



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ

по делу № 066/05/5-2993/2019

Резолютивная часть оглашена 19.03.2020

В полном объеме изготовлено 01.04.2020

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,

А<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии,

с участием в качестве:

- заявитель – <...> (извещена, явка не обеспечена)

- лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе (рекламодатели):

ООО «Казанова» (ИНН 6662025791, ОГРН 1026605399920, юр. адрес: 620062, г. Екатеринбург, ул. Чебышева, 4, офис 216) – <...> (доверенность б\н от 08.10.2019);

ИП <...> (ИНН 665908864200, ОГРН 310665933300041) – (явка не обеспечена, нет сведений об извещении);

- заинтересованных лиц:

рекламораспространитель – ООО «Сеть городских порталов» (ИНН 5407962522, ОГРН 1175476024096, дата присвоения ОГРН: 07.03.2017, юр. адрес: 630099, г. Новосибирск, ул. Ленина, 12, этаж 6) – <...> (доверенность № 09/01 от 09.01.2019);

<...> (извещена, явка не обеспечена).

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) и 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, далее – Административный регламент), дело, возбужденное по признакам нарушения п. 1, п. 20 ч. 3 и ч. 6 ст. 5, ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено в отношении ООО «Казанова» и ИП <...> определением от 17.09.2019 на основании сведений, содержащихся в заявлениях <...> (вх. №№ 01-18071 от 18.07.2019, 01-18072 от 18.07.2019), а также аналогичных ему по содержанию за вх. №№ 01-19120 от 29.07.2019, 01-18407 от 22.07.2019, 01-18406 от 22.07.2019, 01-18054 от 18.07.2019, 01-18477 от 23.07.2019, перенаправленных из Управления Роскомнадзора по Уральскому федеральному округу, за вх. № 01-19658 от 02.08.2019, перенаправленного из Прокуратуры Свердловской области.

Рассмотрение дела определением от 17.09.2019 назначено на 16.10.2019 в 16:00. Определением от 16.10.2019 рассмотрение дело отложено на 28.11.2019 в связи с необходимостью получения антимонопольным органом дополнительных доказательств, в связи с необходимостью привлечения к участию в деле <...>. Определением от 28.11.2019 рассмотрение дела отложена на 19.03.2020 в связи с необходимостью получения антимонопольным органом дополнительных доказательств.

При рассмотрении дела установлено следующее.


В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступили обращения <...> (вх. №№ 01-18071 от 18.07.2019, 01-18072 от 18.07.2019), а также аналогичных ему по содержанию за вх. №№ 01-19120 от 29.07.2019, 01-18407 от 22.07.2019, 01-18406 от 22.07.2019, 01-18054 от 18.07.2019, 01-18477 от 23.07.2019, перенаправленные из Управления Роскомнадзора по Уральскому федеральному округу, за вх. № 01-19658 от 02.08.2019, перенаправленное из Прокуратуры Свердловской области, в части распространения статей рекламного содержания на сайте <https://www.e1.ru/>, содержащиеся информация и материалы в которых, по мнению заявителя, не соответствуют требованиям Закона о рекламе.

1. Статья от 25.03.2019, размещенная по адресу: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66027592.html под заголовком «**В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)**» имеет следующее содержание:

НОВОСТЬ | 25 Март 2019, 10:00 На правах рекламы

В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)

Это отличный повод купить подарок себе и любимым



В сети магазинов здоровья «Казанова 69» стартовала беспрецедентная акция: при покупке двух любых товаров третий можно получить бесплатно. Никогда еще пикантный шопинг не был таким приятным и выгодным.

Только с 24 по 27 марта включительно, всего 4 дня.

Это прекрасный повод зайти в «Казанову 69». Здесь можно найти много полезного для любви, здоровья и семейной гармонии: лубриканты, презервативы, белье, шоколад с афродизиакми, игрушки для взрослых, тренажеры женских мышц и многое-многое другое.

По условиям акции третий товар в чеке (меньший по стоимости) покупатель получает

Компания «Казанова 69» — один из лидеров российского эротического рынка. Она напрямую работает с главными

бесплатно мировыми брендами и многие из них эксклюзивно представляет в России. В свой ассортимент компания отбирает только качественные интимные товары, которые получили многочисленные положительные отзывы покупателей.

Сегодня благодаря этой акции, чем больше покупаешь в «Казанова», тем больше экономишь. Важно: по механике акции в подарок идет самый дешевый из трех товаров в чеке.

— Успейте! Пополните свою коллекцию ярких ощущений. Подарите новые грани удовольствия своим любимым и конечно, себе, — говорят в магазине для взрослых.

Акция действует во всех магазинах «Казанова 69» в Екатеринбурге, Москве и интернет-магазине.

Магазины в Екатеринбурге:

ул. К. Либкнехта, 2, тел. +7 (343) 371-20-77
 ул. Крауля, 8, тел. +7 (343) 231-57-17
 ул. Блюхера, 18, тел. +7 (343) 362-42-04
 ул. 8 Марта, 127, тел. +7 (343) 257-47-29
 ул. Белинского, 175, тел. +7 (343) 346-72-66
 ул. Ст. Большевиков, 82/2, тел. +7 (343) 333-68-97
 ул. Мичурина, 56, тел. +7 (343) 344-82-69
 ул. Победы, 42, тел. +7 (343) 330-00-10
 ул. Декабристов, 16/186, тел. +7 (343) 261-38-39
 ул. Малышева, 5 (ТРЦ «Алатырь»), тел. +7 (343) 253-72-74
 ул. Комсомольская, 2, тел. +7 (343) 346-39-87
 пр. Ленина, 24/8, тел. +7 (343) 346-72-31
 ул. Халтурина, 55 (ТРЦ «Карнавал»), тел. +7 (343) 311-60-19
 ул. Луначарского, 133, тел. +7 (343) 346-71-96
 ул. Амундсена, 63а, тел. +7 (343) 266-75-69

Магазин в Москве:

Дмитровское шоссе, 98 (ТЦ РТС, 1-й этаж), тел. +7 (495) 374-63-69

Интернет-магазин: www.kazanova.ru

8 (800) 775-00-69

Фото: «Казанова 69»

По мнению заявителя, данная реклама пошлая, низкая, отвратительная и противозаконная, так как в ней изображен предмет, эмитирующий мужской половой орган, и различные игрушки для взрослых. Такая информация является неприличной и оскорбительной, поскольку противоречит религиозным убеждениям, правилам приличия, нормам общественной морали и нравственности и в принципе традициям, сложившимся в России.

В статье описываются наборы для взрослых, перечисляются виды половых сношений и их названия, имеется прямая ссылка на сайт <http://trening.kazanova.ru/training/>, также перечислены все адреса магазинов «Казанова 69» и контактные телефоны.

Использование таких слов как «лубриканты», «презервативы», «белье», «шоколад с афродизиаками», «игрушки для взрослых», «тренажеры для женских мышц», названий данных тренажеров, прямой ссылки на сайт, который находится в открытом доступе, заявитель считает неэтичным, нарушающим устои морали и нравственности.

По ссылке можно увидеть различные вибраторы, фаллоимитаторы и т.п.

2) Статья от 31.01.2019, размещенная адресу https://www.e1.ru/news/spool/news_id-65898561.html под заголовком «*Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+*» имеет следующее содержание:

Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+

В феврале в центре планируют умножить свои успехи



В феврале в расписании появятся абсолютные новинки

Январь для тренинг-центра «Казанова 69» стал рекордным: появились 400 новых участниц, проведено 24 мастер-класса на самые пикантные и трепещущие темы!

Теперь в [тренинг-центре «Казанова 69»](#) появились и дневные мастер-классы в будни, тенденция сохранится и в феврале — самые топовые тренинги уже появились в расписании:

- 5 февраля в 15:00 — «Идеальная любовница», ведёт Гейша Алиса
- 12 февраля в 15:00 — «Глубокое горло», ведёт Анастасия Литвинцева
- 19 февраля в 15:00 — «Оральные ласки», ведёт Гейша Алиса

С этого года появилась новая услуга «Девичник с сексологом». Это возможность самим выбрать тему и дату и только своей компанией участвовать в мастер-классе. Такие девичники хорошо проводить перед свадьбой, организовать как подарок невесте, интересный вариант отметить день рождения или просто собраться своей компанией.

Кроме того, в феврале в расписании появятся абсолютные новинки:

- тренинг для мужчин «Идеальный любовник» — 13 февраля;
- курс легкого БДСМ — 28 февраля;
- мастер-класс «Полюби себя» — 18 февраля.

Мастер-классы в «Казанове 69» проходят практически каждый день. Лучшие специалисты Екатеринбурга делятся знаниями о женственности, сексуальности и о том, как сохранить и укрепить отношения. Подробное расписание с описанием каждой программы есть [на сайте](#).

Запись на мастер-классы по тел. (343) 346-73-55.

Бонус на тренингах: бесплатный обзор игрушек для взрослых [от магазина здоровья «Казанова 69»](#).

Фото: «Казанова 69»

По мнению заявителя, данная реклама пошлая, низкая, отвратительная и противозаконная, так как в ней изображен предмет, эмитирующий мужской половой орган, и различные игрушки для взрослых. Такая информация является неприличной и оскорбительной, поскольку противоречит религиозным убеждениям, правилам приличия, нормам общественной морали и нравственности и в принципе традициям, сложившимся в России.

Заявитель указал, что статья сопровождается фотографией эротического характера и прямой ссылкой на тренинг центр: <http://trending.kazanova.ru/training/> и обзор игрушек для взрослых на сайте магазина «Казанова69» <https://www.kazanova.ru>, содержание которых ужасает. Доступ к вышеуказанным статье и сайтам не ограничен, регистрация не требуется, что допускает обзор для неограниченного круга лиц, в том числе несовершеннолетних.

По ссылке <http://trending.kazanova.ru/training/> размещено следующее.

Е1 - подготовка... Поиск... Эротический рекорд в январе... Тренинг-центр Казанова 69




Не защищено | ttraining.kazanova.ru/training/

казанова69 Тренинг центр «Казанова 69» г.Екатеринбург (343) 346-73-55 Декабристов, 16/186

Все тренинги | Тренеры | Контакты | Отзывы




Тренинги

Лучшие тренеры помогут раскрыться вашей сексуальности, сохранить и улучшить отношения в паре. Ответы на самые интересные вопросы - от тренировки интимных мышц до эротического массажа (массаж Лингама). Регулярные мастер-классы раскрывают все темы, которые так волнуют, и позволяют совершенствоваться, чтобы всегда быть сексуальными, желанными и любимыми. Тренинг-центр существует на базе магазина "Казанова 69" по адресу Декабристов 16/186 с 2014 года.

<p>25.06</p> <p>День с астрологом! Индивидуальные консультации по дневному</p> 	<p>26.06</p> <p>ДЛЯ МУЖЧИН! СуперЛюбовник (26.06)</p> 	<p>27.06</p> <p>СПЕЦЦЕНА! Женское здоровье (интимная гимнастика) (27.06)</p> 
--	---	---




Е1 - подготовка... Поиск... Эротический рекорд в январе... Тренинг-центр Казанова 69

Не защищено | ttraining.kazanova.ru/training/







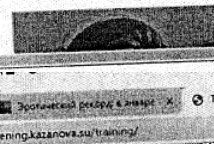
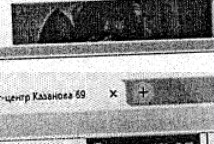

<p>30 мин ч. 1500 руб.</p> <p>Записаться</p>	<p>2 ч. 2500 руб.</p> <p>Записаться</p>	<p>2 ч. 900 руб.</p> <p>Записаться</p>
<p>29.06</p> <p>Глубокие оральные ласки (29.06)</p> 	<p>29.06</p> <p>Массаж Лингама (29.06)</p> 	<p>02.07</p> <p>СПЕЦЦЕНА! Женское здоровье (интимная гимнастика) (2.07)</p> 

Е1 - подготовка... Поиск... Эротический рекорд в январе... Тренинг-центр Казанова 69

Не защищено | ttraining.kazanova.ru/training/

<p>2 ч. 1800 руб.</p> <p>Записаться</p>	<p>2 ч. 1800 руб.</p> <p>Записаться</p>	<p>2 ч. 900 руб.</p> <p>Записаться</p>
<p>04.07</p> <p>СПЕЦЦЕНА! Эротический массаж (4.07)</p> 	<p>11.07</p> <p>Массаж Лингама (11.07)</p> 	<p>13.07</p> <p>Идеальная любовница, секретные техники (+ практика) (13.07)</p> 




Тренинг-центр Казанова 69

<p>2 ч. 1200 руб. Записаться</p> <p>13.07 ХИТ! Полюбить себя (13.07)</p>  <p>Большой вопрос именно на эту тему! Почему сейчас я себя ненавижу? НОВИНКА!</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1500 руб. Записаться</p>	<p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p> <p>16.07 День с астрологом! Индивидуальные консультации по денежному</p>  <p>НОВИНКА! Индивидуальные консультации с астрологом, где вы узнаете, где вышло ваше изобретение, как заработать больше и лучше, чем вам стоит заниматься, чтобы всегда водились деньги. ...</p> <p>Подробнее</p> <p>30 мин ч. 1500 руб. Записаться</p>	<p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p> <p>18.07 Оральные ласки (18.07)</p>  <p>Об этом мечтает каждый мужчина, и если его женщина узнает делать ЭТО, то она богиня в его глазах!</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>
<p>22.07 НОВИНКА! Идеальная любовница, 2 УРОВЕНЬ (22.07)</p>  <p>Как всегда быть в его сердце и мыслях?</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>25.07 Новинка! Вся правда о женских и мужских оргазмах (25.07)</p>  <p>Новинка для пар! Вы можете прийти вместе или по отдельности и узнать все секреты оргазмов! Как обаять своего партнера, чего вам хочется, научиться его чувствовать и довести до высшего наслаждения...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>27.07 Глубокие оральные ласки (27.07)</p>  <p>Новые техники, новые грани удовольствия! Вы узнаете, как не только доставлять наслаждение, но и самой наполняться энергией любви. ...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>
<p>27.07 Массаж Лингама (27.07)</p>  <p>Тантрический, интимный, эротический массаж самого дорогого для мужчины. От такого удовольствия он только не откажется. С лингама массаж Лингама он не только расслабляется, но и наполняется энергией...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>29.07 Секреты анального удовольствия (29.07)</p>  <p>Запретный плод самый сладкий. Хотите, чтобы анальный секс превратился для вас в райское наслаждение?</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1500 руб. Записаться</p>	<p>30.07 ДЛЯ МУЖЧИН! СуперЛюбовник (30.07)</p>  <p>Новинка от Гейки Алисы для мужчин! Женщинам вход запрещен!</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1500 руб. Записаться</p>

Тренинг-центр Казанова 69

<p>2 ч. 1500 руб. Записаться</p> <p>22.07 НОВИНКА! Идеальная любовница, 2 УРОВЕНЬ (22.07)</p>  <p>Как всегда быть в его сердце и мыслях?</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>25.07 Новинка! Вся правда о женских и мужских оргазмах (25.07)</p>  <p>Новинка для пар! Вы можете прийти вместе или по отдельности и узнать все секреты оргазмов! Как обаять своего партнера, чего вам хочется, научиться его чувствовать и довести до высшего наслаждения...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>27.07 Глубокие оральные ласки (27.07)</p>  <p>Новые техники, новые грани удовольствия! Вы узнаете, как не только доставлять наслаждение, но и самой наполняться энергией любви. ...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>
<p>27.07 Массаж Лингама (27.07)</p>  <p>Тантрический, интимный, эротический массаж самого дорогого для мужчины. От такого удовольствия он только не откажется. С лингама массаж Лингама он не только расслабляется, но и наполняется энергией...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>29.07 Секреты анального удовольствия (29.07)</p>  <p>Запретный плод самый сладкий. Хотите, чтобы анальный секс превратился для вас в райское наслаждение?</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1500 руб. Записаться</p>	<p>30.07 ДЛЯ МУЖЧИН! СуперЛюбовник (30.07)</p>  <p>Новинка от Гейки Алисы для мужчин! Женщинам вход запрещен!</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1500 руб. Записаться</p>

Тренинг-центр Казанова 69

<p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p> <p>27.07 Массаж Лингама (27.07)</p>  <p>Тантрический, интимный, эротический массаж самого дорогого для мужчины. От такого удовольствия он только не откажется. С лингама массаж Лингама он не только расслабляется, но и наполняется энергией...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>29.07 Секреты анального удовольствия (29.07)</p>  <p>Запретный плод самый сладкий. Хотите, чтобы анальный секс превратился для вас в райское наслаждение?</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1500 руб. Записаться</p>	<p>30.07 ДЛЯ МУЖЧИН! СуперЛюбовник (30.07)</p>  <p>Новинка от Гейки Алисы для мужчин! Женщинам вход запрещен!</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1500 руб. Записаться</p>
---	---	--

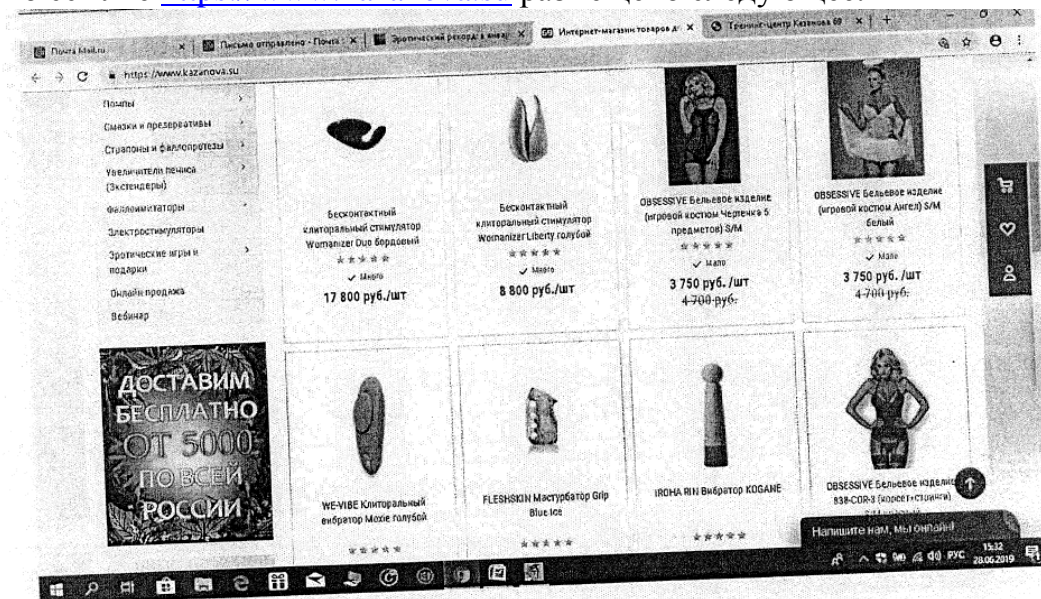
© 1992-2019
Издательство «Казанова» Казань 69
Казань - эротический ресурсный центр

10000, Казань, ул. Советская 43/1
тел. (843) 315-30-70, 315-82-21, 310-25-60

127247, Москва, Дмитровское шоссе 107, стр. 14
тел. (495) 374 82 81

Внимание! Данный сайт может содержать материалы для взрослых. **Мне есть 18 лет или Покинуть сайт**

По ссылке <https://www.kazanova.ru> размещено следующее.



3) Статья от 28.05.2019, размещенная по адресу https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66104509.html под заголовком «Для стеснительных и занятых эротические уроки проведут онлайн (18+)», имеет следующее содержание:

НОВОСТЬ

28 Май 2019, 10:30

На правах рекламы

Для стеснительных и занятых эротические уроки проведут онлайн (18+)

Вебинары организует тренинг-центр «Казанова 69»



Все тренинги проходят без пошлости и вульгарности, в максимально комфортной обстановке

Уже два года тренинг-центр «Казанова 69» проводит интимные тренинги для жителей Екатеринбурга. Ежемесячно в центре бывают 600 девушек и мужчин. Но в последнее время начали приходить заявки от жителей городов области и тех, кто не успевает на «живые» занятия, поэтому теперь все семинары доступны и в онлайн-режиме.

По-прежнему сохраняется философия центра: все тренинги без пошлости и вульгарности, в максимально комфортной обстановке.

Уже известно **расписание вебинаров на июнь:**

4 июня, 19:00 — «**Массаж Лингама**». Это один из вариантов прелюдии, альтернатива оральным ласкам, чувственный массаж мужского полового органа.

13 июня, 19:00 — вебинар для мужчин «**Яркий женский оргазм и техники сквирта**». Всё, о чем молчит женщина, как доставить ей максимум удовольствия и стать суперлюбовником, нежным и чувственным.

19 июня, 19:00 — «**Идеальная любовница**». Хит-тренинг, который уже прошли больше 1000 девушек! О том, как переключаться из состояния жены/мамы/специалиста в яркую и страстную любовницу.

Удобно, что даже если не получится посмотреть прямую трансляцию, то будет доступна запись.

[Записаться на вебинар.](#)

Такое нововведение особенно актуально для занятых людей, для мам, которым не с кем оставить детей, и для проживающих в пригороде или области.

Однако сам тренинг-центр «Казанова 69» продолжает проводить «живые» мастер-классы, особенно популярны практические тренинги с отработкой:

«Эротический массаж» — 5 июня
 «Массаж Лингама» — 8 июня
 «Глубокие оральные ласки» — 13 июня
 «Оральные ласки» — 20 июня

Полное расписание можно [посмотреть на сайте](#).
 Записаться можно по телефону (343) 346-73-55.

КАЗАНОВА 69
 НАЦИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

Фото: «Казанова 69»

В обращении указано, что, по мнению заявителя, данная реклама является пошлой, низкой, отвратительной и противозаконной, так как описывает варианты половых сношений и утех, кроме того, такая информация является неприличной и оскорбительной, поскольку противоречит религиозным убеждениям, правилам приличия, нормам общественной морали и нравственности.

Также указано, что в данной статье указывается расписание занятий, услуги, телефон и прямая ссылка на сайт для «взрослых» по адресу: <http://trening.kazanova.su/training/>, который полностью основан на информации, услугах и товарах порнографического и эротического характера и никак не ограничен в доступе.

Реклама содержит порнографический материал, варианты половых сношений, в частности:

«Уже два года тренинг-центр «Казанова 69» проводит **интимные тренинги** для жителей Екатеринбурга»;

«Массаж Лингама». Это один из вариантов прелюдии, альтернатива **оральным ласкам**, чувственный **массаж мужского полового органа**.

«Вебинар для мужчин **«Яркий женский оргазм и техники сквирта»**.

«Однако сам тренинг-центр «Казанова 69» продолжает проводить «живые» **мастер-классы**, особенно популярны практические тренинги с **отработкой**: **«Эротический массаж»**, **«Массаж Лингама»**, **«Глубокие оральные ласки»**, **«Оральные ласки»**.

По мнению заявителя, данная статья является оскорбительной и непристойной, в том числе, для нее самой, так как она имеет определенные моральные устои, соблюдает традиции. Задеваются религиозные убеждения заявителя, так как на обсуждение выносятся интимная жизнь, интимные вопросы каждого человека.

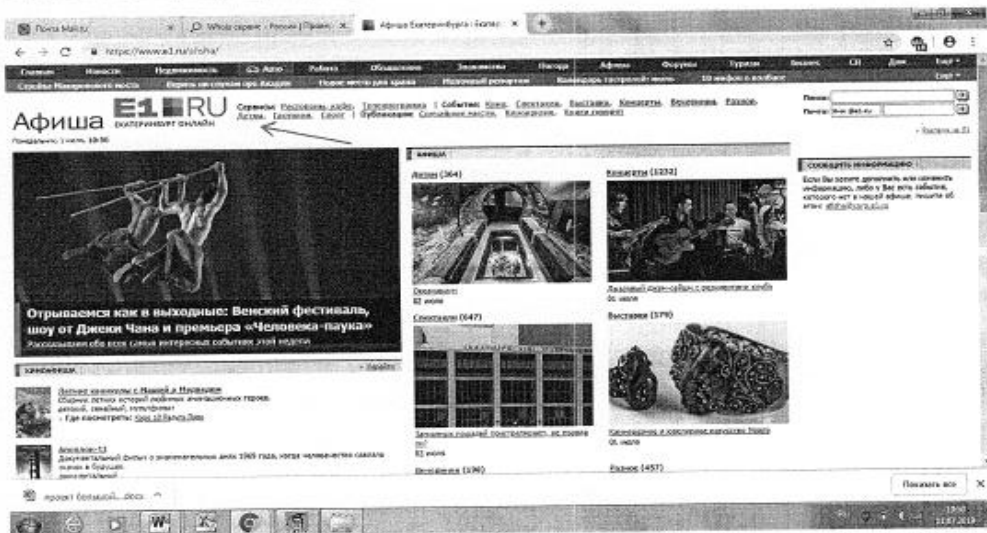
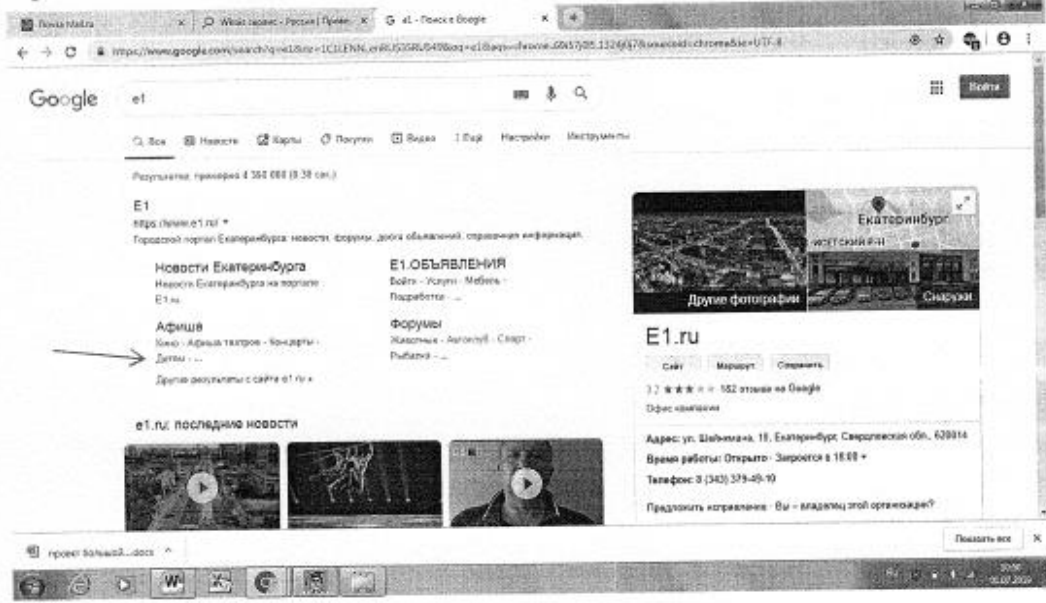
<...> при рассмотрении дела поддержала изложенное в обращениях, дополнительно указав следующее.

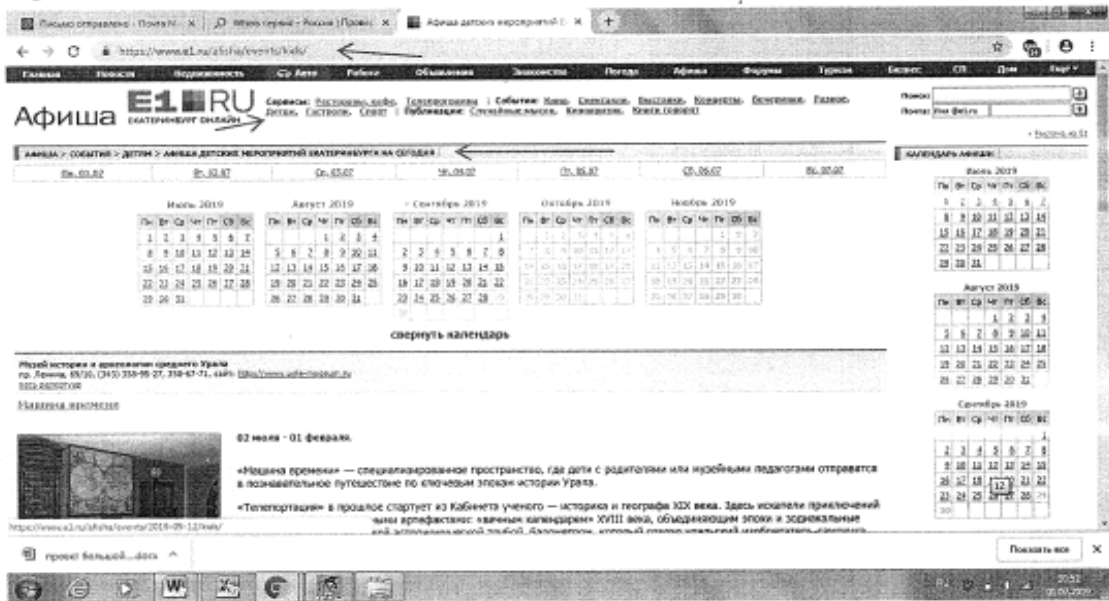
Заявитель считает, что рекламораспространитель тоже должен быть привлечен к ответственности, так как влияет место распространения рекламы. Во-первых, реклама распространяется в сетевом издании «E1.PY Екатеринбург Онлайн», хоть и имеется в правом нижнем углу сайте информационное обозначение категории «18+», но, протоколом осмотра доказательств (в материалах дела имеются скриншоты, которые были позднее заверены нотариально).

Заявитель обращает внимание, что реклама преподнесена в качестве новости, поскольку над заголовком указано «Раздел новости» и не размещена в виде какого-либо рекламного баннера.

На сайте <https://www.e1.ru/> есть аналитика, выложенная сетевым изданием «E1.RU Екатеринбург Онлайн», в которой отражено, что среди многомиллионной аудитории имеются 3 %, которые составляют лиц до 18-ти лет, значит несовершеннолетние, что говорит о том, что сетевое издание сознательно допускает распространение рассматриваемой информации среди несовершеннолетних.

Заявитель приобщила к материалам дела скриншоты страниц сайта <https://www.e1.ru/>, поисковой страницы по запросу «e1» в поисковой сети Google.





При рассмотрении дела 28.11.2019 заявитель дополнительно сослалась на определение фаллоимитатора, данное в Свободной энциклопедии Википедия на сайте <https://ru.wikipedia.org/>:

Фаллоимитатор

Материал из Википедии — свободной энциклопедии

Запрос «Дилдо» перенаправляется сюда; см. также *Дилдо (Ньюфаундленд и Лабрадор)*

Фаллоимитатор, **дилдо** (англ. *dildo*) — изделие, относящееся к **сексуальным игрушкам** и по своей форме, цвету и размерам имитирующее **зрегированный мужской половой член** (фаллос). В последнее время стали появляться дилдо и неестественных форм, размеров и цветов. По данным немецкого журнала Bild, женщины предпочитают пользоваться дилдо ярких цветов и неестественных форм, в то время как мужчины, пользующиеся дилдо, предпочитают близкие к естественным формы и размеры^{[1][2]}. Фаллоимитаторы используются для вагинальной или анальной пенетрации, а также для стимуляции клитора или точки G у женщин или простаты у мужчин как для **мастурбации**, так и для сексуальных игр во время полового акта. **Двойной дилдо** (нем. *DoubleDildo*) — двойной или двусторонний дилдо, обычно одновременно используемый двумя партнёрами, которые располагаются друг напротив друга. Может использоваться как двумя женщинами для вагинальной стимуляции, так и мужчинами для анальной стимуляции.

Содержание [скрыть]

- Используемые материалы
- История
- Отличия от сходных приборов
- См. также
- Примечания



Латексные фаллоимитаторы в виде пениса, пениса с мошонкой, ребристый с ручкой. Вилка для сравнения размеров

Заявитель также указала, что ею и несколькими людьми были поданы некоторое количество жалоб по ч. 2 ст. 6.21 КоАП РФ в отношении сетевого издания «E1.RU Екатеринбург Онлайн», в удовлетворении которых было отказано.

<...> представлен опрос, проведенный ею в социальной сети Instagram посредством функции Stories («истории»), на страницах троих пользователей, имеющих разных друзей/подписчиков. Результаты опроса представлены ниже.

Опрос № 1. Этично ли размещение игрушек для взрослых в СМИ?

Страница № 1:

41% - да, 59% - нет.

(число голосовавших – 37, из них: 15 – да, 22 – нет).

Развлечения *Илья и Т. Станислав И.* 25 марта 2019, 10:00

В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)

Это отличны **Просьба отвечать**
любимым **серьезно и честно,**
так как опрос будет
представлен в УФАС

2 523

поделиться **Этичны ли фалозмитаторы в СМИ?**

ДА	НЕТ
41%	59%

Страница № 2:

32% - да, 68% - нет.

(число голосовавших – 22, из них: 7 – да, 15 – нет).

Развлечения *Илья и Т. Станислав И.* 25 марта 2019, 10:00

В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)

Это отличный повод купить подарок себе и любимым **Отвечать серьезно и без шуток!**

2 523

поделиться **Уместны ли взрослые игрушки в СМИ?**

ДА	НЕТ
32%	68%

Страница № 3:

46% норм (да), 54% - нет.

(число проголосовавших – 69, из них: 32 – да, 37 – нет).



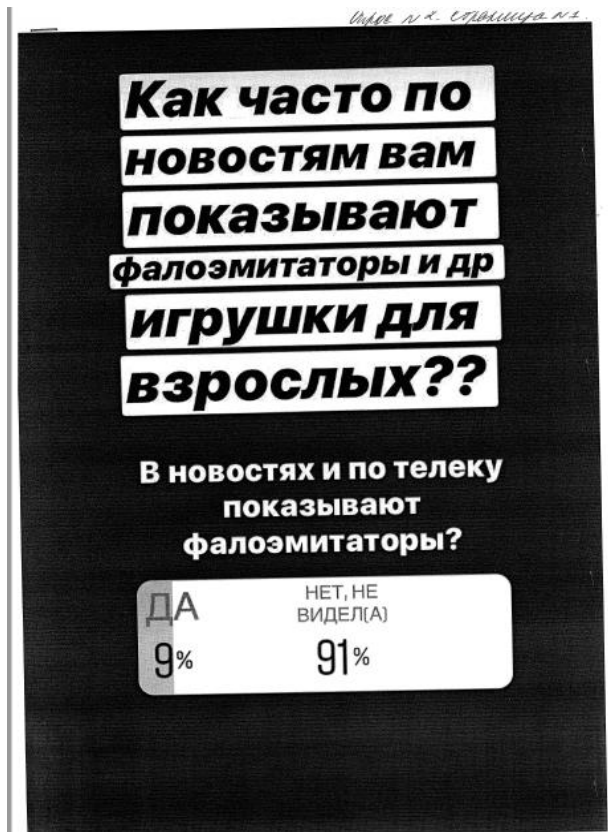
Общее число проголосовавших – 128, «да» проголосовало – 54, «нет» проголосовало – 74.

Опрос № 2. Встречаете ли Вы в СМИ (телевидение, реклама на стендах, журналах и т.д.) фалосообразные изображения (игрушки для взрослых)?

Страница № 1:

9% - да, 91% - нет, не видел(а)

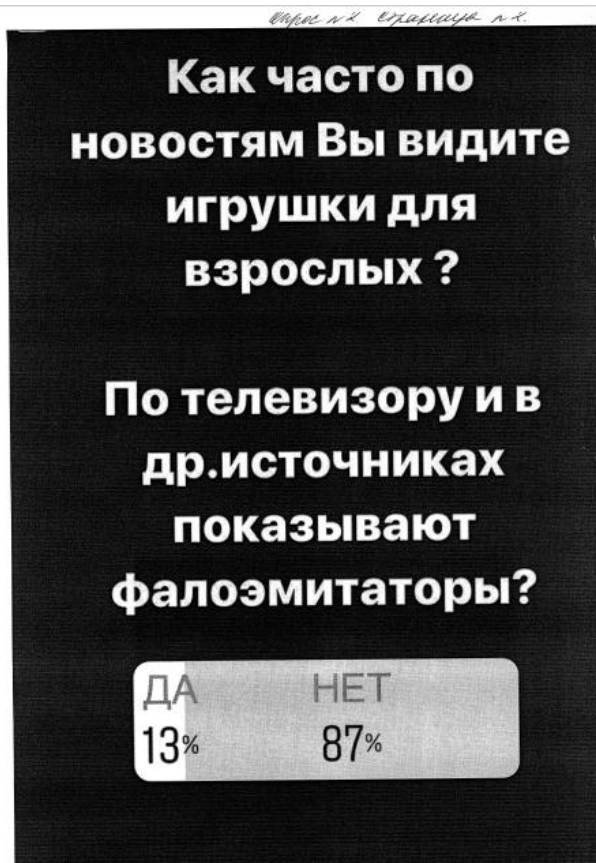
(число проголосовавших – 44, из них: 4 – да, 40 – нет).



Страница № 2:

13% - да, 87% - нет.

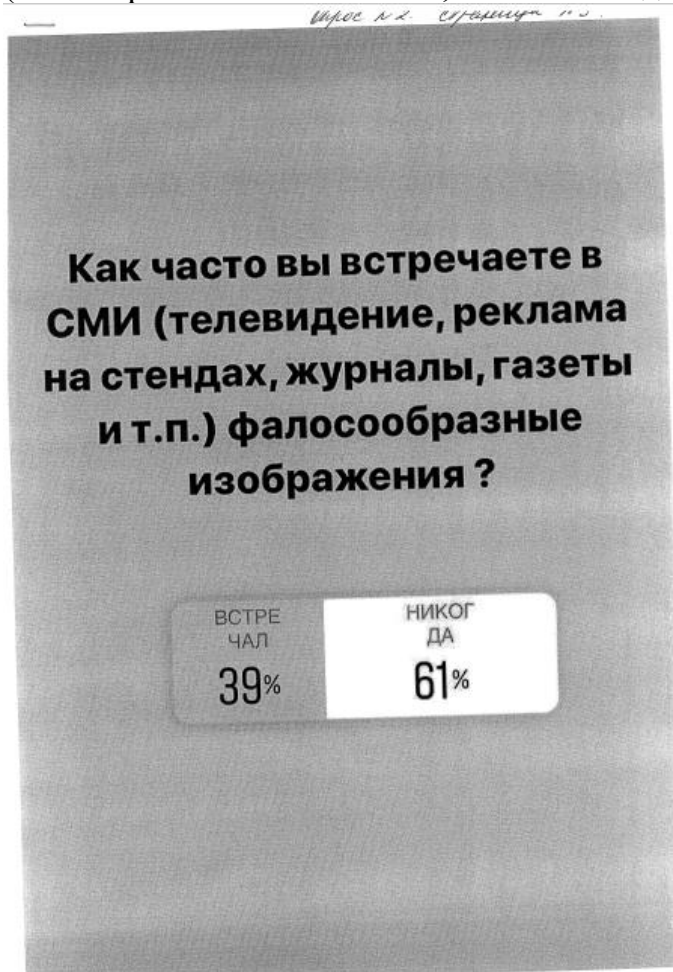
(число проголосовавших – 22, из них: 3 – да, 19 – нет).



Страница № 3:

39% - встречал (да), 61% - никогда (нет)

(число проголосовавших – 66, из них: 26 – да, 40 – нет).



Общее число проголосовавших – 132, «да» проголосовало – 33, «нет» проголосовало – 99.

<...> приобщила к материалам дела протокол осмотра информации от 22.08.2019, размещенной в Интернете по адресу: <https://www.e1.ru/>.

В протоколе осмотра информации от 22.08.2019 зафиксировано следующее.

«Первый шаг.»

В адресной строке Интернет-браузера Yandex набрала адрес Интернет - страницы: <https://www.e1.ru> вышла на главную страницу.

Получена с помощью функции Print Screen и распечатана с на принтере информация следующего характера – Приложение № 1.

Второй шаг.

На открытой странице нажала вкладку «Реклама на E1»,

Открылась страница:

<https://mediajkit.el.ru/ekaterinburg>.

Получена с помощью функции Print Screen и распечатана на принтере информация следующего характера – Приложение № 2.

Третий шаг.

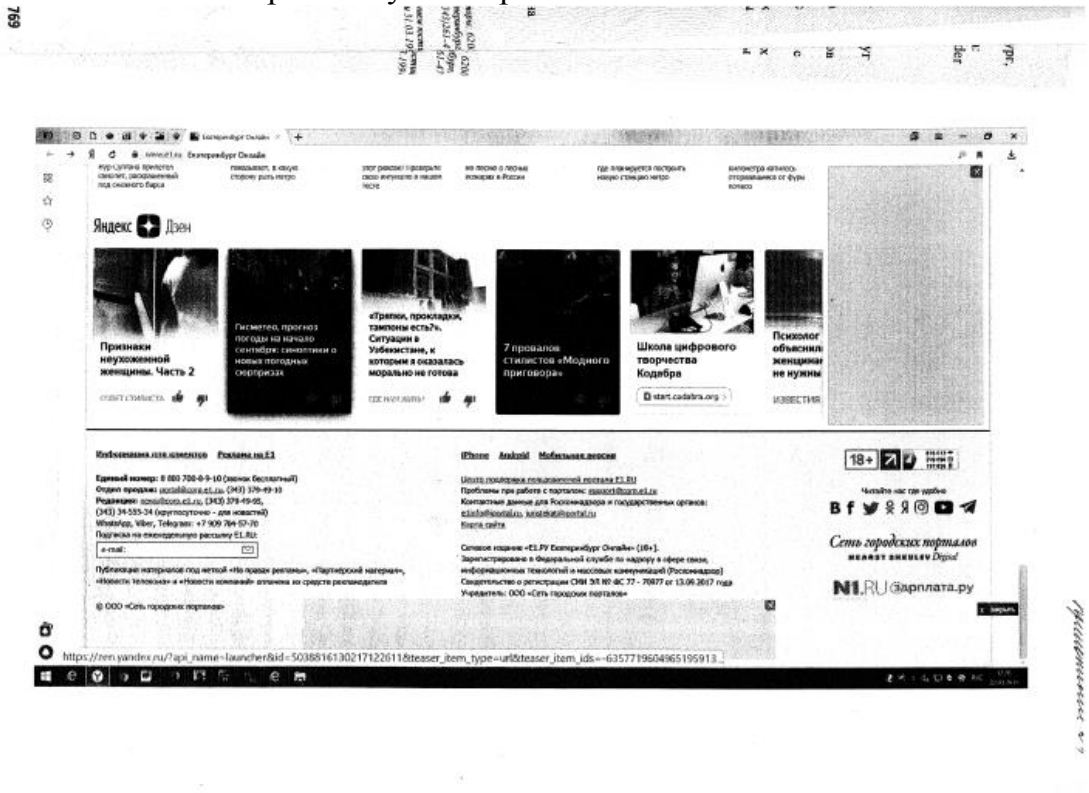
На открытой странице <https://mediakil.el.ru/ekaterinburg>, нажала вкладку

«Кто нас читает»,

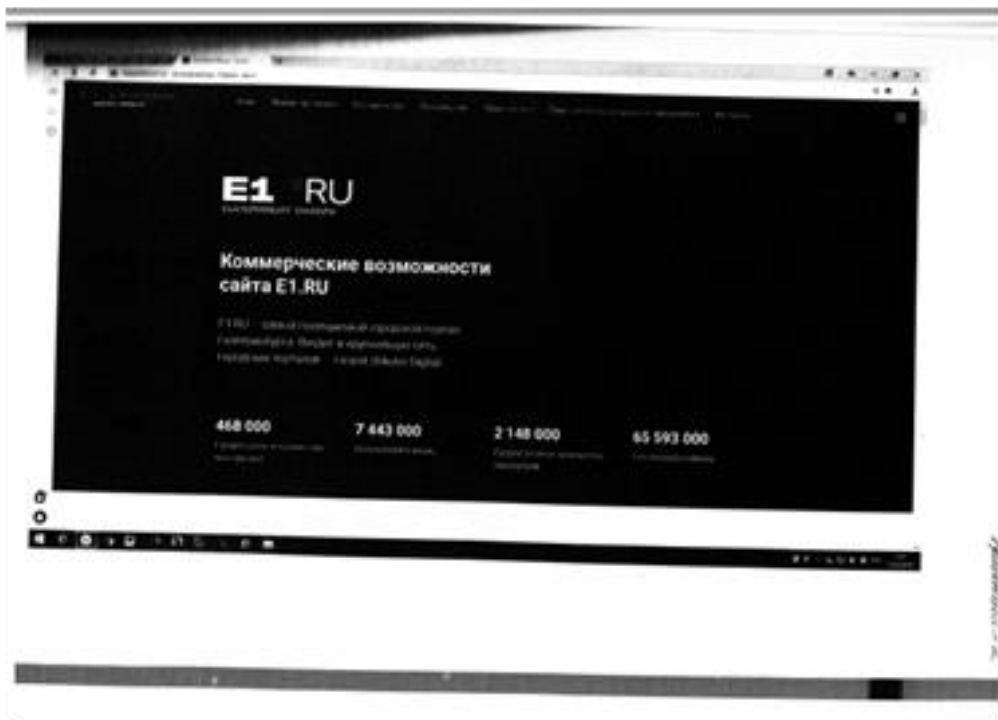
открылась, вкладка:

<https://drive.google.com/filed/LLI5UlrQ6YvlhvYudnU29R10HGo3BEBzM> с файлом *Mediakit-lite-DEC2018.pdf*, скачала файл. Распечатала на принтере страницы 9,10 указанного файла – Приложения № 3».

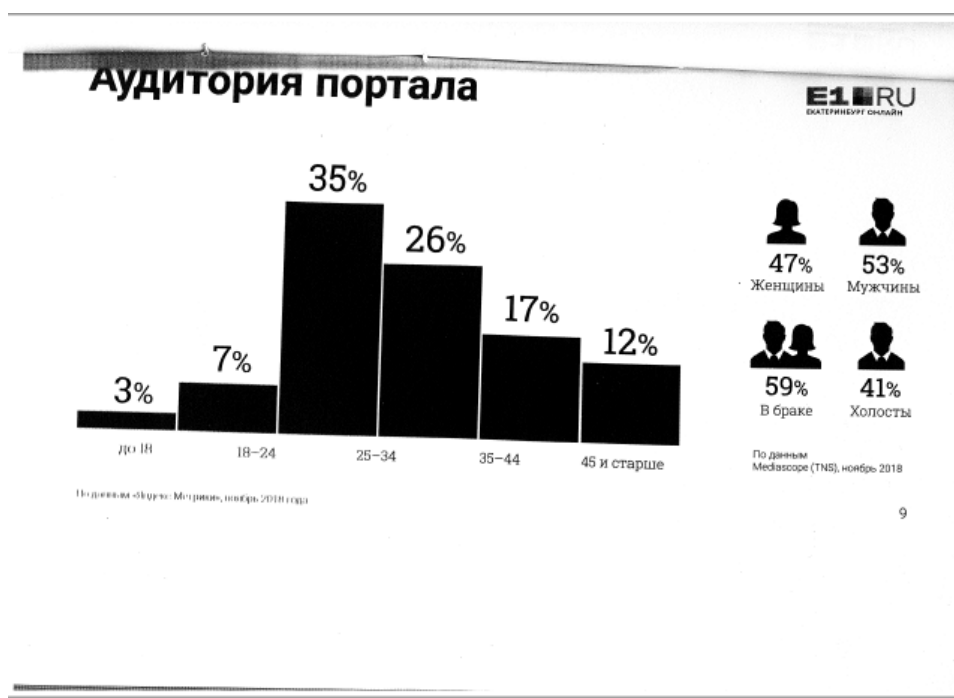
Приложение № 1 к протоколу осмотра от 22.08.2019:



Приложение № 2 к протоколу осмотра от 22.08.2019:



Приложение № 3 к протоколу осмотра от 22.08.2019:



ИП <...> в письменных пояснениях (вх. № 01-26966 от 15.10.2019), а также при рассмотрении дела сообщила следующее.

В марте 2019 года ИП <...> размещала новость на сайте www.el.ru, предоставленную компанией ООО «Казанова».

В Агентском договоре № 40 от 16.01.2015, заключенном между ИП <...> и ООО «Казанова» в п. 6.4 указано «Принципал несет ответственность за содержание РИМ в соответствии с действующим законом «О рекламе» и законодательством Российской

Федерации, а так же за достоверность предоставляемой в РИМ информации». Таким образом, ответственность за содержание рекламных материалов в соответствии с законом «О рекламе» лежит на ООО «Казанова».

Текст и фото для новости Агент отправил на согласование с ООО «Сеть Городских Порталов» (сайт www.el.ru). Все новости согласовываются с редакцией ООО «Сеть Городских Порталов», если необходимо, подключаются юристы данной компании. Текст новости и фото были предоставлены Принципалом 22.03.2019.

В том числе, были предоставлены фотографии рекламируемой продукции. ООО «Сеть городских порталов» заменили высланные ИП <...> фото 22.03.2019 и поставили в верстку фотографию, которая, по вашему мнению не соответствует закону о рекламе. Принципал согласовал верстку с данной фотографией, так как, во-первых, не усмотрел в ней нарушения закона о рекламе (голые стопы допустимы в рекламе, изображаемая продукция допустима в рекламе), во-вторых, данная фотография предложена ООО «Сеть городских порталов», соответственно согласована с их юристами и соответствует закону о рекламе.

На запрос ИП <...> юрист ООО «Сеть городских порталов» сообщил, что данное фото было взято из ранее размещаемых рекламных статей магазина «Казанова 69» и, по мнению юристов www.el.ru, данное фото не нарушает нормы морали и нравственности.

Размещение новости на сайте www.el.ru прошло 25.03.2019.

ИП <...> не согласна с утверждением, что изображение товаров интимного назначения придает рекламе непристойный смысл. Товары, которые изображены на фотографии, не воспроизводят части тела человека, публичная демонстрация которых противоречит этикету, о чем свидетельствует заключение юриста ИП <...> Данные товары официально продаются в магазинах сети «Казанова 69», имеют ограничения по возрасту 18+ (такое же ограничение указано на сайте www.el.ru)

По закону о рекламе, реклама не должна: содержать информацию порнографического характера.

Информация порнографического характера – это 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 и животного.

Натуралистические изображение или описание – это изображение или описание в любой форме и с использованием любых средств человека, животного, отдельных частей тела человека и (или) животного, действия (бездействия), события, явления, их последствий с фиксированием внимания на деталях, анатомических подробностях и (или) физиологических процессах.

На обсуждаемом изображении нет натуралистического изображения половых органов человека или полового сношения. Если «домысливать» изображение, то можно усмотреть натуралистическое изображение во многих произведениях искусства и архитектуры, что противоречит здравому смыслу.

Так же ИП <...> не согласна с утверждением, что публичное обсуждение интимной стороны жизни человека не является общепринятым, пристойным. В современном медиапространстве нет ограничения на обсуждения интимной стороны жизни человека, если это не касается персоналий (или не получено согласие от персоналии). Так же, хочу обратить внимание, что современные продукты массовой культуры используют публичное обсуждение интимной стороны жизни человека, как одну из основных сюжетных линий (сериал «Триада» на ТНТ, «Comedy Club», сериал «Сладкая жизнь», сериал «Содержанки»

и многие другие). Таким образом, в светском обществе допустимо обсуждение интимной стороны жизни человека.

Соответственно, ИП <...> не видит в данном изображении и публикации нарушения Закона о рекламе. Возможно, часть людей с религиозными убеждениями, увидит в данном изображении что-то непристойное, но это сугубо индивидуальное восприятие, которое составляет небольшой процент потребителей. Так же для данных потребителей покажется непристойным короткая юбка, открытые локти и глубокое декольте. Но работа СМИ не регулируется религиозными организациями, распространение информации проходит не в религиозных учреждениях, соответственно, нарушений со стороны СМИ ИП Шульга И.Е. не усматривает.

ИП <...> сотрудничает с www.el.ru на протяжении 10 лет, размещает новости, и юристы сайта всегда очень внимательно относятся к тому, чтобы размещаемый материал соответствовал закону о рекламе. Например, тексты Принципала ИП Сабитов многократно корректировались редактором/юристом www.el.ru, если какие-то формулировки вызывали вопросы на несоответствие закону о рекламе. Поэтому вопрос о размещении данной фотографии целесообразно задать редактору/ юристу www.el.ru.

В п. 4.2.2. договора №W1126 с ООО «Сеть городских порталов» указано «В случае, если изображения, тексты, и иные рекламные материалы, предоставленные Заказчиком для размещения не соответствуют информационной или эстетической концепции сайта, согласовать с Заказчиком альтернативные варианты, либо отказаться от размещения информации». Соответственно, редакция и юристы www.el.ru не усмотрели в данном изображении непристойных смыслов, нарушения закона о рекламе, раз они предложили данное изображение для размещения на сайте www.el.ru

В ходе внеочередного заседания Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе трое членов совета сообщили, что «в рассматриваемой рекламе признаки нарушения Закона о рекламе отсутствуют, информации порнографического характера, изображения обнаженных тел, изображения половых отношений публикация не содержит. Магазины интимных товаров могут быть объектом рекламирования.

ИП <...> сотрудничает на протяжении 10 лет с ООО «Казанова», рекламные материалы (рекламные баннеры), размещаемые и разрабатываемые ИП <...> для ООО «Казанова» соответствуют закону о рекламе, ИП <...> и ООО «Казанова» очень внимательно следит за данным вопросом, так как продукция сложная для продвижения и имеет много ограничений.

ООО «Казанова» (Магазин «Казанова 69») – это 12 магазинов в формате «магазины здоровья». Компания проводит активную социально-политическую деятельность, участвует в благотворительных проектах. Миссия компании: укрепление, развитие и сохранение института семьи и брака в России, забота о здоровье человека. 12 магазинов работает официально, продукция разрешена для продажи, проходит лицензирование. ООО «Казанова» ответственно относится к продвижению своей продукции, стараясь информировать потребителя о ней максимально корректно и в соответствии с законом о рекламе.

Использованное изображение в рекламе № 1 ООО «Сеть городских порталов» была взята из ранее размещенных рекламных статей магазина «Казанова 69»:

https://www.e1.ru/news/spool/news_id-65428091.html от 25.09.2018

https://www.e1.ru/news/spool/news_id-483657.html от 13.12.2017

https://www.e1.ru/news/spool/news_id-477992.html от 27.09.2017

Реклама магазина «Казанова 69» размещается также на рекламных баннерах, в сервисах «Яндекс» и Google, 66.ru, на радио, телевидении. В наружной рекламе используются «имиджевые» макеты, например, с изображением семейных пар и использования различных фраз, вроде «Все для здоровья семьи». Когда есть категория «18+»

Текст рекламы и изображения продукции к нему были получены от клиента («ООО «Казанова») по электронной почте от Ветошкина Романа, которые были направлены для согласования в адрес «Е1». «Е1», заменив предоставленные фотографии фотографией, которая и использовалась в рекламе, отправили обратно ИП <...> для согласования ссылку с версткой статьи. ИП <...> направила для согласования клиенту (ООО «Казанова»), которые были согласованы по электронной почте.

ИП <...> в письменных пояснениях (вх. № 01-33202 от 28.11.2019), а также при рассмотрении дела, указала следующее.

ИП <...> (Агент) не несет ответственность за содержание рекламных материалов, передаваемых Принципалом (ООО «Казанова») в размещение, согласно договору № 40 от 16.01.2015. Агент передает рекламные материалы в размещение подрядчику (Исполнитель - в данном случае ООО «Сеть городских Порталов» - договор №W1126 с ООО «Сеть Городских Порталов»), Исполнитель в праве принять рекламные материалы, или отказать в размещении.

Таким образом, окончательное решение о размещении рекламных материалов принимает Исполнитель ООО «Сеть Городских Порталов». Агент (ИП <...>) в данном случае может дать лишь устные рекомендации о содержании рекламных материалов, так как не является их автором.

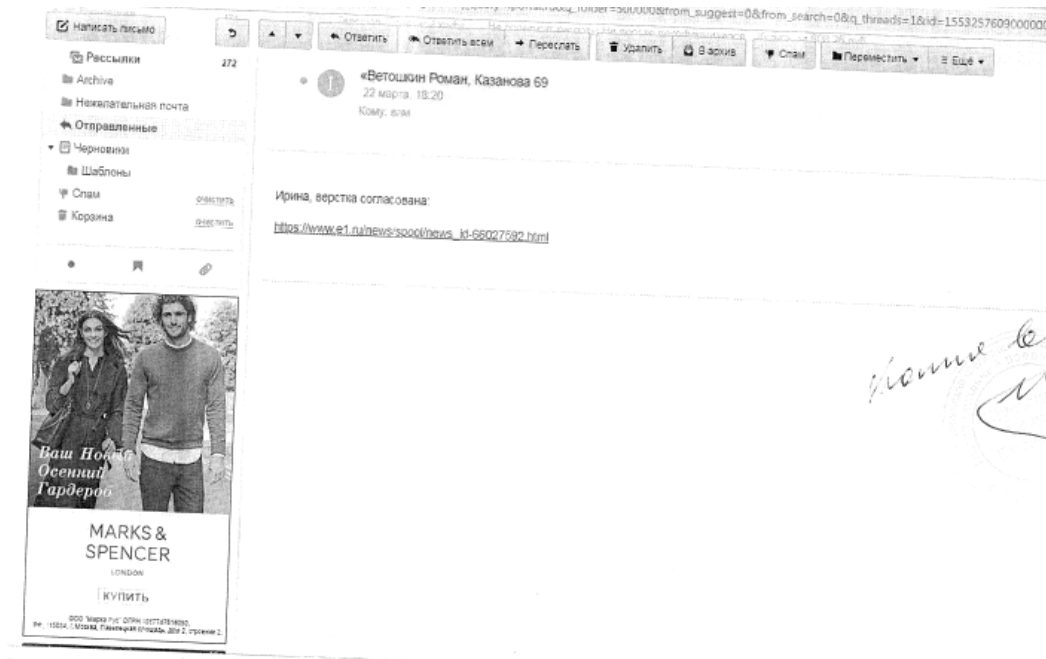
Ответственность за содержание рекламных материалов ИП <...> несет только в случае разработки рекламных материалов, копирайта, дизайна и тд ,что и отражено в Авторском договоре, который заключается при разработке рекламных материалов для Заказчиков.

Ни в фотографии, ни в тексте публикации на сайте www.el.ru от 25.03.2019 ИП <...> не усматривает нарушения Закона о рекламе. Так же об этом свидетельствует заключение экспертного совета от 02.08.2019. Рекламуемый товар официально продается через сеть магазинов и через сайт. Имеет ограничения 18+, так же, как и сайт www.el.ru на котором проходило размещение.

Публикация направлена на укрепление института семьи в России, уменьшение количества разводов, что является одной из миссий компании ООО «Казанова».

ИП <...> сожалеет, что у Заявителя возникли негативные эмоции и переживания, связанные с данной публикацией. Возможно, они обоснованы какими-либо личными мотивами и интересами Заявителя, о которых он умалчивает.

В подтверждение согласования макета от Принципала от 22.03.2019 ИП <...> представила следующий скриншот:



Рассматриваемая реклама (данное фото и текст) нигде кроме сайта www.el.ru Агентом (ИП <...>) не распространялась, текст был составлен Принципалом специально для размещения на сайте www.el.ru, данная фотография использовалась только на сайте www.el.ru/

Для размещения на других средствах коммуникации использовались другие рекламные материалы (визуальные и текстовые), так как под каждый рекламный носитель рекламные материалы изготавливаются индивидуально для усиления рекламного воздействия на потребителя.

ИП <...> считает, что опросы граждан, для приобщения их к делу, должны производиться независимыми консультантами, а не заинтересованной стороной.

ООО «Казанова» в письменных пояснениях (вх. № 01-27839 от 16.10.2019), а также при рассмотрении дела сообщило следующее.

ООО «Казанова» полагает, что указанные позиции не нарушают действующее законодательство, в том числе законодательство о рекламе по следующим основаниям.

ООО «Казанова» в целях соблюдения профессионального подхода к размещению рекламы заключен договор оказания услуг на продвижение в сети интернет, социальных сетях с физическим лицом. Форму, корректировку и разработку содержания рекламы осуществляется третьим лицом по данному договору. В обязанности Исполнителя по договору входит и согласование макетов, изображений, включая проверку их на смысловое значение и соответствие требованиям морали, этики и нравственности.

Согласование рекламы проходило с «Е1» <...>.

Таким образом, лицом, определяющим форму и содержание рекламы в сети Интернет, включая соц. сети является третьей лицо, профессиональный дипломированный филолог с большим опытом рекламной работы.

Добросовестность и разумность ООО «Казанова» при ведении рекламных кампаний таким образом достигается за счет обращения к профессионалу. Полагаем, что ООО «Сеть городских порталов» с которыми ООО «Казанова» работает уже длительное время является ведущим региональным оператором рекламы, гарантирующим ООО «Казанова» соблюдение российского законодательства при производстве и размещении рекламы.

В соответствии с диспозицией ст. 3 Закона о рекламе, рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

По мнению ООО «Казанова», Общество в рассматриваемых отношениях выступает Заказчиком рекламной компании, который, во-первых оплачивает производство и размещение рекламы, во-вторых, оплачивает услуги профессионального рекламодателя, рекламораспространителя и рекламопроизводителя. Таким образом, ООО «Казанова» не является субъектом, который может быть привлечен к адм. ответственности за содержание рекламы.

Между тем, с учетом позиции отраженной в определении считаем необходимым пояснить по каждой позиции вменяемой как предполагаемое нарушение Закона о рекламе.

Реклама 1:

Законодательством не установлены критерии «неэтичности», данное понятие нигде не раскрывается, оно во многом «субъективно», и рассматривается в каждом конкретном случае исходя из ситуации в целом. Оценка «этичности» дается отдельно каждым индивидуумом из-за разницы личного восприятия (в связи с различием в воспитании, образе жизни и мироощущении), однако именно в массовом сознании оскорбительный неприличный образ должен быть несовместим с моралью, мировоззрением, культурой или традициями. Хотя, 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 (Письмо от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 Закона о рекламе»)

«Оскорбить» согласно Толковому словарю русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой (4-е издание, дополненное, Москва, 2001) означает «унизить», «ущемить человеческое достоинство», принизить значимость исторического события или отдельного лица. Следовательно, недопустимо употребление выражений с неприличным унизительным смыслом или непристойной оскорбительной эмоциональной окраской.

На сегодняшний день рекламу просмотрело 2148 пользователя и только от нескольких поступили претензии по поводу содержания.

Между тем, с учетом субъективности восприятия нельзя считать значительной или даже значимой часть просмотревших рекламы которым показалось, что она непристойна, число которых исходя из текста определения УФАС составляет от 3 до 5 лиц.

В России официально нет запрета на производство, продажу, хранение и иное распространение продукции эротического содержания, включая товары интимного назначения.

Закрытый (то есть не подлежащий расширительному толкованию) перечень товаров реклама которых не допускается закреплен в ст. 7 Закона о рекламе. Интимные товары к таковым не относятся. Законом запрещено содержание в рекламе лишь информации порнографического характера.

Непристойное изображение являет своей целью возбуждение половых инстинктов, выраженное в натуралистической, циничной форме, с акцентом на физиологических деталях сексуальных отношений.

Эротика – искусство передачи сексуальных эмоций, в таких произведениях присутствует элемент недосказанности. Эротика лишь подчёркивает красоту

человеческого тела без специальной цели – вызвать желание полового сношения. Материалы эротического характера отображают сексуальные влечения и сексуальные действия в художественной форме и предназначены для воздействия на ЭМОЦИИ человека с целью вызова у него эстетических чувств и представлений.

Непристойным в области секса общепринято считают откровенное, натуралистическое изображение полового акта или половых органов человека, не несущее художественной, психологической и смысловой нагрузки.

Реклама по исследованиям маркетологов должна сопровождаться зрительным контентом, то есть изображением, это в частности подтверждает успешность магазинов размещенных в сети Инстаграм, 90% контента которого это изображения.

ООО «Казанова» полагает, что запрет или ограничение рекламы незапрещенных законом товаров и услуг является ограничением конкуренции и подрывает основы государственного строя в части свободы предпринимательства.

Между тем на картинке привлекающей внимание УФАС изображены изделия, внимание на которых не акцентируется, напротив они размещены в ящике, который подчеркивает интимный характер их назначения. Вся композиция изображения направлена на появление фантазий о взаимоотношениях полов, на новую свежую струю в отношения пар.

Сами интимные товары, имеющиеся на картинке изображены не как изображения частей человека (тем более гениталий), это сложный товар выполненный для функции массажа, в том числе расслабляющего, эротического и даже медицинского.

По форме, цвету месту расположения товары интимного назначения размещены на изображении исключительно для обозначения интимного, личного характера предлагаемых услуг.

Надо оценивать рекламу с учетом содержания рекламного текста, использованных графических средств и логики замысла, невозможно рекламировать товар интимного назначения без его изображения, это абсурд. Между тем изображение интимных товаров направлено на то чтобы покупатель понимал, что именно рекламируется.

Реклама 2 и 3 («Эротический рекорд»: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+ и «Для стеснительных и занятых эротические уроки проведут онлайн») содержат слова и выражения, описание непристойного характера: «массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий оргазм и техники сквирта», эротический массаж», «оральные ласки», «глубоки оральные ласки», «глубокое горло»):

В комментарии Бадалова Д.С. к Закону о рекламе, размещенном на официальном сайте ФАС России справедливо отмечено, что «положения части 6 статьи 5 Закона являются одними из наиболее сложных и проблемных в правоприменении. Это обусловлено тем, что «непристойность» («пристойность») и «оскорбительность» являются этическими категориями».

Для того чтобы утверждать об использовании в рекламе бранных слов, нужно установить факт их непосредственного присутствия в рекламе или прямой ассоциации только с этим словом.

Чтобы утверждать о наличии непристойных и оскорбительных образов, необходимо доказать, что они прямо содержатся в ней, либо используемые элементы или в целом вся реклама прямо и устойчиво ассоциируются с таким образами и вызывают их в создании потребителя.

ООО «Казанова» обращает внимание, что аналогичная реклама размещается с января 2018 года и никаких жалоб на ее содержание не поступало.

Предположение о наличии нарушений, выразившихся в использовании словосочетаний «лучшие специалисты» и «самые топовые тренинги». Исходя из буквального толкования и логического смысла построения фразы и термин «лучшие специалисты» и термин «топовые» относятся к внутренним рейтингам и классификации компании.

Относительно термина «лучшие специалисты» ООО «Казанова» отмечает следующее: в Уральском регионе не так много специалистов по указанному интим направлению. Между тем, темы семинаров и обучения интимная и тонкая.

Для сохранения репутации и прежде всего для качества услуги тренингов ООО «Казанова» работает со спикерами (специалистами), которые, во-первых, прошли обучение и проходят его постоянно по темам тренингов, во-вторых, которым доверяют люди и приходят на их тренинги. Квалификация и уровень подготовки специалистов подтверждают документально прилагаемыми документами (дипломы, сертификаты, отзывы). То есть, это объективно лучшие специалисты в мастер-классах «Казановы», сравнения с другими компаниями в рекламе не делается.

Как следствие, при наличии документального подтверждения квалификации и уровня опыта и известности спикеров ведущих тренинги, заявление о том, что это лучшие специалисты обоснованно, так как имеет конкретный критерий – в мастер-классе Казановы, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами данная реклама не содержит.

Законом указано, 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.

Слова и выражения: «массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий оргазм и техники сквирта», эротический массаж», «оральные ласки», «глубокие оральные ласки», «глубокое горло» обозначают либо общеизвестные методики получения взаимных ярких ощущений либо медицинские термины.

При этом если определенная методика и техника называется везде, даже в научной литературе, например «массаж Лингама» или «глубокое горло», то назвать ее иным образом просто нельзя, так как это устоявшееся выражение.

По определению сайта: <https://ru.wikipedia.org>:

Оргазм (др.-греч. от *ορα* – наливаться (соком), набухать; пылать страстью) – кульминация сексуального возбуждения, характеризующаяся сильным чувством наслаждения, удовлетворения.

Массаж (от фр. *masser*) – совокупность приёмов механического и рефлекторного воздействия на ткани и органы в виде растирания, давления, вибрации, проводимых непосредственно на поверхности тела человека как руками, так и специальными аппаратами через воздушную, водную или иную среду с целью достижения лечебного или иного эффекта.

Ласки – проявления нежности, любви.

Медицинский словарь: <http://www.medslv.ru/>:

Оргазм (orgasm) – кульминация полового акта (в котором участвует весь организм человека; оргазм - пароксизм наслаждения - ред.) - максимальное половое возбуждение, которое развивается у мужчин одновременно с эякуляцией (как правило, оргазм и эякуляция происходят одновременно, но это различные процессы - ред.). У женщин наступление оргазма может наблюдаться в различные моменты времени в зависимости от различных физиологических и психологических факторов (анатомо-физиологической основой женского оргазма являются ритмичные сокращения половых органов - ред.).

МАССАЖ (massage) - система приемов механических манипуляций (растирание, поглаживание, поколачивание - ред.) с мягкими тканями человеческого тела, осуществляемая при помощи рук. Массаж применяется для улучшения кровообращения, уменьшения отечности, предотвращения адгезии тканей после перенесенной травмы, уменьшения мышечных спазмов и улучшения тонуса мышц.

Обобщая изложенное, ООО «Казанова» полагает, что не имеется признаков непристойности в указанных выражениях ибо контекст рекламы направлен не на рекламу услуг по оказанию таких услуг (проституция), а на обучение этим сексуальным техникам неопределенного круга совершеннолетних людей.

Иными словами, если в рекламе было бы указано не оргазм или горло, а «кульминация сексуального возбуждения, характеризующаяся сильным чувством наслаждения» и/или «глубокая часть шеи впереди позвоночного столба», то это было полностью разрушило смысловую нагрузку рекламы.

Если имеется услуга или товар, реклама которых не запрещена законом, она разрешена. Если имеется сексуальная техника «массаж Лингама», то запрет на указание названия этой техники является ограничением свободной конкуренции и предпринимательства.

Термин «топовые тренинги» указан в смысловом и логическом значении - ведущие среди иных тренингов «Казановы», иного смысла во фразе не имеется.

При рассмотрении дела 28.11.2019 представитель ООО «Казанова» сообщил, что критерий сравнения «лучшие специалисты по «интимным тренингам», ограничен рамками компании «Казанова 69». Исходя из буквального толкования рекламы, компания в рекламе говорит о мастер-классах компании «Казанова 69». Сравнение «лучшие специалисты» использовано в контексте фразы «мастер-классы в «Казанова 69», что является цитатой определения УФАС. В данном случае, компания употребила и привлеченный по договору специалист согласовал рекламу в значении «лучшие специалисты, которые проводят мастер-классы в «Казанова 69».

Специалисты являются лучшими специалистами Екатеринбурга по критерию женственности и сексуальности и по тому, как сохранить и укрепить отношения.

Представитель ООО «Казанова» при рассмотрении дела указал, что, по его мнению, механизм опроса граждан уже реализован на сайте www.el.ru, так как по состоянию на 15.10.2019 публикация рекламы № 1 на указанном сайте просмотрело 2148 пользователей. В письме ФАС России № от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» указано, что достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную. Так как из 2148 пользователей в Свердловское УФАС России направлено только одна жалоба, ООО «Казанова» полагает, что в данном случае один человек не является значимым количеством людей с точки зрения разъяснений ФАС России в письме от 29.04.2013 №АД/17355/13.

На вопрос заявителя о том, каким образом потребитель должен понять, что означает «глубокое горло», «оральные ласки» и т.д., учитывая норму ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, в соответствии с которой 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, представитель ООО «Казанова» пояснил, что данная реклама размещена с пометкой «18+».

Названия тренингов употреблены таким образом, чтобы потребитель понимал, о чем идет речь, допустим, говоря о термине «Идеальная любовница», компания говорит, что с точки зрения женственности, сексуальности, укрепления и сохранения отношений – если женщина будет обладать определенными навыками. Любовница – женщина, которая занимается любовью, компания не говорит о том, что любовница – это человек, разрушающий семью/третий лишний. Идеальная любовница – это женщина, обладающая определенными навыками/компетенциями в интимных, сексуальных отношениях, которые дают ей конкурентное преимущество по сравнению с другими, в том числе, для жены, девушки и т.д.

В данном случае компания говорит о том, что может предоставить информацию, знания, которые помогут любой женщине стать желанной, любимой и искусной в вопросах секса.

Представитель ООО «Казанова» пояснил этимологию понятия «БДСМ» в названии тренинга «курс легкого БДСМ»: барон Мазох – был садомазохизм – барон Садом/Садом. «Садом» – из античности, «мазох» – причинение боли.

Представитель ООО «Казанова» пояснил, что позиция Общества следующая.

Защищаясь от жалобы, ООО «Казанова» пытается сейчас отстоять свое право, которое защищается законом на доведение до потребителей информации о товарах и услугах. ООО «Казанова» считает, что, поскольку законодатель не запретил рекламу товаров интимного назначения, продажу, ввоз, растаможивание данных товаров и иные действия, постольку Общества вправе рекламировать эти услуги, в том числе, путем размещения информации с изображением данных товаров, так как ООО «Казанова» полагает, что нет запрета на изображение данных товаров.

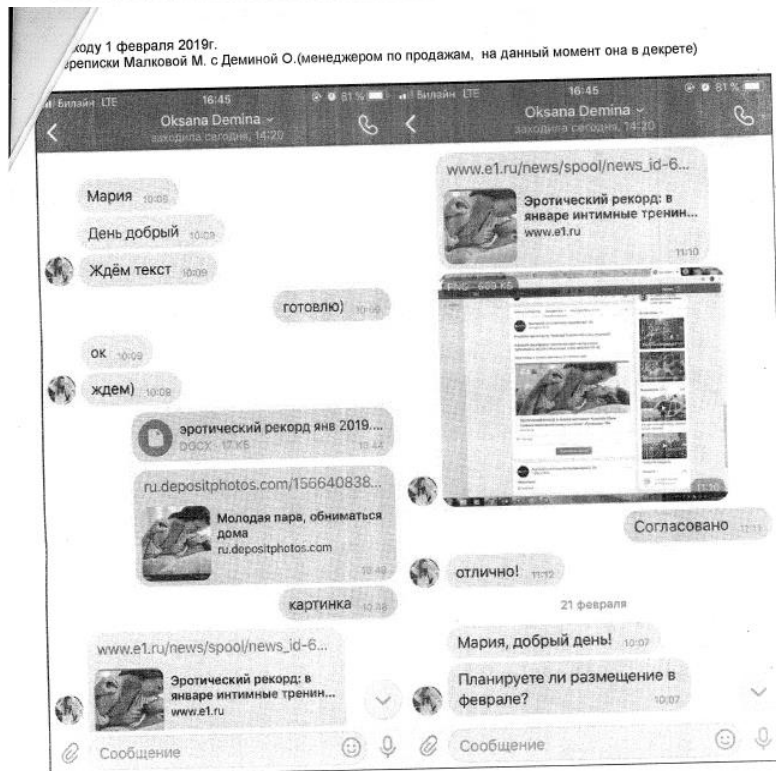
Что касается этичности, непристойности, неприличности спорного изображения, представитель ООО «Казанова» подчеркнул, что данное изображение Общество не предоставляло. Данное изображение несколько лет появляется на портале «Е1» и до этого времени жалоб не поступало, не было предметом рассмотрения каких-либо государственных органов по мотиву пошлости/неприличности/непристойности. ООО «Сеть городских порталов», по сведениям ООО «Казанова», также не получало каких-либо жалоб с требованием прекратить распространение.

По использованным названиям тренингов, представитель ООО «Казанова» пояснил, что названия интим-тренингов – это название и обозначение услуги, которые позволяют потребителю максимально точно понять заинтересован ли он в этой услуге. Перейдя на сайт ООО «Казанова» потребитель может определить исходя из подробных аннотаций услуг, в том числе, «Идеальный любовник», «Идеальная любовница» и т.д., что представляет собой каждая услуга.

ООО «Казанова» не видит непристойности ни в изображении, ни в наименовании товаров и услуг, которые обозначают суть содержания услуги.

Обществом представлены переписки между <...> с представителем ООО «Сеть городских порталов» относительно согласования рекламы:

По выходу 27 мая 2019г.
Из переписки Малковой М. с Деминой О. (менеджером по продажам, на данный момент она в декрете)



ООО «Казанова» в письменных пояснениях (вх. № 01-7471 от 18.03.2020) указало следующее.

ИП <...> оказала услуги по организации комплексной интернет-рекламы ООО «Казанова» и иных лиц по заданию ООО «Казанова»:

Согласование с ООО Сеть городских порталов размещения на портале www.e1.ru рекламы по следующим заявкам:

- Интимные тренинги (виды: массаж Лингама; «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий оргазм и техники сквирта», эротический массаж», «оральные ласки», «глубокие оральные ласки», «глубокое горло»).

- Продвижение интимных товаров (каждый третий товар бесплатно 18+)
Размещение в аккаунте компании рекламного сообщения и размещение на сайте компании по адресу:

https://instagram.com/kazanova69_ekb?igshid=lie9giq7adh51

https://vk.com/trening_kazanova69

<https://www.facebook.com/trening.kazanova69/>

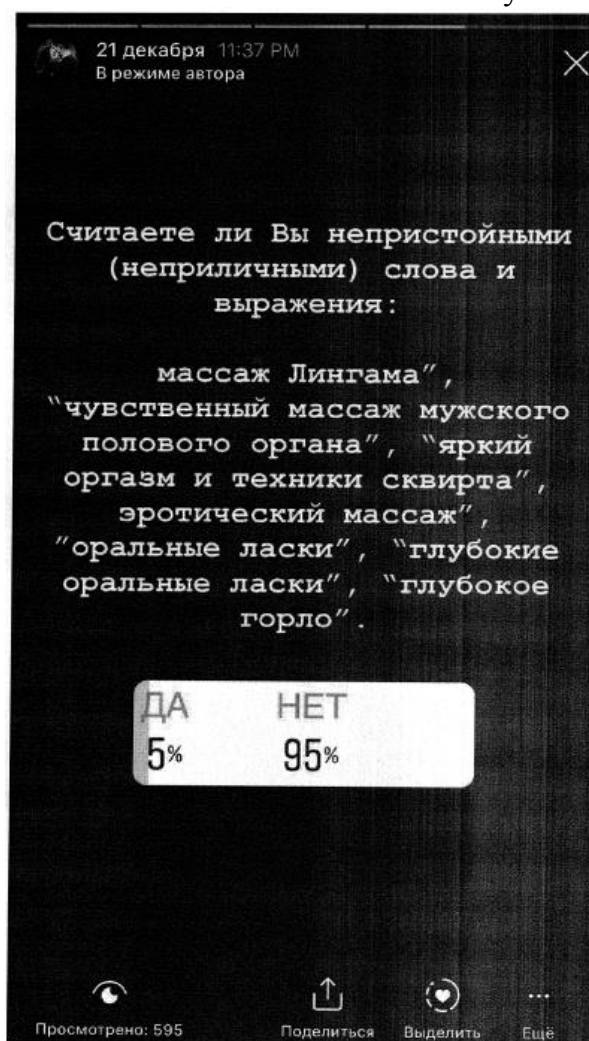
<http://trening.kazanova.su/training/>

Оказание данных услуг подтверждаются актом приемки-передачи услуг от 30.06.2019.

ООО «Казанова» поддерживает данные ранее пояснения в полном объеме.

ООО «Казанова» представлен опрос, проведенный в социальной сети Instagram посредством функции Stories («истории»), на странице @kazanova69_ekb. Результаты опроса представлены ниже.

Опрос № 1. Считаете ли Вы непристойными (неприличными) слова и выражения: «массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий оргазм и техники сквирта», «эротический массаж», «оральные ласки», «глубокие оральные ласки», «глубокое горло»?



5% - да, 95% - нет.

(число голосовавших – 219, из них: 10 – да, 209 – нет).

Опрос № 2. Вызывают ли у Вас непристойными ассоциации (считаете ли Вы неприличным) следующее изображение?

5% - да, 95% - нет.

(число голосовавших – 221, из них: 11 – да, 210 – нет).



<...> (<...>) до заключения 16.08.2019 брака) в письменных пояснениях (вх. № 01-7472 от 18.03.2020) сообщила следующее.

ИП <...> оказала услуги по организации комплексной интернет-рекламы ООО Казанова и иных лиц по заданию ООО «Казанова»:

Согласование с ООО Сеть городских порталов размещения на портале www.E1.ru рекламы по следующим заявкам:

- Интимные тренинги (виды: «массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий оргазм и техники сквирта», эротический массаж», «оральные ласки», «глубокие оральные ласки», «глубокое горло»),
- Продвижение интимных товаров (каждый третий товар бесплатно 18+)
- Разработка и размещение в аккаунте компании рекламного сообщения и размещение на сайте компании по адресам:

https://instagram.com/kazanova69_ekb?igshid=lie9gjq7adh51

https://vk.com/trening_kazanova69

<https://www.facebook.com/trening.kazanova69/>

[http://trening.kazanova.su/training/.](http://trening.kazanova.su/training/)

Оказание данных услуг подтверждаются актом. Поддерживаем ранее данные пояснения.

В рамках договора оказания услуг на продвижение в сети интернет, социальных сетях <...> определялась форма, корректировка и разработка содержания спорной рекламы, то есть, по сути форма и содержание рекламы.

В способах и методах, содержании рекламы по соглашению сторон мнение <...> приоритетное и определяющее.

В обязанности <...> по договору входит и согласование макетов, изображений, включая проверку их на смысловое значение и соответствие требованиям морали, этики и нравственности.

В отношении спорной рекламы форма и содержание рекламы с ООО «Сеть городских порталов» (сотрудник работником Демина О.) определяясь и согласовывалось <...> в соответствии с договором.

ООО «Казанова» выступает Заказчиком рекламной компании, который, во-первых, оплачивает производство и размещение рекламы, во-вторых оплачивает услуги профессионального рекламодателя, рекламораспространителя и рекламопроизводителя.

Законодательством не установлены критерии «неэтичности», данное понятие нигде не раскрывается, оно во многом «субъективно», и рассматривается в каждом конкретном случае исходя из ситуации в целом. Оценка «этичности» дается отдельно каждым индивидуумом из-за разницы личного восприятия (в связи с различием в воспитании, образе жизни и мироощущении), однако именно в массовом сознании оскорбительный неприличный образ должен быть несовместим с моралью, мировоззрением, культурой или традициями.

«Оскорбить» согласно Толковому словарю русского языка С.И. Ожегова и: НЛЮ. Шведовой (4-е издание, дополненное, Москва, 2001) означает «унизить», «ущемить человеческое достоинство», принизить значимость исторического события или отдельного лица. Следовательно, недопустимо употребление выражений с неприличным унизительным смыслом или непристойной оскорбительной эмоциональной окраской.

В РФ официально нет запрета на производство, продажу, хранение и иное распространение продукции эротического содержания, включая товары интимного назначения.

Закрытый (то есть не подлежащий расширительному толкованию) перечень товаров реклама которых не допускается закреплен в ст. 7 Закона о рекламе. Интимные товары к таковым не относятся.

<...> полагает, что надо оценивать рекламу с учетом содержания рекламного текста, использованных графических средств и логики замысла, невозможно рекламировать товар интимного назначения без его изображения. Для того, чтобы утверждать об использовании в рекламе бранных слов, нужно установить факт их непосредственного присутствия в рекламе или прямой ассоциации только с этим словом. Чтобы утверждать о наличии непристойных и оскорбительных образов, необходимо доказать, что они прямо содержатся в ней, либо используемые элемента или в целом вся реклама прямо и устойчиво ассоциируются с таким образами и вызывают их в создании потребителя.

Слова и выражения: «массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий оргазм и техники сквирта», эротический массаж», «оральные ласки»,

«глубокие оральные ласки», «глубокое горло» обозначают, либо общеизвестные методики получения взаимных ярких ощущений либо медицинские термины.

<...> полагает, что, если определенная методика и техника называется даже в научной литературе, например, «массаж Лингама» или «глубокое горло», то назвать ее иным образом просто нельзя, так как это устоявшееся выражение.

Представитель ООО «Сеть городских порталов» при рассмотрении дела сообщил следующее.

Представитель Общества полагает, что ответственность за данное нарушение рекламораспространитель в лице ООО «Сеть городских порталов» нести не должен, так как ответственность предусмотрена законодательством, а именно за нарушение ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе в законе предусмотрено, что ответственность должен нести рекламодатель. Рекламодателем по договорам является ООО «Казанова» и ИП <...>

Все материалы, размещаемые на сайте www.el.ru проходят согласование. И с ООО «Казанова» и с ИП <...> материалы были согласованы. Договорами предусмотрено, что стороны самостоятельно несут ответственность в рамках Закона о рекламе.

ООО «Сеть городских порталов» не считает, что рассматриваемая реклама нарушает чьи-либо права, является информацией порнографического характера. Наоборот пропаганда здоровых сексуальных отношений является залогом здорового образа жизни, в том числе, залогом здоровых пар. В рекламных материалах делается акцент на то, что «это все» направлено на укрепление семейных отношений. Почему это оскорбляет заявителя, почему он против семейных отношений, использования презервативов, представителю Общества не совсем понятно.

ООО «Сеть городских порталов» не считает, что изображение тех «секс-игрушек», которые представлены на фотографиях, являются очевидными макетами мужских и женских половых органов и т.д. Человек, не знающий что такое «секс-игрушка» (дети), они не осознают что это такое. Используемые изображения «секс-игрушек» изображены на заднем плане и чтобы понять, что это «секс-игрушка» изображение нужно приблизить, увидеть, проанализировать и понять.

На вопрос комиссии о согласовании макетов, представитель ООО «Сеть городских порталов» пояснил, что реклама по договору с ИП <...> согласовывалась по электронной почте <...>, каким образом макет рекламы был согласован с ООО «Казанова» на момент рассмотрения уточнить не мог, указав, что готов предоставить после перерыва.

На вопрос комиссии о том, может ли пользователь сайта, который интересуется определенной тематикой новостей, например, новости г. Екатеринбурга, может ли при просмотре наткнуться на рассматриваемые статьи, сообщил следующее.

В верхней части сайта www.el.ru есть рубрикатор с разными рубриками (общество, еда, политика, криминал и т.д.). Новости магазина «Казанова 69» размещены только в рубрикаторе «Ты и я». В колонке «Все новости» рассматриваемые статьи посмотреть нельзя. Найти рассматриваемые статьи можно либо в рубрике «ты и я», либо посредством поиска по сайту или поиска в поисковых системах (google, яндекс и прочие), либо в «Архиве новостей» по дате.

При рассмотрении дела 28.11.2019 представители ООО «Сеть городских порталов» сообщили, что поскольку сайт «зарегистрирован 18+» и с учетом места распространения информации, постольку Закон не нарушен, потому что в соответствии практикой ФАС России о распространении рекламы в сети Интернет, нужно учитывать, что реклама в сети Интернет связана с гиперссылками. При наличии желания увидеть фаллоимитатор,

человек кликает на гиперссылку, а, например, в метро человек лишен возможности закрыть глаза.

ООО «Сеть городских порталов» придерживается позиции, изложенной в Письме ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», согласно которому, 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 культа, кладбищам и т.п.).

Представитель ООО «Сеть городских порталов» дополнительно указал, что, по мнению Общества, так как реклама магазина «Казанова 69» направлена на состоявшиеся пары, она является надлежащей и не нарушающей общественные устои, в отличие от рекламы массажных салонов, борделей и т.д., которая призывает человека «идти на сторону». Индуистские храмы были расписаны соответствующими изображениями, которые сохранились до сих пор. Туристы приезжают в Индию и смотрят эти религиозные изображения, где изображены элементы из Камасутры, но никого это не вводит в ступор. То же самое используется в славянской культуре, мифологии. Если реклама направлена на укрепление отношений внутри пары – она не является непристойной, если она направлена на то, что общество считает неприемлемым (беспорядочным половым связям и т.п.), то реклама является непристойной. Сайт www.el.ru зарегистрирован на категорию «18+». Реклама рассчитана на определенную аудиторию, которой это интересно. Интересующийся человек пройдет по гиперссылкам. Интернет позволяет человеку, не интересующемуся данной темой, пройти мимо. Программы родительского контроля позволяют ограничить просмотр сайтов, зарегистрированных «18+».

ООО «Сеть городских порталов» в письменных пояснениях от 19.03.2020, а также представитель Общества при рассмотрении дела, сообщил следующее.

По мнению ООО «Сеть городских порталов» в распространении рекламной статьи «Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» отсутствуют признаки нарушения ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

В статье говорится, что девичники с сексологом хорошо проводить перед свадьбой, организовать как подарок невесте, интересный вариант отметить день рождения или просто собраться своей компанией.

Очевидно, что речь идет не о медицинской услуге, а о мастер-классе, в котором участвуют коллективно.

Медицинская услуга предполагает строго определенный формат: производит дипломированный специалист, индивидуальный подход к пациенту, соблюдение медицинской тайны, соблюдение формальных медицинских стандартов и процедур.

Проведение же мастер-класса с сексологом в формате вечеринки не вписывается в рамки медицинского вмешательства, поэтому предупреждение о возможных противопоказаниях не ставится.

По мнению ООО «Сеть городских порталов», в рекламе заказчика речь шла не о враче-сексологе (сексопатологе), производящем медицинское вмешательство, а о сексологе – специалисте в области секса, в области интимных отношений между мужчиной и женщиной.

Рассмотрев имеющиеся в деле материалы, заслушав участвующих в деле лиц, Комиссия приходит к следующим выводам.

В Федеральном законе от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации) под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п. 1 ст. 2), а под распространением информации – действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц (п. 9 ст. 2). Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений (ч. 1 ст. 5). Законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя (ч. 4 ст. 5).

Законодательством Российской Федерации, согласно ч. 4 ст. 5 Закона об информации, могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя.

Целями 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, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной 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 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 Закона о рекламе).

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама (п. 8 ст. 3 Закона о рекламе).

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п. 3 ст. 3 Закона о рекламе).

Материалами дела установлено, что на сайте <https://www.e1.ru/> была распространена реклама следующего содержания:

1. Статья от 25.03.2019, размещенная по адресу: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66027592.html под заголовком «**В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)**» имеет следующее содержание:

новость |

25 Март 2019, 10:00

На правах рекламы

В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)

Это отличный повод купить подарок себе и любимым



По условиям акции третий товар в чеке (меньший по стоимости) покупатель получает

бесплатно

качественные интимные товары, которые получили многочисленные положительные отзывы покупателей.

Сегодня благодаря этой акции, чем больше покупаешь в «Казанове», тем больше экономишь. Важно: по механике акции в подарок идет самый дешевый из трех товаров в чеке.

— Успейте! Пополните свою коллекцию ярких ощущений. Подарите новые грани удовольствия своим любимым и конечно, себе, — говорят в магазине для взрослых.

Акция действует во всех магазинах «Казанова 69» в Екатеринбурге, Москве и интернет-магазине.

Магазины в Екатеринбурге:

ул. К. Либкнехта, 2, тел. +7 (343) 371-20-77
 ул. Крауля, 8, тел. +7 (343) 231-57-17
 ул. Блюхера, 18, тел. +7 (343) 362-42-04
 ул. 8 Марта, 127, тел. +7 (343) 257-47-29
 ул. Белинского, 175, тел. +7 (343) 346-72-66
 ул. Ст. Большевиков, 82/2, тел. +7 (343) 333-68-97
 ул. Мичурина, 56, тел. +7 (343) 344-82-69
 ул. Победы, 42, тел. +7 (343) 330-00-10
 ул. Декабристов, 16/186, тел. +7 (343) 261-38-39
 ул. Малышева, 5 (ТРЦ «Алатырь»), тел. +7 (343) 253-72-74
 ул. Комсомольская, 2, тел. +7 (343) 346-39-87
 пр. Ленина, 24/8, тел. +7 (343) 346-72-31
 ул. Халтурина, 55 (ТРЦ «Карнавал»), тел. +7 (343) 311-60-19
 ул. Луначарского, 133, тел. +7 (343) 346-71-96
 ул. Амундсена, 63а, тел. +7 (343) 266-75-69

Магазин в Москве:

Дмитровское шоссе, 98 (ТЦ РТС, 1-й этаж), тел. +7 (495) 374-63-69

Интернет-магазин: www.kazanova.su

8 (800) 775-00-69

Фото: «Казанова 69»

2) Статья от 31.01.2019, размещенная адресу https://www.e1.ru/news/spool/news_id-65898561.html под заголовком «*Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+*» имеет следующее содержание:

Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+

В феврале в центре планируют умножить свои успехи



В феврале в расписании появятся абсолютные новинки

Январь для тренинг-центра «Казанова 69» стал рекордным: появились 400 новых участниц, проведено 24 мастер-класса на самые пикантные и трепещущие темы!

Теперь в [тренинг-центре «Казанова 69»](#) появились и дневные мастер-классы в будни, тенденция сохранится и в феврале — самые топовые тренинги уже появились в расписании:

5 февраля в 15:00 — «Идеальная любовница», ведёт Гейша Алиса

12 февраля в 15:00 — «Глубокое горло», ведёт Анастасия Литвинцева

19 февраля в 15:00 — «Оральные ласки», ведёт Гейша Алиса

С этого года появилась новая услуга «Девичник с сексологом». Это возможность самим выбрать тему и дату и только своей компанией участвовать в мастер-классе. Такие девичники хорошо проводить перед свадьбой, организовать как подарок невесте, интересный вариант отметить день рождения или просто собраться своей компанией.

Кроме того, в феврале в расписании появятся абсолютные новинки:

- тренинг для мужчин «Идеальный любовник» — 13 февраля;
- курс легкого БДСМ — 28 февраля;
- мастер-класс «Полюби себя» — 18 февраля.

Мастер-классы в «Казанове 69» проходят практически каждый день. Лучшие специалисты Екатеринбурга делятся знаниями о женственности, сексуальности и о том, как сохранить и укрепить отношения. Подробное расписание с описанием каждой программы есть [на сайте](#).

Запись на мастер-классы по тел. (343) 346-73-55.

Бонус на тренингах: бесплатный обзор игрушек для взрослых [от магазина здоровья «Казанова 69»](#).

Фото: «Казанова 69»

Статья сопровождается прямой ссылкой на тренинг центр: <http://trening.kazanova.su/training/> и обзор игрушек на сайте магазина «Казанова69» <https://www.kazanova.su>. По ссылке <http://trening.kazanova.su/training/> размещено следующее.

Е1 - подготовка... Поиск... Эротический рекорд в январе... Тренинг-центр Казанова 69




Не защищено | ttraining.kazanova.ru/training/

казанова69 Тренинг центр «Казанова 69» г.Екатеринбург (343) 346-73-55 Декабристов, 16/186

Все тренинги | Тренеры | Контакты | Отзывы




Тренинги

Лучшие тренеры помогут раскрыться вашей сексуальности, сохранить и улучшить отношения в паре. Ответы на самые интересные вопросы - от тренировки интимных мышц до эротического массажа (массаж Лингама). Регулярные мастер-классы раскрывают все темы, которые так волнуют, и позволяют совершенствоваться, чтобы всегда быть сексуальными, желанными и любимыми. Тренинг-центр существует на базе магазина "Казанова 69" по адресу Декабристов 16/186 с 2014 года.

<p>25.06</p> <p>День с астрологом! Индивидуальные консультации по дневному</p> 	<p>26.06</p> <p>ДЛЯ МУЖЧИН! СуперЛюбовник (26.06)</p> 	<p>27.06</p> <p>СПЕЦЦЕНА! Женское здоровье (интимная гимнастика) (27.06)</p> 
--	---	---




Е1 - подготовка... Поиск... Эротический рекорд в январе... Тренинг-центр Казанова 69

Не защищено | ttraining.kazanova.ru/training/

<p>30 июня</p> <p>Новая! Индивидуальные консультации с астрологом, где вы узнаете, где ваша душа находится, как заработать больше и чего, чем вы стоите заниматься, чтобы всегда входить в деньги...</p> <p>Подробнее</p> <p>30 мин ч. 1500 руб. Записаться</p>	<p>2 ч.</p> <p>Новая! от Гейши Алисы для мужчин! Желанный взгляд женщины!</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 2500 руб. Записаться</p>	<p>2 ч.</p> <p>Чтобы близость приносила только удовольствие и для вас, и для партнера, а самое главное - была польза для здоровья, нужно раскрыть в тонусе мышцы тазового дна. За 2 часа вы узнаете, как лучше...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 990 руб. Записаться</p>
<p>29.06</p> <p>Глубокие оральные ласки (29.06)</p>  <p>Новый танкинг, новые грани удовольствия! Вы узнаете, как не только доставлять наслаждение, но и сами наполняться эротичной лаской...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. Записаться</p>	<p>29.06</p> <p>Массаж Лингама (29.06)</p>  <p>Тантрический, интимный, эротический массаж самого дорогого для мужчины. От такого удовольствия он точно не откажется. С помощью массажа Лингама он не только расслабится, но и наполнится эре...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. Записаться</p>	<p>02.07</p> <p>СПЕЦЦЕНА! Женское здоровье (интимная гимнастика) (2.07)</p>  <p>Чтобы близость приносила только удовольствие и для вас, и для партнера, а самое главное - была польза для здоровья, нужно раскрыть в тонусе мышцы тазового дна. За 2 часа вы узнаете, как лучше...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. Записаться</p>

Е1 - подготовка... Поиск... Эротический рекорд в январе... Тренинг-центр Казанова 69

Не защищено | ttraining.kazanova.ru/training/

<p>2 ч.</p> <p>Новые техники, новые грани удовольствия! Вы узнаете, как не только доставлять наслаждение, но и сами наполняться эротичной лаской...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>2 ч.</p> <p>Тантрический, интимный, эротический массаж самого дорогого для мужчины. От такого удовольствия он точно не откажется. С помощью массажа Лингама он не только расслабится, но и наполнится эре...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>2 ч.</p> <p>Чтобы близость приносила только удовольствие и для вас, и для партнера, а самое главное - была польза для здоровья, нужно раскрыть в тонусе мышцы тазового дна. За 2 часа вы узнаете, как лучше...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 990 руб. Записаться</p>
<p>04.07</p> <p>СПЕЦЦЕНА! Эротический массаж (4.07)</p>  <p>Эротический массаж - это коктейль из нескольких потрясающих удовольствий, добавив к традиционному массажу командные упражнения женского тела. Побольше горячих, возбуждающих...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1300 руб. Записаться</p>	<p>11.07</p> <p>Массаж Лингама (11.07)</p>  <p>Тантрический, интимный, эротический массаж самого дорогого для мужчины. От такого удовольствия он точно не откажется. С помощью массажа Лингама он не только расслабится, но и наполнится эре...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>	<p>13.07</p> <p>Идеальная любовница, секретные техники (+ практика) (13.07)</p>  <p>Все понимают, что женщина должна быть и отличной хозяйкой/мамой, и прекрасной любовницей. Но где этот тонкий параличующий Гайды Алисы знает, как наладить переломные моменты и со страстью...</p> <p>Подробнее</p> <p>2 ч. 1800 руб. Записаться</p>

Приложение

13.07 ХИТ! Полюбить себя (13.07) 2 ч. 1200 руб. **Записаться**

16.07 День с астрологом! Индивидуальные консультации по денежному 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

18.07 Оральные ласки (18.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

22.07 НОВИНКА! Идеальная любовница, 2 УРОВЕНЬ (22.07) 2 ч. 1500 руб. **Записаться**

25.07 Новинка! Вся правда о женских и мужских оргазмах (25.07) 30 мин ч. 1500 руб. **Записаться**

27.07 Глубокие оральные ласки (27.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

Подобнее

Подобнее

Подобнее

22.07 НОВИНКА! Идеальная любовница, 2 УРОВЕНЬ (22.07) 2 ч. 1500 руб. **Записаться**

25.07 Новинка! Вся правда о женских и мужских оргазмах (25.07) 30 мин ч. 1500 руб. **Записаться**

27.07 Глубокие оральные ласки (27.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

27.07 Массаж Лингама (27.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

29.07 Секреты анального удовольствия (29.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

30.07 ДЛЯ МУЖЧИН! СуперЛюбовник (30.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

Подобнее

Подобнее

Подобнее

27.07 Массаж Лингама (27.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

29.07 Секреты анального удовольствия (29.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

30.07 ДЛЯ МУЖЧИН! СуперЛюбовник (30.07) 2 ч. 1800 руб. **Записаться**

Подобнее

Подобнее

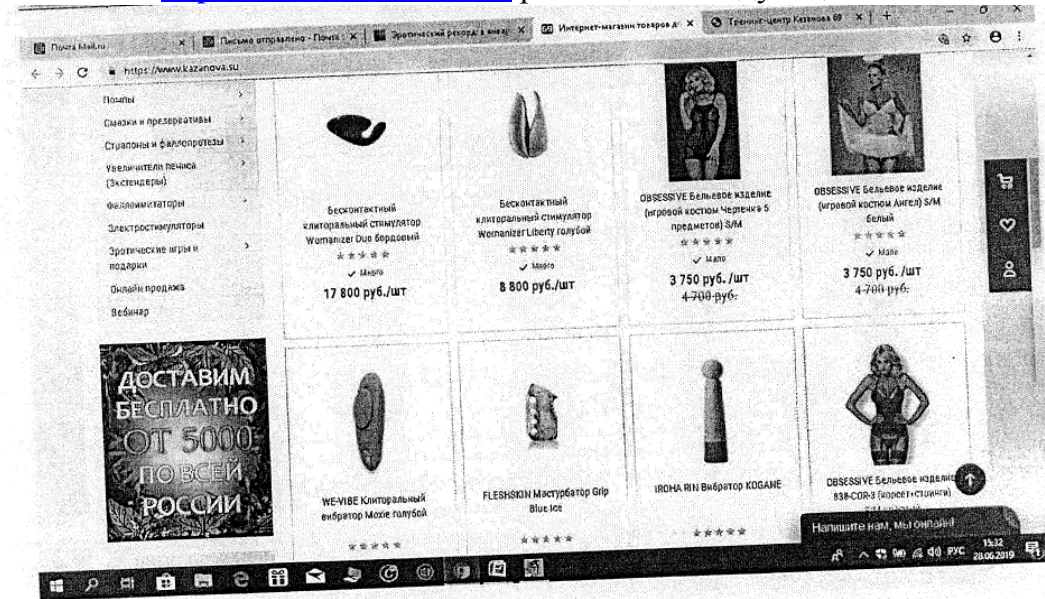
Подобнее

© 1992-2018
Издательство "Эротический ресурс" в Москве
Генеральный директор: Светлана Сидорова

127247, Москва, Дмитровское шоссе 107, стр. 14
Тел: (495) 374 82 81

Внимание! Данный сайт может содержать материалы для взрослых. Мне есть 18 лет или Покинуть сайт

По ссылке <https://www.kazanova.ru> размещено следующее.



3) Статья от 28.05.2019, размещенная по адресу https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66104509.html под заголовком «Для стеснительных и занятых эротические уроки проведут онлайн (18+)», имеет следующее содержание:

НОВОСТЬ

28 Май 2019, 10:30

На правах рекламы

Для стеснительных и занятых эротические уроки проведут онлайн (18+)

Вебинары организует тренинг-центр «Казанова 69»



Все тренинги проходят без пошлости и вульгарности, в максимально комфортной обстановке

Уже два года тренинг-центр «Казанова 69» проводит интимные тренинги для жителей Екатеринбурга. Ежемесячно в центре бывают 600 девушек и мужчин. Но в последнее время начали приходить заявки от жителей городов области и тех, кто не успевает на «живые» занятия, поэтому теперь все семинары доступны и в онлайн-режиме.

По-прежнему сохраняется философия центра: все тренинги без пошлости и вульгарности, в максимально комфортной обстановке.

Уже известно **расписание вебинаров на июнь:**

4 июня, 19:00 — «**Массаж Лингама**». Это один из вариантов прелюдии, альтернатива оральным ласкам, чувственный массаж мужского полового органа.

13 июня, 19:00 — вебинар для мужчин «**Яркий женский оргазм и техники сквирта**». Всё, о чем молчит женщина, как доставить ей максимум удовольствия и стать суперлюбовником, нежным и чувственным.

19 июня, 19:00 — «**Идеальная любовница**». Хит-тренинг, который уже прошли больше 1000 девушек! О том, как переключаться из состояния жены/мамы/специалиста в яркую и страстную любовницу.

Удобно, что даже если не получится посмотреть прямую трансляцию, то будет доступна запись.

[Записаться на вебинар.](#)

Такое нововведение особенно актуально для занятых людей, для мам, которым не с кем оставить детей, и для проживающих в пригороде или области.

Однако сам тренинг-центр «Казанова 69» продолжает проводить «живые» мастер-классы, особенно популярны практические тренинги с отработкой:

«Эротический массаж» — 5 июня

«Массаж Лингама» — 8 июня

«Глубокие оральные ласки» — 13 июня

«Оральные ласки» — 20 июня

Полное расписание можно [посмотреть на сайте](#).

Записаться можно по телефону (343) 346-73-55.

КАЗАНОВА 69
НАЦИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

Фото: «Казанова 69»

Рассматриваемая информация соответствует понятию реклама (с учетом ее распространения в информационно-коммуникационной сети Интернет – на сайте <https://www.e1.ru/>), изложенному в п. 1. ст. 3 Закона о рекламе, поскольку распространена любым способом и с использованием любых средств (посредством сайта <https://www.e1.ru/>), адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – компании «Казанова 69» (ООО «Казанова»), а также товарам и услугам, оказываемым данной компанией, в том числе, акции «Каждый третий товар бесплатно», тренинги/мастер-классы/курсы/вебинары/практические тренинги, тренинг-центр «Казанова 69» <http://trening.kazanova.su/training/>, услуга «девичник с сексологом».

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

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.

По мнению специалистов ФАС России, изложенному в письме от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе», к *бранным словам* относятся нецензурные слова, а также к таким словам, по мнению специалистов ФАС России, могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

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.

Кроме того, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям ч. 6 ст. 5 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 культа, кладбищам и т.п.).

В рекламе № 1 («Каждый третий товар бесплатно» (18+)) использовано изображение товаров интимного назначения. Реклама № 2 («Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+)» и № 3 («Для стеснительных и занятых эротические уроки проведут онлайн (18+)») содержат следующие слова и выражения: «массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий женский оргазм и техники сквирта», «эротический массаж», «оральные ласки», «глубокие оральные ласки», «глубокое горло», «курс легкого БДСМ» «идеальная любовница», «идеальный любовник».

В Свободной энциклопедии «Википедия» содержится следующее определение слова «любовница»:

1. женщина по отношению к мужчине, находящемуся с нею во внебрачной связи.
2. устар. влюблённая женщина; возлюбленная.

В Свободной энциклопедии «Википедия» содержится этимология понятия BDSM:

«В составной аббревиатуре-акрониме BDSM заключены названия основных составляющих этого явления:

BD (Bondage & Discipline – неволя и дисциплина, воспитание) – бондаж (связывание, ограничение подвижности), дисциплинарные и ролевые игры, игровое подчинение, унижение, наказания;

DS (Domination & Submission – доминирование и подчинение (англ.)) – господство и подчинение; отношения, в которых в результате предварительной договорённости присутствует неравноправие партнёров;

SM (Sadism & Masochism – садизм и мазохизм) – садомазохизм; практики, связанные с получением удовольствия от причинения или переживания физической боли».

В целях всестороннего рассмотрения заявления Управлением было проведено внеочередное заседание Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в форме заочного голосования (опросным путем). Членам Экспертного совета было предложено выразить свое мнение относительно наличия либо отсутствия признаков нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе в следующих материалах:

1. Статья от 25.03.2019, размещенная по адресу: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66027592.html под заголовком «В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)»;

2. Статья от 28.05.2019, размещенная по адресу: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66104509.html под заголовком «Для стеснительных и занятых эротические уроки проведут онлайн (18+)»;

3. Статья от 31.01.2019, размещенная по адресу: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-65898561.html под заголовком «Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+»;

Трое членов Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе на данный запрос, направленный Свердловским УФАС России (исх. № 16872 от 31.07.2019) за вх. №№ 01-19226 от 02.08.2019, 01-20249 от 08.08.2019, 01-22049 от 27.08.2019, сообщили, что в рассматриваемой рекламе признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе отсутствуют. В свою очередь, один из членов Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в своем заключении (вх. № 01-21980 от 27.08.2019) указал, что признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе имеются в статьях «Для стеснительных и занятых эротические уроки проведут онлайн (18+)» и «Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+».

Так, член Экспертного консультативного совета за вх. № 01-22049 от 27.08.2019 дополнительно указал, что бранных слов, а также слов, сходных с бранными до степени смешения, данная реклама не содержит. Средство массовой информации, распространившее данные материалы, имеет возрастное ограничение «18+», также же ограничение применено и к рекламным материалам.

В Заключении члена Экспертного совета (вх. № 01-19126 от 02.08.2019), указано следующее:

«В соответствии с позицией ФАС России, изложенной в письме от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», к бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам, по мнению специалистов ФАС России, могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления. 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. 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 культа, кладбищам и т.п.).

Интернет ресурс www.e1.ru зарегистрирован как сетевое издание, имеющее возрастное ограничение 18+, т.е. все размещаемые на нем материалы по умолчанию запрещены для детей. Любая информация на данной ресурсе, в т.ч. размещаемая на правах рекламы, направлена исключительно на совершеннолетних граждан. Также возрастная категория 18+ указана в каждой из рассматриваемых публикаций.

Информации порнографического характера, бранных слов, изображений обнаженных тел, демонстрации половых отношений рассматриваемые публикации не содержат.

Согласно нескольких толковых словарей русского языка «секс» - это, все, что относится к сфере половых отношений; пол; сексуальность, совокупность психических и физиологических реакций, переживай и поступков, связанных с проявлением и удовлетворением полового влечения.

Данное слово не является бранным, нецензурным, оскорбительным, широко используется в современном русском языке, в т.ч. в сфере образования, педагогики, медицины, а также в нормативно-правовых актах (Федеральный закон от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» и т.д.)

Исчерпывающий перечень товаров, реклама которых запрещена, установлен ст. 7 ФЗ «О рекламе». При этом магазины интимных товаров и музеев с тематикой секса в данный перечень не включены, соответственно, могут быть объектом рекламирования.

Запрет/ограничение рекламы «товаров и услуг для взрослых» в сетевых изданиях, ориентированных исключительно на взрослых, на мой взгляд, будет являться необоснованно расширительным толкованием установленных действующим законодательством ограничений.

Полагаю, что в прилагаемых к запросу материалах рекламного характера, опубликованных на сайте www.e1.ru, признаков нарушения ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» не имеется».

В Заключении члена Экспертного совета (вх. № 01-20249 от 08.08.2019), указано следующее:

«По нашему мнению, указанная в запросе реклама сети магазинов «Казанова 69» не является нарушающей требования части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» по следующим причинам.

Интернет-магазин «Казанова 69» является легальным субъектом розничной и интернет-торговли, официально продающим широкий ассортимент товаров для взрослых.

Вся реклама товаров, а также лекций и тренингов данного рекламодателя обязательно сопровождается возрастным ограничением «18 +». Кроме этого, сам сайт «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн» промаркирован знаком информационной продукции «18+», что означает возможность публикации контента для взрослых.

Рекламные слоганы, а также текстовые и визуальные образы, использующиеся в указанной рекламе, не содержат бранных слов и выражений, а также грубого, непристойного и/или вульгарного описания полового акта.

С точки зрения светской европейской этики слова «секс», «либидо», «оргазм» и им подобные – не являются табуированными и использование их в устной или письменной речи не является свидетельством распущенности.

Как указано в Информационном письме Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», при оспаривании в суде факта распространения рекламы с нарушением требований Закона соответствующая реклама должна оцениваться по тому воздействию, которое она может оказать.

С этой точки зрения необходимо учитывать, что рассматриваемая реклама направлена на семейные или устойчивые пары, то есть направлена на укрепление отношений, а не на их разрушение.

Кроме этого, следует отметить что в отличии от рекламы на наружных носителях, радио- и телевещания, возможность демонстрации контента для взрослых в сети Интернет может быть настроена самим пользователем с помощью программных средств, в том числе с помощью многочисленных приложений для настройки родительского контроля».

В связи с подписанием между Свердловским УФАС России и Саморегулируемой организацией Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (далее – Ассоциация «Рекламный Совет») соглашения о взаимодействии, Управление направило в адрес Ассоциации запрос о выражении мнения по вопросу спорной рекламы и предоставлении оценки рекламного продукта на соответствие международным и национальным рекламным стандартам (исх. № 24274 от 31.10.2019).

Свердловское УФАС России просило Ассоциацию «Рекламный Совет» оценить рассматриваемую рекламу на соответствие международным и национальным рекламным стандартам, а также ответить на следующие вопросы:

1) придает ли использованное изображение фаллоэмитатора и других игрушек рекламной статье № 1 непристойный смысл?

2) являются ли использованные в рекламе № 2 и № 3 слова и выражения («массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий женский оргазм и техники сквирта», «эротический массаж», «оральные ласки», «глубокие оральные ласки», «глубокое горло») словами, выражениями, описанием непристойного характера?

Изучив материалы из обращения, Ассоциация «Рекламный Совет» направило рассмотрение запроса (вх. № 01-33274 от 29.11.2019), в котором эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (71,4%) ответили «НЕТ», 28,6% ответили «ДА».

Вопрос № 2. Придает ли использованное изображение фаллоимитатора и других игрушек рекламной статье № 1 непристойный смысл?

Эксперты большинством голосов (85,7%) ответили «НЕТ», 14,3% ответили «ДА»

Вопрос № 3. Являются ли использованные в рекламе № 2 и № 3 слова и выражения («массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий женский оргазм и техники сквирта», «эротический массаж», «оральные ласки», «глубокие оральные ласки», «глубокое горло») словами, выражениями, описанием непристойного характера?

Эксперты большинством голосов (85,7%) ответили «НЕТ», 14,3% ответили «ДА».

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (57,1%) ответили «НЕТ», 42,9% ответили «ДА».

Эксперты мотивировали свою позицию по вопросу непристойности тем, что данная реклама разрешенных к продаже товаров находится не в публичном месте, а в сети интернет, на ресурсе, содержащем предупреждение о характере рекламируемых товаров и услуг и возрастной категории людей, для которых эти товары и услуги предлагаются. С учетом объекта рекламирования используемые формулировки корректны и нейтральны. Всякий, кто считает эту тематику непристойной и оскорбительной, вправе воздержаться от ознакомления с содержанием этого ресурса, равно как и ограничить доступ к нему несовершеннолетних с подконтрольных ему аппаратных средств.

подача информации сделана без эмоциональных акцентов в сугубо фактологической форме с изложением наименования товара и семинаров. Рекламой является информация о товаре. Сам же товар и его изображение не может считаться рекламой, поэтому данные изображения и названия нельзя оценивать как рекламу. непристойность изображения разных эротических игрушек и использования разных словосочетаний разная. Кроме того, в соответствии с требованиями Закона «О рекламе» и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП непристойными должны быть образы, а не смысл.

Большинство же использованных в рассматриваемой рекламе образов и выражений носят пристойный характер, рекламные материалы исполнены в сугубо информационном жанре, без пошлости и смакования пикантных деталей; в литературном плане формулировки корректны и нейтральны, не содержат ничего оскорбительного.

Эксперты полагают, что рекламодатель сделал все возможное, чтобы не перейти границу между свободой рекламы таких товаров и требованием о пристойности в рамках данного рекламного носителя.

При этом эксперты отметили, что выражения «лучший», «самый», «лучшие специалисты», «самые топовые тренинги» являются очевидным нарушением п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что изображение фаллоимитатора является непристойным, т.к. изображаемый предмет имитирует мужской половой орган, публичная демонстрация которого (за исключением демонстрации в художественном произведении) считается неприличной. Изображение же эротических игрушек, не имитирующих табуированные части тела, непристойного характера не имеет. Также отмечено, что из выделенных УФАС словосочетаний сниженный, разговорный, пошлый характер имеет только выражение «глубокое горло», остальные являются литературными выражениями, допустимыми к публичному использованию среди совершеннолетних. Однако их использование (изображения фаллоимитатора и словосочетания «глубокое горло») следует считать малозначительным нарушением.

Таким образом, членами комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов и общественных объединений Общественного совета по рекламе – Санкт-Петербургского представительства Ассоциации «Рекламный Совет» принято следующее решение:

- Выявлены нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.
- Нарушений Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) не установлено.
- Учитывая особое мнение экспертов, следует рекомендовать рекламодателю учитывать высказанные замечания в части ограничения использования в рекламе отдельных выражений и изображения фаллоимитатора.

Согласно п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах

рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Указанная позиция законодателя и антимонопольного органа соотносится с принципами добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о рекламодателях, их товарах, работах и услугах в рекламе, запретом на использование в отношении и потребителей, и конкурентов (конкретных или неопределенных) недобросовестных способов привлечения внимания к объекту рекламирования.

Таким образом, некорректное сравнение может быть осуществлено как с конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром, работой, услугой), так и в отношении неограниченного круга хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их товаров.

В рекламе № 1 («В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)») содержится словосочетание: «Компания «Казанова 69» - *один из лидеров российского эротического рынка*» в контексте: *«Компания «Казанова 69» - один из лидеров российского эротического рынка. Она напрямую работает с главными мировыми брендами и многие из них эксклюзивно представляет в России. В свой ассортимент компания отбирает только качественные интимные товары, которые получили многочисленные положительные отзывы покупателей».*

В рекламе № 2 («Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+)») используются словосочетания

1) **«Лучшие специалисты»** в контексте фразы: **«Мастер-классы в «Казанове 69» проходят практически каждый день. Лучшие специалисты делятся знаниями о женственности, сексуальности и о том, как сохранить и укрепить отношения»;**

2) **«Самые топовые тренинги»** в контексте фразы: **«Теперь в тренинг-центре «Казанова 69» появились и дневные мастер-классы в будни, тенденция сохранится и в феврале – самые топовые тренинги уже появились в расписании».**

Лидер (от англ. leader – ведущий, первый, идущий впереди).

Топ (top) – это верхушка в переводе с английского.

Топовый – относящийся к самому высокому классу; выдающийся (Толковый словарь Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000.).

Топовый – входящий в число лучших, популярных, находящийся на вершине рейтингов (<https://ru.wiktionary.org>).

Реклама, содержащая словосочетания «лучшие специалисты» и «самые топовые тренинги», «Компания «Казанова 69» - один из лидеров российского эротического рынка», говорит о том, что специалисты компании «Казанова 69», проводящие тренинги, являются лучшими среди других, тренинги, проводимые «Казанова 69» являются самыми лучшими среди других подобных тренингов, компания «Казанова 69» является одной из лучших компаний среди других компаний России.

Вместе с тем, представитель ООО «Казанова» на вопрос комиссии о географических границах «эротического рынка» ответить затруднился.

При этом использованные утверждения «лучшие специалисты» и «самые топовые тренинги», «один из лидеров российского эротического рынка» не сопровождаются какими-либо критериями, по которым осуществляется сравнение, которые имеют объективное подтверждение.

Таким образом, указанная реклама является недостоверной, нарушающей требование п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, так как содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Согласно **ч. 7 ст. 24** Закона о рекламе, реклама лекарственных препаратов, **медицинских услуг**, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 06.06.2012 №4н «Об утверждении номенклатурной классификации медицинских изделий» утверждены Номенклатурная классификацией медицинских изделий по видам, Номенклатурная классификацией медицинских изделий по классам в зависимости от потенциального риска их применения.

Номенклатура медицинских услуг (утв. Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 06.06.2012 № 4н) содержит следующие медицинские услуги:

V01.042.001 Прием (осмотр, консультация) врача-сексолога первичный;

V01.042.002 Прием (осмотр, консультация) врача-сексолога повторный;

V04.042.001 Диспансерный прием (осмотр, консультация) врача-сексолога;

V04.042.002 Профилактический прием (осмотр, консультация) врача-сексолога.

В рекламе № 2 («Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+») использовано словосочетание: «девичник с сексологом» в контексте: *«С этого года появилась новая услуга «Девичник с сексологом». Это возможность самим выбрать тему и дату и только своей компанией участвовать в*

мастер-классе. Такие девичники хорошо проводить перед свадьбой, организовать как подарок невесте, интересный вариант отметить день рождения или просто собраться своей компанией».

Правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг обладают повышенной опасностью.

Общественные отношения, связанные с рекламой медицинских услуг, являются одними из наиболее важных объектов правового регулирования в сфере здравоохранения. Посягательство на них несет в себе существенную угрозу установленному публично-правовому порядку, поскольку непосредственно влияет на состояние здоровья человека.

Конституция Российской Федерации признает человека высшей ценностью общества, право на жизнь – самым важным правом человека, принадлежащим ему от рождения (статьи 2, 17, 20).

Конституция Российской Федерации признает право человека на охрану здоровья и медицинскую помощь (ч. 1 ст. 41).

В ч. 1 ст. 45 Конституции Российской Федерации гарантируется государственная защита прав и свобод человека и гражданина в Российской Федерации.

Комиссия приходит к выводу о наличии в рекламе № 2 («Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+») нарушения ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе, поскольку в данной рекламе названа медицинская услуга, содержащаяся в Номенклатуре медицинских услуг (утв. Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 06.06.2012 № 4н), при этом в рекламе отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к применению и использованию указанной медицинской услуги, необходимости получения консультации специалистов.

Факт нарушения п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе в рекламе № 1 и факт нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе в рекламе № 1, № 2 и № 3 в ходе рассмотрения дела не подтвердился.

Таким образом, реклама № 1 (В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)) нарушает п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, реклама № 2 («Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+») нарушает п. 1 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе несет рекламодатель (ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе).

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламодатель-распространитель (ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Согласно ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 данной статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п. 5 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (п. 6 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламодатель-распространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе).

ООО «Сеть городских порталов» в письменных пояснениях (вх. № 01-23152 от 09.09.2019) на запрос Управления (исх. № 19148 от 28.08.2019) сообщило, что размещение рекламы производилось на основании договора оказания услуг по производству и размещению рекламы на Интернет-сайте № W1920 от 07.02.2018, заключенному с ООО «Казанова» (ИНН 6662025791), новость от 25.03.2019 была размещена через рекламное агентство – ИП <...> (договор оказания услуг по производству и размещению рекламы на Интернет-сайте № W1126 от 16.11.2017).

В соответствии с предметом договора оказания услуг по производству и размещению рекламы на Интернет-сайте № W1920 от 07.02.2018 заключенному между ООО «Казанова» (Заказчик) и ООО «Сеть городских порталов» (Исполнитель), Исполнитель обязуется оказывать Заказчику услуги по проведению онлайн-конференции, размещению (производству и размещению) РИМ Заказчика, соответствующим требованиям законодательства Российской Федерации, а также правилам (требованиям), предъявляемым Исполнителем к РИМ, на указанных в конкретных Заказах сайтах и их разделах.

В приложении № 42 от 22.05.2019 к договору № W112920 от 07.02.2018 представлен Заказ на размещение (производство и размещение) РИМ, проведение онлайн-конференций:

Вид информации	Место размещения	Дата начала размещения	Дата окончания размещения	Стоимость, руб.	Срок оплаты
Размещение новости в рубрике Развлечения с 10:00 до 18:00 (режим комментирования отключен)	e1.ru/news/spool/section_id-7.html	28.05.2019	28.05.2019		
Размещение РИМ в группе Инстаграм Е1 (рекламный пост) (режим комментирования отключен)	Instagram.com/e1.news	28.05.2019	28.05.2019		

В приложении № 33 от 28.01.2019 к договору № W112920 от 07.02.2018 представлен Заказ на размещение (производство и размещение) РИМ, проведение онлайн-конференций:

Вид информации	Место размещения	Дата начала размещения	Дата окончания размещения	Стоимость, руб.	Срок оплаты
Размещение новости в рубрике Развлечения с 10:00 до 18:00 (режим комментирования отключен)	e1.ru/news/spool/section_id-7.html	31.01.2019	31.01.2019		
Размещение РИМ в группе ВКонтакте* Е1 (репост в 18:00) (режим комментирования отключен)	vk.com/e1news	31.01.2019	31.01.2019		

В соответствии с договором оказания услуг по производству и размещению рекламы на Интернет-сайте № W1126 от 16.11.2017, заключенному между ООО «Сеть городских порталов» (Исполнитель) и ИП <...> (Заказчик) Исполнитель обязуется оказывать Заказчику услуги по проведению онлайн-конференции, размещению (производству и размещению) РИМ Заказчика, соответствующим требованиям законодательства

Российской Федерации, а также правилам (требованиям), предъявляемым Исполнителем к РИМ, на указанных в конкретных Заказах сайтах и их разделах.

В приложении № 17 от 22.03.2019 к договору № W1126 от 16.11.2017 представлен Заказ на размещение (производство и размещение) РИМ, проведение онлайн-конференций:

Вид информации	Место размещения	Дата начала размещения	Дата окончания размещения	Стоимость, руб.	Срок оплаты
Размещение новости в рубрике Развлечения с 10:00 до 18:00 (режим комментирования отключен)	e1.ru/news/spool/section_id-7.html	25.03.2019	25.03.2019		
Размещение РИМ в группе ВКонтакте* Е1 (репост в 18:00) (режим комментирования отключен)	vk.com/e1news	25.03.2019	25.03.2019		

Между ООО «Казанова» и <...>. (<...>) заключен договор на продвижение компании в интернете от 20.11.2018, предмет которого изложен следующим образом:

1.1. Исполнитель по заданию Заказчика обязуется оказать **услуги указанные в настоящем** Договоре, по организации комплексной интернет-рекламы ООО «Казанова» и иных лиц **по заданию ООО «КАЗАНОВА»**, а Заказчик обязуется принять и оплатить в сроки и в порядке, определенными настоящим Договором и Приложениями к нему каждое из которых является неотъемлемой частью настоящего договора. Исполнитель и Заказчик заключая настоящий договор определили, что содержание и форму рекламной кампании для Заказчика Исполнитель определяет самостоятельно своими силами за счет Заказчика.

Интернет-реклама – это информация о Заказчике (наименование, местонахождение, часы работы, контактные телефоны), его товарах (работах, услугах), идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать или поддерживать интерес к Заказчику, товарам, идеям и начинаниям и распространяется в электронной форме посредством сети Интернет.

1.2. Определения настоящего договора используются в значении и в смысле, установленном Федеральным законом «О рекламе» и действующим законодательством Российской Федерации.

1.3. Исполнитель для целей настоящего договора является рекламодателем (то есть лицом определяющим объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо) и рекламодателем (то есть лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств).

В соответствии с актом приемки-передачи услуг по договору на продвижение компании в интернете от 30.06.2019 к договору от 20.11.2018, Исполнитель (<...>) по заданию Заказчика (ООО «Казанова») оказал услуги, указанные в договоре (согласование, корректировка рекламы):

Согласование с ООО «Сеть городских порталов» размещения на портале www.E1.ru рекламы по следующим заявкам:

1) Интимные тренинги (виды: «массаж Лингама», «чувственный массаж мужского полового органа», «яркий оргазм и техники сквирта», эротический массаж», «оральные ласки», «глубокие оральные ласки», «глубокое горло»),

2) Продвижение интимных товаров (каждый третий товар бесплатно 18+)

Разработка и размещение в аккаунте компании рекламного сообщения и размещение на сайте компании по адресам:

https://instagram.com/kazanova69_ekb?igshid=lie9gjq7adh51

https://vk.com/trening_kazanova69/

<https://www.facebook.com/trening.kazanova69/>

<http://trening.kazanova.su/training/>.

Таким образом, рекламодателем рекламы является ООО «Казанова» (ИНН 6662025791, ОГРН 1026605399920, юр. адрес: 620062, г. Екатеринбург, ул. Чебышева, 4, офис 216).

Рекламопроизводителем рекламы является <...>.

В соответствии со свидетельством о регистрации СМИ Эл № ФС77-70977 от 13.09.2017, E1.PY Екатеринбург Онлайн является сетевым изданием (доменное имя E1.RU), тематика: информационная, реклама в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе, территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны, учредителем является ООО «Сеть городских порталов».

Рекламораспространителем рекламы является ООО «Сеть городских порталов» (ИНН 5407962522, ОГРН 1175476024096, дата присвоения ОГРН: 07.03.2017, адрес местонахождения: 630099, г. Новосибирск, ул. Ленина, 12, этаж 6).

Резолютивная часть согласно пп. «г» п. 42 Правил рассмотрения дел решения должна содержать сведения о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается.

ООО «Сеть городских порталов» и ООО «Казанова» сообщили, что рассматриваемые рекламные статьи доступны на момент рассмотрения дела в архиве сайта <https://www.el.ru/>, на основании чего есть необходимость в выдаче предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

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

Нарушение рекламного законодательства образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) административного правонарушения, а нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок, образует событие предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ административного правонарушения.

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.

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 правонарушении, так и в соответствующем постановлении (п. 10.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30).

При этом судам необходимо учитывать, что дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных частями 1, 11 и 12 статьи 28.1 КоАП РФ, и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено частью 12 статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства (п. 4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

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.

Согласно ч. 3 ст. 25.15 КоАП РФ, место нахождения юридического лица, его филиала или представительства определяется на основании выписки из единого государственного реестра юридических лиц. Если юридическое лицо, участвующее в производстве по делу об административном правонарушении, ведет дело через представителя, извещение также направляется по месту нахождения (месту жительства) представителя.

КоАП РФ не содержит оговорок о необходимости направления извещения исключительно какими-либо определенными способами, в частности путем направления по почте заказного письма с уведомлением о вручении или вручения его адресату непосредственно. Следовательно, извещение может быть осуществлено каким-либо иным способом (например, путем направления телефонограммы, телеграммы, по факсимильной связи или электронной почте либо с использованием иных средств связи). Также надлежит иметь в виду, что не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением, несмотря на почтовое извещение (п. 24.1 Постановление Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10).

Согласно ч. 1 ст. 2.10 КоАП РФ юридические лица подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями раздела II настоящего Кодекса.

Согласно ч. 1 ст. 2.4 КоАП РФ должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Защиту прав и законных интересов юридического лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, или юридического лица, являющегося потерпевшим, осуществляют его законные представители (ч. 1 ст. 25.4 КоАП РФ).

Законными представителями юридического лица в соответствии с настоящим Кодексом являются его руководитель, а также иное лицо, признанное в соответствии с законом или учредительными документами органом юридического лица. Полномочия законного представителя юридического лица подтверждаются документами, удостоверяющими его служебное положение (ч. 1 ст. 25.4 КоАП РФ).

В соответствии с частью 3 статьи 2.1 КоАП РФ в случае совершения юридическим лицом административного правонарушения и выявления конкретных должностных лиц, по вине которых оно было совершено (ст. 2.4 КоАП РФ), допускается привлечение к административной ответственности по одной и той же норме как юридического лица, так и указанных должностных лиц (п. 15 Постановления Пленума ВС РФ от 24.03.2005 № 5).

Под должностным лицом понимается лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции.

Под организационно-распорядительными функциями понимаются полномочия, которые связаны с руководством трудовым коллективом или находящимися в их служебном подчинении отдельными работниками, с формированием кадрового состава и определением трудовых функций работников, с организацией порядка прохождения службы, применения мер поощрения или награждения, наложения дисциплинарных взысканий и т.п. К организационно-распорядительным функциям относятся полномочия лиц по принятию решений, имеющих юридическое значение и влекущих определенные юридические последствия.

Под административно-хозяйственными функциями понимаются полномочия по управлению и распоряжению имуществом и (или) денежными средствами, находящимися на балансе и (или) банковских счетах организаций, учреждений, воинских частей и подразделений, а также по совершению иных действий (п. 4 и п. 5 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 16.10.2009 №19 «О судебной практике по делам о злоупотреблении должностными полномочиями и о превышении должностных полномочий»).

В п. 11 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25 12 1998 №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» разъяснено, что на основании статьи 19 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.91 № 2124-1 (в редакции ФЗ от 27.12.95 №11-ФЗ) ответственность за невыполнение требований, предъявляемых к деятельности средства массовой информации законодательными актами, несет главный редактор. Решение о публикации в газете принимается главным редактором либо в ином, определенном уставом редакции порядке. Помимо этого, в силу статьи 42 того же Закона никто не вправе обязать редакцию (рекламораспространителя) опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом.

В соответствии с ч. 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.

Согласно ч. 1 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.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33-36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 37-43 Правил рассмотрения дел, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространенную с 25.03.2019 по настоящее время посредством статьи на сайте <https://www.e1.ru/> по адресу: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66027592.html под заголовком «В сети магазинов «Казанова 69» стартовала акция «Каждый третий товар бесплатно» (18+)» от 25.03.2019, ненадлежащей, нарушающей п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, так как в ней содержатся не соответствующие действительности сведения о преимуществе рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, поскольку в ней употреблены слова «лучший», «топовый», в отсутствие конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

2. Признать рекламу, распространенную с 31.01.2019 по настоящее время посредством статьи на сайте <https://www.e1.ru/> по адресу: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-65898561.html под заголовком «Эротический рекорд: в январе интимные тренинги стали самыми массовыми за всю историю «Казановы» 18+», от 31.01.2019, ненадлежащей, нарушающей:

- п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, так как в ней содержатся не соответствующие действительности сведения о преимуществе рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, поскольку в ней употреблено слово «лидер» в отсутствие конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение;

- ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе, поскольку в данной рекламе названа медицинская услуга, содержащаяся в Номенклатуре медицинских услуг (утв. Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 06.06.2012 № 4н) – «девичник с сексологом», при этом в рекламе отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к применению и использованию указанной медицинской услуги, необходимости получения консультации специалистов.

3. Выдать предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы ООО «Сеть городских порталов» и ООО «Казанова».

4. Законному представителю **ООО «Казанова»** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **21 мая 2020 г. в 11 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 и ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в срок до 30 апреля 2020 г.** представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения:

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 и ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ;

- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

5. **Директору ООО «Казанова»** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **21 мая 2020 г. в 11 час. 30 мин.** для составления в отношении должностного лица протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 и ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ или обеспечить ознакомление с данным решением и явку должностного лица (выполняющего организационно-распорядительные и административно-хозяйственные функции), ответственного за соответствие рассматриваемой в настоящем деле рекламы законодательству Российской Федерации, с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в срок до 30 апреля 2020 г.** предоставить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения (в отношении ответственного должностного лица):

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения, предусмотренного ч. 1 и ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ;
- копию паспорта (разворот первой и второй страниц, страниц с пропиской);
- документы, подтверждающие служебное положение (копии приказа о назначении/переводе на должность с отметкой об ознакомлении (на момент размещения рассматриваемой рекламы), должностной инструкции, иное);
- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

6. **Законному представителю ООО «Сеть городских порталов»** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **21 мая 2020 г. в 15 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 и ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в срок до 30 апреля 2020 г.** представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения:

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по административному правонарушению, предусмотренному ч. 1 и ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ;
- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

7. **Главному редактору ООО «Сеть городских порталов»** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **21 мая 2020 г. в 15 час. 30 мин.** для составления в отношении должностного лица протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 и ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ или обеспечить ознакомление с данным решением и явку должностного лица (выполняющего организационно-распорядительные и административно-хозяйственные функции), ответственного за соответствие рассматриваемой в настоящем деле рекламы законодательству Российской Федерации (на момент распространения рекламы), с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в срок до 30 апреля 2020 г.** предоставить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения (в отношении ответственного должностного лица):

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по административному правонарушению, предусмотренному ч. 3 ст. 14.3 КоАП РФ;
- документы, подтверждающие служебное положение главного редактора/лица, исполнявшего обязанности главного редактора (копии приказа о назначении/переводе на должность с отметкой об ознакомлении (на момент размещения рассматриваемой рекламы), должностной инструкции, иное) на момент распространения рекламы;
- копию Устава СМИ «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн»;

- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол).

В соответствии с ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ в случае неявки физического лица, или законного представителя физического лица, в отношении которых ведется производство по делу об административном правонарушении, если они извещены в установленном порядке, протокол об административном правонарушении составляется в их отсутствие.

*Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных **законодательством** о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации) влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей (ч. 6 ст. 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).*

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

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>