



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ
по делу № 2

Резолютивная часть оглашена 22.04.2019
В полном объеме изготовлено 08.05.2019

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,
<...> – специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии,
с участием в качестве:

заявителей:

- <...> (не явилась, нет сведений об извещении),
- <...> (личная явка),

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе (рекламодатель):

- АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» (ИНН 6672184222, КПП 668501001, ОГРН 1056604409784, дата присвоения ОГРН: 30.03.2005, юр. адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Белинского, 39) – <...> (доверенность б/н от 01.08.2019),

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 ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено в отношении рекламодателя рассматриваемой рекламы – АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» определением от 18.02.2019 на основании сведений, содержащихся в заявлениях <...> (вх. №№ 01-27495 от 18.12.2018, 01-70 от 09.01.2019) и <...> (вх. №01-71 от 09.01.2019).

Рассмотрение дела определением от 14.03.2019 назначено на 18.04.2019 в 17 час. 00 мин. с объявлением перерыва до 22.04.2019 в 15 час. 00 мин.

При рассмотрении дела установлено следующее.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило обращение <...> (вх. № 01-27495 от 18.12.2018) и аналогичное по содержанию

обращение, перенаправленное Администрацией города Екатеринбурга (вх. № 01-70 от 09.01.2019); а также <...> (вх. № 01-71 от 09.01.2019), перенаправленное Администрацией города Екатеринбурга, о распространении напротив Екатеринбургского привоза по ул. Амундсена, рекламы следующего содержания: *«ВСЕ БУДЕТ ОХРЮНИТЕЛЬНО рассрочка без % + скидка АТОМСТРОЙКОМПЛЕКС 311-87-78».*



Заявители указали, что использование слова «охрюнительно» недопустимо, так как оно отсутствует в русском языке, а также, что на вопрос своего ребенка о том, что означает слово «охрюнительно» не смогли ответить, и у них возникла ассоциация с «другим словом». Один из заявителей указал, что, по его мнению, слово «охрюнительно» звучит пошло.

Свердловским УФАС России составлен акт о распространении 28.12.2018 на рекламной конструкции, расположенной в г. Екатеринбурге, ул. Токарей/ул. Д.Ибаррури, 12, рекламы следующего содержания: *«ВСЕ БУДЕТ ОХРЮНИТЕЛЬНО рассрочка без % + скидка АТОМСТРОЙКОМПЛЕКС 311-87-78».* На рекламной конструкции указана следующая маркировка: «Дизайнмастер. ООО «Виджет» (343) 379-58-03.

Также сотрудниками Свердловского УФАС России 15.01.2019 составлен акт о том, что на рекламной конструкции, расположенной в г. Екатеринбурге, перекресток ул. Щербакова/ул. Самолетная распространяется реклама следующего содержания: *«ВСЕ БУДЕТ ОХРЮНИТЕЛЬНО рассрочка без % + скидка АТОМСТРОЙКОМПЛЕКС 311-87-89»*, также о том, что в эфире радио «Европа плюс» 15.01.2019 с 07:00-08:00 распространялась реклама следующего содержания: *«Спонсор выпуска «АО «Корпорация «Атомстройкомплекс». <...> счастья в личной жизни, успехов в работе и прочих <...>. Пусть в году желтой свиньи у вас все будет охрюнительно! Предложение от «Атомстройкомплекс» делаем беспроцентную рассрочку от застройщика, да еще и со скидкой»*, что подтверждается видеоматериалом, приложенным к акту.

Заявитель <...> при рассмотрении дела 14.03.2019 поддержала изложенное в обращении.

Заявитель <...> при рассмотрении дела дополнительно указал, что считает, что данная реклама является двусмысленной и непристойной. При прослушивании рекламы, ему, как и его дочери, пришло на ум нецензурное слово, являющееся прототипом слова «охренительно». Также заявитель считает, что такая компания как «Атомстройкомплекс» не нуждается в такой рекламе.

АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» в письменных пояснениях (вх. № 01-5515 от 14.03.2019), а также при рассмотрении дела, сообщило следующее.

АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» являлось рекламодателем рекламы, размещенной по адресу указанному в Определении в период с 12.12.2018 по 31.12.2018 гг.

Должностным лицом, определившим содержание рекламы, является начальник отдела маркетинга и PR <...>

АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» исполнены обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе.

В слогане «охрюнительно» имеется ввиду наречие «замечательно», данные слова являются синонимами.

Как разъяснено ФАС России, ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения. 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) (письмо ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13).

Русский мат (матерный язык, матерная ругань, матерщина, устаревшее лая матерна) – в русском и близких к нему языках – бранные слова и выражения, употребление которых не допускается общественной моралью, предназначенные преимущественно для оскорбления адресата или отрицательных оценок людей и явлений (Чернявская Т.Н., Милославская К.С., Ростова Е.Г., Фролова О.Е., Борисенко В.К., Вьюнов Ю.А., Чуднов В.П. Россия. Большой лингвострановедческий словарь. – М.: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина: АСТ-Пресс, 2007).

Роскомнадзором составлен и опубликован список нецензурных слов. «Нецензурное обозначение мужского полового органа, нецензурное обозначение женского полового органа, нецензурное обозначение процесса совокупления и нецензурное обозначение женщины распутного поведения, а также все образованные от этих слов языковые единицы». В данном списке слово «охрюнительно» отсутствует.

Исходя из вышеизложенного, АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» не усматривает в изображении поросенка-игрушки образа и слова «охрюнительно», которое ущемляет человеческое достоинство, принижает значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат, наносит оскорбления адресата или отрицательных оценок людей и явлений.

Реклама является средством привлечения внимания к товару, марке, продавцу, популяризации производителя, из чего следует, что явно не в интересах продавца товара слоганами и/или изображениями в рекламе наносить оскорбления и т.п. лицам, в поле зрения которых попадает реклама.

Обращение заявителя не может служить бесспорным доказательством нарушения требований Закона о рекламе.

АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» не может отвечать за те субъективные качества индивидуума как интеллект, кругозор, образование, воспитание, знание и незнание в силу личного образа жизни, матерных, бранных, жаргонных слов – языковым сознанием,

в силу наличия которых у индивидуума возникают те или иные ассоциации и пошлое восприятие слов и образов.

Изображение поросенка и слово «ХРЮ» содержится в детской литературе, детских мультфильмах, допущенных к всеобщему обозрению неопределенного круга лиц. Например, сказка известного писателя С. Михалкова «Три поросенка», Румянцевой И. «Про маленького поросенка Плюха», Пантелеева Л. «Как поросенок научился говорить», Ушинского К. «Хавронья», Цыферова Г. «История про поросенка. Летающий кабанчик», Чиркина В. «Поросёнок Борька», Заходера Б. «Хрюк на елке». Козлов С. «Летающий поросенок» – о поросенке по имени «ХРЮК». Все эти и как многие другие издания имеют иллюстрации с изображением поросенка, имеют в текстах слово «хрю» и разрешены распространению и прочтению несовершеннолетними. Мультфильм по мотивам писателя Андерсена Г.-Х. «Свинья-копилка». А в этом мультфильме использованы фрагменты из Второго концерта Сергея Рахманинова в исполнении Святослава Рихтера, песни для детей младшего возраста «Я - хрю-хрюшка, я - хрю-хрюшка, Я купаю в луже брюшко.» – слова П. Синявского, Музыка И. Кадомцева.

Из чего следует, что у заявителей отождествляется слово «ХРЮ» с бранным только субъективно и его смысл оценивается как неприличное на основании собственных непристойных ассоциаций.

Аналогичные игрушки, открытки и т.п. продукция находится в открытой продаже на территории РФ (<https://www.redcube.m/igrushka-vse-budet-ohryunitelno-CD.BN.579/>, <https://www.sima-land.ru/658100/otkrytka-vse-budet-ohryunitelno/>, <https://www.labirint.ru/souvenir/666482/>).

АО «Атомстройкомплекс» при рассмотрении дела 22.04.2019 приобщило к материалам дела заключение-исследование профессора кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики и текстологии Уральского Федерального университета им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина, доктора филологических наук <...>, заказчиком которого выступило Общество.

На разрешение специалиста был поставлены следующие два вопроса:

«1. Какое значение имеет слово «охрюнительно», используемое в контексте рекламного слогана?»

2. «Содержит ли рекламный текст ненормативную лексику? Имеются ли в рассматриваемой рекламе слова или высказывания, которые с точки зрения современного носителя русского языка можно истолковать как непристойные?»

Проведенное экспертом исследование имеет следующее содержание:

«Исследование проведено при помощи дефиниционного, семантического и стилистического анализа слов, а также коммуникативно-прагматического анализа высказываний.

Высказывание «Все будет охрюнительно» содержит слово «охрюнительно», которое образовано при помощи словообразовательной контаминации следующих элементов:

Охренительно. Отлично, замечательно, великолепно.

Хрю. Обозначение характерных звуков, издаваемых свиньей.

Окказиональная (то есть, не существующая в языке) словоформа создана в результате контаминации такого типа, при котором исходное слово вставляется внутрь другого (разновидность тмезиса).

В результате создается краткая форма прилагательного, которая выступает в высказывании в роли сказуемого.

Исходным мотивирующим компонентом служит прилагательное «охренительный», принадлежащее к общежаргонной лексике и утратившее связь с прототипом – нецензурным словом, эвфемизмом которого являлось.

Обращение к Национальному корпусу русского языка (<http://www.ruscorpora.ru/>) позволяет судить о том, что связь с вульгарным словом, являющемся эвфемизмом, в современной русской речи утрачена, слово приобретает актуальное значение положительной оценки чего-либо. См., например, контексты из Национального корпуса русского языка:

Но живо и, как никогда, процветает столь выразительно описанное вами гламурное начало в русском языке. К вашим правильным пацанам и правильным девицам, которые носят «колготки телесного цвета», могу добавить увиденную недавно в метро огромную рекламы с «окрылятельным предложением» получить бесплатно к «стейку» («бифштекс» теперь не говорим) большую кружку пива. Авторы рекламы, возможно, не знают слова «окрыляющее», но соединяют что-то вроде «охрнительного» с ненавистным вам «волнительным». [Максим Кронгауз, Ольга Мартыненко. Язык меняется – значит, он живой (2007) // «Наука и религия», 2010];

Вчера он позвонил мне и сказал, что у него есть для нас охрнительная новость. Сегодня мы встречались... ну, тебе не важно знать, где... и вот что он мне передал. Один тип, русский, изобрел топливо на воде. Нефть не нужна. [Ксения Букша. Inside Out (Наизнанку) (2005)];

И вот, знаешь, терраса передо мною, уставленная столиками с разной неслабой выпивкой и охрнительной закуской, а дальше – лужайка зеленая, а дальше – аллея пальм и олив, и такой покой в воздухе, такая сладость, словно весь мир – это и есть такие вот террасы, лужайки и аллеи, как будто ничего больше не существует в природе... [Дина Рубина. Монологи (2000)].

В рассматриваемом контексте связь с вульгарным словом не только не актуализирована, а напротив, редуцирована за счет использования образа свиньи.

Если в тексте имеются невербальные фрагменты, которые функционально связаны со спорными высказываниями, их значение должно быть объектом лингвистического анализа. Невербальные составляющие текста могут быть важным средством выражения их смысла. Значение поликодового текста не может быть интерпретировано без учета всех элементов, в том числе изображений. Фокусирование внимания на поросенке, выдвижение его фигуры на первый план изображения, а также усиление образа за счет использования зеленого цвета (вероятно, являющегося корпоративным цветом, на что указывает надпись «Атомстройкомплекс» на зеленом фоне) актуализирует фоносемантическую экспрессивность слова «охрюнительно», таким образом происходит выделение звукоподражательного элемента слова.

Выбор поросенка и свойственного ему звукоподражания нельзя считать немотивированным, так как символика китайских зооморфных образов широко используется в современном коммуникативном пространстве.

В исследуемом слогане рекламного сообщения «Все будет охрюнительно!» не используются слова, которые являются бранными, грубыми и могут быть расценены как непристойные. В тексте отсутствует ненормативная лексика.

Контекст, в который включено слово «охрюнительно», не поддерживает связь со словом «охрнительный» и тем более его нецензурным прототипом. Напротив, эта связь затемняется за счет использования образа поросенка и визуализации звукоподражания, включенного в слово».

В результате проведенного исследования профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики и текстологии Уральского Федерального университета им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина <...> приходит к следующим **выводам**:

«1, 2. Слово «охрюнительно» в контексте слогана «Все будет охрюнительно!» реализует значение 'отлично, замечательно, великолепно'. Используемый в рекламном

сообщении визуальный образ наряду с звукоподражанием «хрю» служит средством актуализации игрового элемента рекламного сообщения.

Рекламный слоган не содержит грубых, непристойных слов, которые могут быть рассмотрены как не соответствующие речевым и стилистическим нормам современного русского языка».

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

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.

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).

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).

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

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

Материалами дела установлено, что 28.12.2018 на рекламных конструкциях, расположенных в г. Екатеринбурге, по ул. Токарей/ул. Д.Ибаррури, 12, на перекрестке ул. Щербакова/ул. Самолетная, была распространена реклама следующего содержания: *«ВСЕ БУДЕТ ОХРЮНИТЕЛЬНО рассрочка без % + скидка АТОМСТРОЙКОМПЛЕКС 311-87-78»* с изображением вязанного розового поросенка с повязанным на шее зеленым шарфом. В левом нижнем углу изображен логотип компании «АТОМСТРОЙКОМПЛЕКС».

Кроме того, в эфире радио «Европа плюс» 15.01.2019 с 07:00-08:00 распространялась реклама следующего содержания: *«Спонсор выпуска «АО «Корпорация «Атомстройкомплекс». <...> счастья в личной жизни, успехов в работе и прочих <...>. Пусть в году желтой свиньи у вас все будет охрюнительно! Предложение от «Атомстройкомплекс» делаем беспроцентную рассрочку от застройщика, да еще и со скидкой».*

Рассматриваемая информация соответствует понятию реклама, изложенному в п. 1. ст. 3 Закона о рекламе, поскольку распространена на рекламных щитах и в эфире радио, адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания и поддержание интереса к объекту рекламирования – беспроцентной рассрочке по специальным условиям к покупке квартиры, предлагаемой к продаже компанией «Атомстройкомплекс», формирование или поддержание интереса к данной акции, проводимой компанией «Атомстройкомплекс» и ее продвижение на рынке.

Между тем, изображенный в рекламе поросенок не относится к объекту рекламирования, текст рекламы не содержит какой-либо информации о нем.

Запрещается распространение информации, которая направлена на пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды, а также иной информации, за распространение которой предусмотрена уголовная или административная ответственность (ч. 6 ст. 10 Закона об информации).

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (п. 4 ст. 3 Закона о рекламе).

В соответствии с ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке (ч. 6 ст. 1 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ («О государственном языке Российской Федерации»), далее – Закон о государственном языке Российской Федерации).

Согласно п. 10 ч. 1 ст. 3 Закона о государственном языке Российской Федерации государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

Толковые словари русского языка не содержат слово «охрюнительно» (Толковый словарь Ожегова под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведова; Большой толковый словарь русского языка. гл. ред. С. А. Кузнецов и др.).

Таким образом, в нарушение ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе в размещенной рекламе использованы слова и выражения «все будет охрюнительно», «пусть в году желтой свиньи у вас все будет охрюнительно», не соответствующие нормам современного русского литературного языка. Кроме того, данные слова и выражения не имеют смысла, так как невозможно определить, что означает состояние человека «охрюнительно».

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.

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

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.

В рамках рассмотрения поступивших заявлений на сайте Управления <http://sverdlovsk.fas.gov.ru/> проведен опрос. Перед респондентами-посетителями сайта был поставлен вопрос «Как Вы считаете, данная реклама содержит бранное слово?» (предложены два варианта ответа: 1. Да, содержит. 2. Нет, не содержит.). По результатам проведения опроса по состоянию на 18.02.2019 получены следующие результаты: 32% (26 голосов) считают, что реклама содержит бранное слово, а 68% (55 голоса) имеют противоположное мнение.

Вместе с тем, ФАС России в своем Письме от 29.03.2019 № АК/21504/18 указала, что в случае проведения опросов путем размещения спорной рекламы на официальной странице территориального антимонопольного органа не представляется возможным четко установить лицо, осуществляющее голосование, поскольку оно имеет возможность неоднократного голосования путем прохождения опроса с разных IP-адресов. В связи с чем, достоверность итоговых результатов голосования может вызывать сомнения, так как заинтересованные лица имеют возможность редактировать результаты голосования, путем создания аккаунтов для голосования.

Кроме того, в рамках рассмотрения заявления и в ходе рассмотрения дела Свердловским УФАС России дважды проведено внеочередное заседание Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в форме заочного голосования (опросным путем), в том числе после обновления его состава. Экспертам было предложено выразить свое мнение относительно наличия (отсутствия) признаков нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе в рассматриваемой в настоящем деле рекламе.

В результате, свое мнение предоставили шестеро экспертов, трое из которых указали на отсутствие признаков нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе в рассматриваемой рекламе, предоставив следующие развернутые мнения:

1) «Слово «охрюнительно» не является бранным и не несет в себе негативных коннотаций, способных оскорбить или нанести иной моральный вред»;

2) «В рекламе АО «Корпорация «Атомстройкомтшекс» с текстовым сопровождением: «Все будет охрюнительно! Рассрочка без % + скидка», используемая на баннерных щитах, а также в рекламе в эфире радио «Европа-плюс» от 15.01.2019 с 7:00-8:00: «<...> Пусть в году жёлтой свиньи у вас все будет охрюнительно! Предложение от «Атомстройкомплекса» делаем беспроцентную рассрочку от застройщиков, да еще и со скидкой» – отсутствуют признаки нарушения Закона о рекламе, такая реклама является правомерной и бранных слов, в том числе завуалированных, не содержит.

Согласно ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Согласно разъяснениям ФАС России 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.

В соответствии с информацией, содержащейся в словаре русского языка С.И. Ожегова: БРАННЫЙ, -ая, ое. – содержащий брань, резко порицающий. БРАНЬ, -и, ж. Осуждающие и обидные слова; ругань.

Кроме того, Роскомнадзор отмечает, что среди специалистов существует мнение, согласно которому к нецензурным словам и выражениям относятся и четыре общеизвестных слова, начинающихся на «х», «п», «е», «б», а также образованные от них слова и выражения. При этом не относятся к нецензурным словам и выражениям неприличные и грубо-просторечные слова и содержащие их выражения» (См. Рекомендации по применению Федерального закона от 05.04.2013 №34-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях»)

В то же время, слово «охрюнительно» не несет в себе резко порицающего, осуждающего, негативного-окрашенного характера, как и не несет в себе цели обидеть человека. Оно также не является нецензурным, будучи образованным от слова «хрю», что согласно Толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, является «звук, издаваемый свиньёй».

Комплексное восприятие рекламного текста вместе с изображением вязанного, мягкого, улыбчивого игрушечного поросенка с повязанным на шее шарфом, создает положительный образ от просмотра рекламы, а спорное слово «охрюнительно» расценивается как неологизм изображенного поросенка, образованный от присущему поросётам звука «хрю».

Аналогичная оценка комплексного восприятия рекламы производится и при прослушивании аудиозаписи рекламы в эфире радио «Европа-плюс» от 15.01.2019 с 7:00-8:00: «<...> Пусть в году жёлтой свиньи у вас все будет охрюнительно! Предложение от «Атомстройкомплекса» делаем беспроцентную рассрочку от застройщиков, да еще и со скидкой». Образ символа года, желтой свиньи, в совокупности со спорным неологизмом, также не позволяет отнести его к нецензурному, не допуская двусмысленного, оскорбительного, негативно окрашенного толкования.

В силу вышесказанного, эксперт считает, что в рекламе АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» «Все будет охрюнительно!» отсутствуют признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе»;

3) «В литературе и бытовой жизни сравнение с животными часто используется в различных целях, но восприятие этих сравнений всегда субъективно и носит оценочный характер. Так, в романе М. Булгакова «Мастер и Маргарита» Иешуа во время допроса говорит: «Первоначально он отнесся ко мне неприязненно и даже оскорблял меня, то есть думал, что оскорбляет, называя меня собакой, - тут арестант успехнулся, - я лично не вижу ничего дурного в этом звере, чтобы обижаться на это слово». Это подчеркивает нейтральное восприятие героем сравнения себя с животным.

Эксперт подчеркивает, что, возможно, применение слова «охрюнительно» является неудачным креативом, вызывающим противоречивое отношение аудитории. Но, эксперт полагает, потребитель рекламной информации выразит свое отношение к данной рекламе тем, что не воспользуется услугами, предлагаемыми рекламодателем».

Вместе с тем, трое экспертов указали на наличие признаков нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе в рассматриваемой рекламе, двое из которых предоставили следующие развернутые мнения:

1) «Устойчивое значение слова «охрюнительно» в русском языке отсутствует, поэтому его необходимо установить исходя из контекста рекламы, который определяется как: «Мы предоставляем беспроцентную рассрочку, делаем скидки. Поэтому все будет хорошо (отлично, здорово)!». При этом слово «охрюнительно» вызывает прямые ассоциации со словом «охренительно», имеющее непристойный, бранный характер.

Значение слова «охренительный» встречается в толком словаре Никитиной Т.Г. // Молодежный сленг : толковый словарь : ок. 20 000 слов и фразеологизмов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Астрель, 2009. – 1102/: охренительный – мол. Жарг., одоб. превосходный, отличный.

Таким образом, эксперт считает, что в спорной рекламе в слове «охрюнительно» завуалировано слово «охренительно». Маскировка бранного слова осуществлена путем замены буквы «е» на «ю». При этом изображение в рекламе поросенка имеет значение лишь для оправдания происхождения слова «охрюнительно», поскольку с предметом рекламы не соотносится, и тем самым подтверждает намерение рекламодача завуалировать бранное, жаргонное и непристойное слово. Следовательно, в рассматриваемой рекламе присутствуют признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе»;

2) «В оцениваемой рекламе используется слово «охрюнительно», которое воспринимается русскоязычным населением как созвучное с бранным. Данное слово содержит смысловые ассоциации непристойного и двусмысленного характера. Использование данного слова рекламодателем явно направлено на привлечение внимания за счет использования нецензурной лексики в рекламе.

Рассматриваемая реклама распространяется на территории Свердловской области не только в виде наружной рекламы, но также и по радио, когда устный способ ее доведения до широкого круга лиц еще более способствует возможному искажению и сходству с нецензурной лексикой.

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, вероисповедания и прочее).

При рассмотрении признаков нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе необходимо установить, оскорбляет ли содержание рекламы, т.е. «крайне обижает, унижает, уязвляет, задевает какие-либо чувства» (Большой толковый словарь русского языка ИЛИ РАН. СПб., 2004), и являются ли ее образы, сравнения и выражения непристойными, т.е. «предосудительными, крайне неприличными, т.е. не соответствующими, противоречащими правилам приличия, хорошего тона» (там же).

Принимая во внимание значение рекламы в социально-экономических отношениях, при оценке рекламы также необходимо учитывать особенности Российской Федерации как многонационального, поликонфессионального государства.

Эксперт полагает, что представителями некоторых религиозных конфессий (мусульманство, иудаизм) использованное в рекламе утверждение «все будет охрюнительно» и изображение свиньи может восприниматься как некорректное, задевающие религиозные чувства.

По мнению эксперта, указанная реклама является непристойной и оскорбительной, нарушает общепринятые нормы и принципы поведения в обществе».

Таким образом, материалами дела установлено то обстоятельство, что значимое количество людей воспринимают рассматриваемую рекламу как неэтичную, что подтверждается выводами экспертов консультативного совета по применению законодательства о рекламе при Свердловском УФАС России, лингвистическим заключением, представленным АО «Корпорация «Атомстройкомплекс», и в том числе поступившими обращениями в антимонопольный орган.

Эвфемизм, -а, м. (книжн.) – слово или выражение, заменяющее другое, неудобное для данной обстановки или грубое, непристойное, напр. «уснул последним сном» вместо «умер», «неумён» вместо «глуп» (Толковый словарь Ожегова. // С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992).

Слово «охрюнительно» образовано путем замены буквы «е» на букву «ю» от слова, в свою очередь которое является эвфемизмом бранного слова, используемого в качестве ругательства или оскорбления, что отмечено также специалистом, проводившим лингвистическую экспертизу («исходным мотивирующим компонентом служит прилагательное «охренительный», принадлежащее к общежаргонной лексике»), а также большинством экспертов консультативного совета по применению законодательства о рекламе при Свердловском УФАС России.

Исходное слово является нецензурным, так как используется в качестве ругательств или оскорбления в разговорной речи, непристойным выражением, поскольку нарушает общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

В соответствии с Законом об информации информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения (ч. 1 ст. 5).

Согласно ст. 153 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

К односторонним сделкам соответственно применяются общие положения об обязательствах и о договорах, поскольку это не противоречит закону, одностороннему характеру и существу сделки (ст. 156 ГК РФ).

В соответствии с п. 1 ст. 437 ГК РФ реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении.

Пунктом 3 статьи 1 ГК РФ предусмотрено, что при установлении, осуществлении и защите гражданских прав и при исполнении гражданских обязанностей участники гражданских правоотношений должны действовать добросовестно.

В соответствии с абзацем 3 пункта 1 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» оценивая действия сторон как добросовестные или недобросовестные, следует исходить из поведения, ожидаемого от любого участника гражданского оборота, учитывающего права и законные интересы другой стороны, содействующего ей, в том числе в получении необходимой информации. По общему правилу пункта 5 статьи 10 ГК РФ добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются, пока не доказано иное.

К сделке, совершенной в обход закона с противоправной целью, подлежат применению нормы гражданского законодательства, в обход которых она была совершена. В частности, такая сделка может быть признана недействительной на основании положений [статьи 10](#) и [пунктов 1](#) или [2 статьи 168](#) ГК РФ. При наличии в законе специального основания недействительности такая сделка признается недействительной по этому основанию (п. 8 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25).

Учитывая обстоятельства размещения рассматриваемой рекламы – реклама была размещена помимо рекламных конструкций, также и в эфире радио «Европа-плюс», данная информация воспринимается потребителями на слух, без учета изображения поросенка. Устный способ распространения рассматриваемой рекламы в большей мере затрудняет восприятие слова «охрюнительно», способствует искажению содержания рекламы и сходству со словом, используемым в качестве ругательства или оскорбления.

Использование данного слова в словосочетании «все будет охрюнительно» и в предложении «пусть в году жёлтой свиньи у вас все будет охрюнительно!» сопровождающееся изображением поросенка, придает рассматриваемой рекламе двусмысленность, вызывает непристойные ассоциации у значимого количества людей, а само использование изображения поросенка, не связано с объектом рекламирования и приобретает значение для оправдания применения слова «охрюнительно».

Таким образом, в нарушение ч. 6 и ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе в рассматриваемой рекламе словом «охрюнительно» в завуалированной форме используется обценное (нецензурное, непристойное)», являющееся эвфемизмом бранного слова, употребляемого в ненормативной лексике, недопустимое в литературной речи, являющееся непристойным, которое воспринимается определенным количеством людей как оскорбительное.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе).

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

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

Свердловским УФАС России составлен акт о распространении 28.12.2018 на рекламной конструкции, расположенной в г. Екатеринбурге, ул. Токарей/ул. Д.Ибаррури, 12, вышеуказанной рекламы. На рекламной конструкции указана следующая маркировка: «Дизайнмастер. ООО «Виджет» (343) 379-58-03.

ООО «Виджет» в письменных пояснениях (вх. № 01-724 от 15.01.2019) на запрос Управления сообщило, что рекламная конструкция по указанному в запросе адресу соответствует адресу местонахождения рекламной конструкции: г. Екатеринбург, ул.Токарей – ул. Д. Ибаррури, 12. В соответствии с договором б/н от 01.08.2015 и дополнительным соглашением к нему от 12.09.2018 рекламная конструкция (суперсайт,

4x12, ВЭ) по адресу: г. Екатеринбург, ул. Токарей – ул. Д. Ибаррури, 12 передана во временное пользование ИП <...> (ОГРНИП 315547600024086).

ИП <...> за вх. № 01-2402 от 06.02.2019 сообщил, что указанная реклама была размещена на рекламной конструкции (с индексом 564447-2) в период с 12.12.2018 по 31.12.2018 по адресу: ул. Токарей, ул. Д. Ибаррури, 12, на основании договора №01/03/2018/ДБ от 01.03.2018 на оказание услуг по распространению рекламной информации, заключенному между ИП Шегуровым Р.Г. и АО «Корпорация «Атомстройкомплекс».

В соответствии с предметом указанного договора Исполнитель (ИП <...>) обязуется оказывать услуги по размещению и адаптации предоставленной Заказчиком (АО «Корпорация «Атомстройкомплекс») рекламной информации на светодиодных экранах на условиях, предусмотренных Договором и приложениями к нему, а Заказчик обязуется принять оказанные услуги и оплачивать их в порядке и в сроки, установленные Договором и соответствующими приложениями к нему.

Согласно предмету приложения № 18/А к № 01/03/2018/ДБ от 01.03.2018, Исполнитель обязуется в период с 12.12.2018 по 31.12.2018 на условиях Договора осуществить распространение рекламной информации на носителях наружной рекламы на следующих условиях:

№	Город	Индекс	Адрес рекламной конструкции	Формат	Сторона	Технические требования	Тарифный план	Порядок блока	Период распространения (даты)	Стоимость услуг за период, руб без НДС
5	Екатеринбург	56447-2	Токарей ул., Долорес Ибаррури ул., 12	4x 12	Е 1	Видео: ТТ235	Неделя	Каждый блок	12.12.2018- 30.12.2018	-
							Сутки	Каждый блок	31.12.2018	-

Таким образом, согласно договору от 01.03.2018 № 01/03/2018/ДБ на оказание услуг по распространению рекламной информации, представленному ИП Шегуровым Р.Г. **рекламодателем рассматриваемой рекламы** является АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» (ИНН 6672184222, КПП 668501001, ОГРН 1056604409784, дата присвоения ОГРН: 30.03.2005, юр. адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Белинского, 39).

Поскольку рассматриваемая рекламная информация распространялась на основании договора № 01/03/2018/ДБ от 01.03.2018 на оказание услуг по распространению рекламной информации, заключенному между ИП <...> и АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» в период с 12.12.2018 по 31.12.2018, однако в материалах дела имеются сведения о распространении рассматриваемой рекламы 15.01.2019 на рекламной конструкции, расположенной на перекрестке ул. Щербакова/ул. Самолетная, а также в эфире радио «Европа плюс». Кроме того, сведения, подтверждающие прекращение распространения рекламы в материалах дела отсутствуют, постольку есть необходимость в выдаче предписания.

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 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 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – 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).

Юридические лица, согласно ч. 1 ст. 2.10 КоАП РФ, подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями Особенной части КоАП РФ, а ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность юридических лиц.

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»).

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).

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:

- распространяемую с 12.12.2018 на рекламных конструкциях, расположенных в г. Екатеринбурге, по ул. Токарей/ул. Д. Ибаррури, 12, на перекрестке ул. Щербакова/ул. Самолетная, следующего содержания: *«ВСЕ БУДЕТ ОХРЮНИТЕЛЬНО рассрочка без % + скидка АТОМСТРОЙКОМПЛЕКС 311-87-78»* с изображением вязанного розового поросенка с повязанным на шее зеленым шарфом,

- распространенную 15.01.2019 с 07:00-08:00 в эфире радио «Европа плюс» следующего содержания: *«Спонсор выпуска «АО «Корпорация «Атомстройкомплекс». <...> счастья в личной жизни, успехов в работе и прочих <...>. Пусть в году желтой свиньи у вас все будет охрюнительно! Предложение от «Атомстройкомплекс» делаем беспроцентную рассрочку от застройщика, да еще и со скидкой»,*

ненадлежащей, нарушающей ч. 6 и ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку в рекламе в завуалированной форме использовано слово «охрюнительно», образованное от слова, в свою очередь, являющимся эвфемизмом бранного слова, употребляемого в ненормативной лексике, и недопустимое к использованию в современной литературной речи.

2. Выдать АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

3. Законному представителю АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **09 июля 2019 г. в 15 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в срок до 20 июня 2019 г.** представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения:

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по административному правонарушению, предусмотренному ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ;

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

4. Директору АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **09 июля 2019 г. в 15 час. 30 мин.** для составления в отношении должностного лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ **либо обеспечить ознакомление с данным решением и явку должностного лица**, ответственного за соответствие рассматриваемой в настоящем деле рекламы законодательству РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в срок до 20 июня 2019 г.** представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения (их надлежаще заверенные копии) **в отношении ответственного должностного лица:**

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

- копию паспорта (разворот первой страницы и страницы 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.

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, или законного представителя юридического 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

<...>

<...>