногу, – будьте уверены, она желает приступить к флирту. **Типичным сексуальным призывом являются влажные губы и приоткрытый рот.**



Приоткрытый рот и влажные губы относятся к типичному сексуальному призыву (<http://ladyvenus.ru/articles/domashnii-ochag-deti/psikhologiya-otnoshenii/razgovor-bez-slov-o-chem-govoryat-neverbalnye-#top8>). Невербальные сексуальные сигналы - это язык тела.

Самые откровенные сигналы, которые использует женщина:

- облизывание губ;
- движение пальцев по краю или ножке бокала;
- покусывание губ, коктейльная соломинка во рту, ведение фруктом по губам.

Эти три сигнала достаточно откровенны и читаются мужчинами безошибочно ([http://www.werno.ru/zdorove/intimate\\_relations/849-zhesty-obolshheniya.html](http://www.werno.ru/zdorove/intimate_relations/849-zhesty-obolshheniya.html)).

Чтобы показать прелести своих покатостей, женщине необходим следующий уровень демонстрации. И здесь в дело вступает язык и губы. ***Женщины медленно приоткрывают рот – и на короткое время в поле зрения попадает язык. Самый тяжелый случай – это когда женщины начинают медленно облизывать губы. Более убийственного сексуального сигнала сложно себе представить.*** Дело в том, что сексуальное возбуждение заставляет кровь активнее циркулировать именно в районе рта. Благодаря этому повышается чувствительность губ и языка, обостряется обоняние и осязание, мы начинаем испытывать более сильное удовольствие от прикосновений к губам. Не случайно столь модными стали девушки с накачанными губами. Сколь бы комично это не выглядело со стороны, на ближней дистанции мужчина мало что может противопоставить убийственной силе припухлых губок. (<https://ru.tsn.ua/blogi/themes/psihology/shkola-neverbaliki-kak-zhenschiny-vydayut-svoe-seksualnoe-zhelanie-675246.html>).

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 образа - языка, облизывающего из приоткрытого женского рта намазанные шоколадом губы, что является невербальным сексуальным жестом, 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 образ (преднамеренно выделенное изображение части женского лица с языком, облизывающим из приоткрытого рта намазанные шоколадом губы, в совокупности со словосочетанием «Шоколад, воспламеняющий страсть, для него и для нее»), существенно затрагивает личные неимущественные права неопределенного круга лиц, в том числе несовершеннолетних и верующих, поскольку преподносится населению через общедоступные средства рекламы – листовки, размещенные в вагонах метро, целевая аудитория восприятия которых не может быть заранее определена, все группы населения неизбежно становятся потребителями рекламы.

В рассматриваемой рекламе употреблено слово «страсть».

В Толковом словаре русского языка Ожегова С. И. и Шведовой Н. Ю. (М.: Азбуковник, 1997, с.772) дано следующее определение слову «страсть»: 1. Сильная любовь, сильное чувственное влечение. 2. Сильно выраженное чувство, воодушевленность. 3. Крайнее увлечение, пристрастие к чему-нибудь.

В Википедии ([ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)) дано следующее определение: «страсть» — сильное, доминирующее над другими чувствами человека, характеризующееся энтузиазмом или сильным влечением к объекту страсти. Объектами страсти могут быть как люди, так и предметы и даже идеи.

Согласно ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Поскольку в рассматриваемой рекламе отсутствует информация об объекте страсти (не указано, какую именно страсть (по чему, по кому) воспламеняет шоколад) при использовании продаваемого в магазинах «Казанова 69» шоколада, которая, по мнению Комиссии, является существенной частью информации, отсутствие которой способно ввести в заблуждение потребителей рекламы, в первую очередь тех, кто не посещает магазины «Казанова 69», постольку реклама нарушает требование ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе».

В отношении озвученных заявителем признаков нарушения ч.10.1 ст.5 ФЗ «О рекламе», согласно которой не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции (в рассматриваемом случае знак 18+ меньше требуемого размера), Комиссия отмечает отсутствие в рассматриваемой рекламе вышеуказанных признаков нарушения, исходя из следующего.

Согласно п.5 ст.2 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», информационная продукция - предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Согласно ч.3 ст.12 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» размер знака информационной продукции должен составлять не менее чем пять процентов площади афиши или иного объявления о проведении соответствующего зрелищного мероприятия, объявления о кино- или видеопозаказе, а также входного билета, приглашения либо иного документа, предоставляющих право посещения такого мероприятия.

Между тем, объектом рекламирования в данном случае является не какая-либо информационная продукция, а средства индивидуализации лица, непосредственно

сам продавец товара – хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность под коммерческим обозначением «Казанова 69» по указанным в рекламе адресам, следовательно, требования ч.3 ст.12 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в данном случае применению не подлежат.

Таким образом, признаки нарушения ч.10.1 ст.5 ФЗ «О рекламе» при распространении вышеуказанной информации не установлены.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч.6 и ч.7 ст. 5 ФЗ «О рекламе», несет рекламодатель (ч.6 ст.38 ФЗ «О рекламе»).

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

Материалами дела установлено, что рекламодателем является ИП <...> (Принципал), заключивший с ИП <...> (Агент) Агентский договор №55 от 26.01.2017, согласно п.1.1 которого Агент обязуется по поручению Принципала совершать сделки от своего имени и за счет Принципала с третьими лицами (рекламораспространителями) на возмездное оказание рекламных услуг. Согласно п.1 Приложения от 24.03.2017 к Договору №55 от 26.01.2017 Принципал поручает, а Агент принимает на себя обязательство совершить сделки на возмездное оказание следующих рекламных услуг: размещение наклеек А4 в вагонах метро, 60 шт., г. Екатеринбург, апрель 2017. Копия макета рекламы, утвержденная ИП <...>, представлена в материалы дела.

Поскольку ИП <...> и ИП <...> сообщили, что рекламные листовки были досрочно демонтированы 19.04.2017, срок размещения рекламы согласно Приложению от 24.03.2017 к Договору №55 от 26.01.2017 истек в апреле 2017г., а заявителем доказательства обратного не представлены, постольку 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.

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.

Учитывая установленные п. 1.2, п.п. 3.40 -3.45 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12), ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении,

заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в соответствующем постановлении (п. 10.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30).

Согласно п. 43 Правил рассмотрения дел, дата изготовления решения в полном объеме считается датой принятия решения.

Согласно ч. 1 ст. 25.15.КоАП РФ лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату.

В соответствии с пунктом 1 статьи 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, 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 дел, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу магазина «Казанова 69», распространенную в вагонах метро г. Екатеринбурга с 01.04.2017 по 19.04.2017: *«Шоколад, воспламеняющий страсть, для него и для нее. Казанова 69, национальная компания. 8 Марта, 127. Победы, 42. Белинского, 175. Ст. Большевиков, 82/2. 8-800-775-00-69. Звонок бесплатный. [www.kazanova.su](http://www.kazanova.su)*, ненадлежащей, нарушающей требование ч. 6 и ч.7 ст. 5 ФЗ «О рекламе», что выразилось в использовании непристойного образа, а именно преднамеренно выделенного изображения части женского лица с языком, облизывающим из приоткрытого рта намазанные шоколадом губы, в совокупности со словосочетанием «Шоколад, воспламеняющий страсть, для него и для нее», а также в отсутствии информации об объекте страсти.

2. Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы не выдавать.

3. ИП <...> (ИНН 667201242631, 620078, <...>) (его 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. 220) **«11» октября 2017 г. в 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 <...>

<...>