



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

о прекращении рассмотрения дела №066/05/5-2256/2022

04.10.2022

г. Екатеринбург

Резолютивная часть оглашена 30.09.2022

В полном объеме изготовлено 04.10.2022

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе (Приказ Свердловского УФАС России от 23.08.2017 №283, в ред. Приказа от 24.12.2021 №498):

председатель Комиссии <...> – заместитель руководителя управления,
члены Комиссии <...> – начальник отдела контроля органов власти,
<...> – заместитель начальника отдела контроля органов власти,

при участии:

заявитель - **физическое лицо**, извещено, участие не обеспечено,

лица, в действиях которых содержатся признаки нарушения рекламного законодательства:

1) **ООО «Медиахаб»** (620026, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, строение 44, офис 330, ОГРН: 1186658053735, дата присвоения ОГРН: 18.07.2018, ИНН: 6685151256, КПП: 668501001) - <...> (доверенность от 04.08.2022 б/н),

2) **ПАО «Росбанк»** (107078, г. Москва, ул. Маши Порываевой, 34, ОГРН: 1027739460737, дата присвоения ОГРН: 25.10.2002, ИНН: 7730060164, КПП: 770801001, далее также - Банк) - <...> (доверенность от 12.04.2022 №228);

3) - заинтересованного лица: **Управление Роскомнадзора по Уральскому федеральному округу** (620027, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Азина, д. 40, офис 80, ОГРН: 1046603151935, дата присвоения ОГРН: 28.07.2004, ИНН: 6659107821, КПП: 667801001, далее - Управление Роскомнадзора по УрФО) - <...> (доверенность от 19.05.2022 №40-Д);

рассмотрев дело №066/05/5-2256/2022 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в периодическом печатном издании - журнале «Екатеринбург-Челябинск. СОБАКА.RU» №12-01 (139-140) 2021-2022 на стр.30-31 информации об инклюзивной выставке «Вне истеблишмента», проводимой в Русском музее, а также на стр. 101 рекламы финансовых услуг в статье «Больше, чем комфорт: Программа Premium banking Росбанка - это целая экосистема» с признаками нарушения ч. 10.1 ст. 5 и ч.1 ст.28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело №066/05/5-2256/2022 по признакам нарушения рекламного законодательства возбуждено Определением от 05.07.2022 (исх.№ЕВ/1350/22 от 06.07.2022) по итогам рассмотрения заявления физического лица, и назначено к рассмотрению на 02.08.2022. Рассмотрение дела отложено Определением от 02.08.2022 на 12.09.2022, Определением от 12.09.2022 (исх.№ЕВ/6056/22 от 15.09.2022) на 30.09.2022.

Заявитель указала (вх.№01-12431 от 08.06.2022) на факт распространения в периодическом печатном издании - журнале «Екатеринбург-Челябинск. СОБАКА.RU» №12-01 (139-140) 2021-2022 (подписано в печать 08.12.2021, в выходных данных указано «Рекламное СМИ», свидетельство о

регистрации ПИ №ТУ66-01854) на стр.30-31 информации об инклюзивной выставке «Вне истеблишмента», проводимой в Русском музее (далее - №1), которая расценивается заявителем как реклама, распространенная без указания категории информационной продукции в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в нарушение п.10.1 ст.5 Закона о рекламе, а также на распространение в указанном журнале рекламы финансовых услуг в статье «Больше, чем комфорт: Программа Premium banking Росбанка - это целая экосистема» (далее - №2) без указания организационно-правовой формы «Росбанка» в нарушение ч.1 ст.28 Закона о рекламе.

Заявитель утверждает, что в №1 невозможно понять, с какого возраста можно смотреть выставку, можно ли ее смотреть с ребенком, или она только для взрослых, а ребенок там увидит ужасные вещи.

ООО «Медиахаб» при рассмотрении дела сообщило, что спорная информация не является рекламой, «Русский музей» размещение статьи не заказывал и не оплачивал, материал был размещен редакцией, которая сочла выставку интересной. Кроме того, на обложке каждого выпуска журнала «Екатеринбург-Челябинск. СОБАКА.RU», а также в его выходных данных имеется знак «18+», поэтому данное возрастное ограничение распространяется на весь контент журнала, включая спорную статью.

В дополнительных письменных объяснениях (вх.№6638-ЭП/22 от 01.09.2022) ООО «Медиахаб» указало, что Закон о защите детей от информации определяет, что возрастная маркировка должна стоять на информационной продукции.

Под термин «информационная продукция» подпадают следующие категории: **СМИ**; Программа ЭВМ; **Печатная продукция**; Базы данных; Аудиовизуальная продукция (на любом носителе); Информация, размещаемая в информационно-телекоммуникационных сетях (в том числе в интернете) и сетях подвижной радиотелефонной связи (в том числе интернет-сайты). Согласно документу есть пять знаков информационной продукции: 0+; 6 +; 12+; 16+ и 18+.

В соответствии с требованием указанного закона **журнал «Екатеринбург-Челябинск.Собака.ru» № 12-01 (139-140) 2021-2022 имеет маркировку на первой странице (первой обложке) 18 +**. Это означает, что все материалы, содержащиеся внутри номера, предназначены для аудитории старше 18 лет. В том числе, рассматриваемая статья «Вне истеблишмента». Относительно самой статьи пояснено, что данный материал не является коммерческим размещением и получен региональной редакцией в Екатеринбурге в готовом сверстанном для публикации виде от головной редакции в Санкт-Петербурге в качестве **редакционного контента** согласно лицензионному Договору от 25.11.2022. **Цель редакционной статьи «Вне истеблишмента» - обратить внимание на социально значимую тему инклюзии -** принятия обществом людей с ментальными особенностями. Данная статья **не является рекламой** выставки, она рассказывает о том, что в Русском музее функционирует Отдел социокультурных коммуникаций, который занимается **просвещением** по теме инклюзии, в статье указано, что этот отдел работает со взрослыми художниками с особенностями ментального развития - проводит для них мастер-классы, выставки, лекции, семинары.

На вопрос Комиссии о том, с какой целью в статье указано место и время проведения выставки: **«Мраморный дворец, до 10 января»**, представитель ООО «Медиахаб» указала, что это часть редакционной политики, что статья является обзором рынка, потому что в журнале есть и другие материалы про культурные события, полагает, что выставка - это не зрелищное мероприятие.

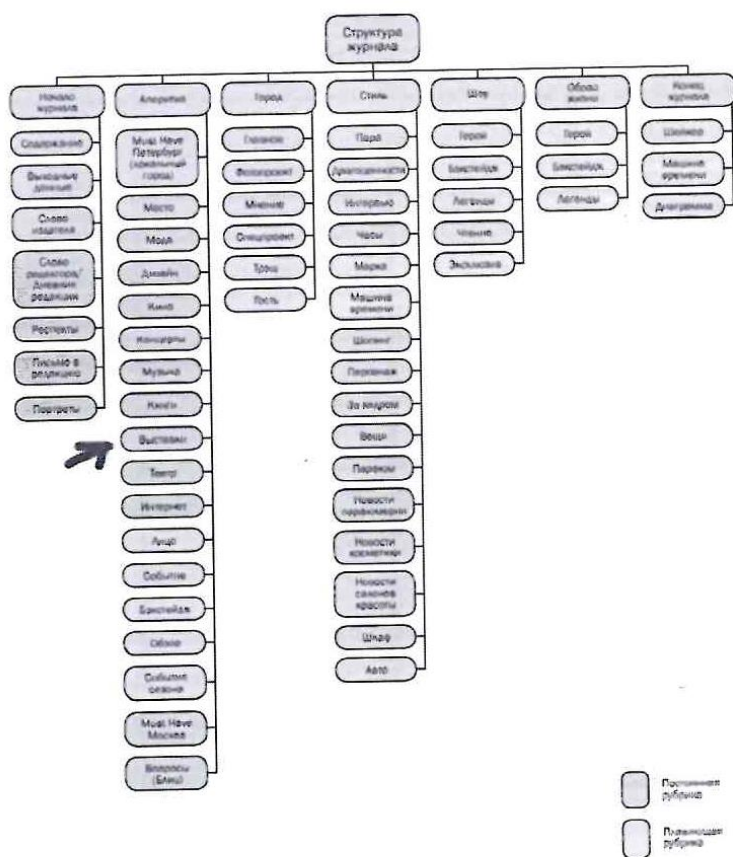
В дополнительных письменных объяснениях (вх.№8740-ЭП/22 от 28.09.2022) ООО «Медиахаб» указало, что Собака.ru это федеральное издание, которое имеет определенную редакционную политику, правила верстки, оформления и подачи материала, которые задаются головной редакцией «СПБ.Собака.ru» (далее Собака.ru) в Петербурге и города редакционной сети, в их числе журнал «Екатеринбург-Челябинск.Собака.ru», обязаны их соблюдать. Лицензионный договор между учредителем Собака.ru и издателем в городе (в том числе журналом «Екатеринбург-Челябинск.Собака.ru») обязывает издателей (в том числе Общество) соблюдать данную структуру, правила верстки и оформления материалов. Каждый номер журнала перед сдачей в печать

отправляется на согласование в региональную дирекцию Собака.ru, в случае, если что-то сверстано не по правилам, просят поправить и не допускают сдачу в печать, пока макет не соответствует требованиям Собака.ru. В верстку рассматриваемой обзорной статьи региональная редакция не вносила своих правок, статья размещена в предоставленном головной редакцией виде.

В медиа-ките и в рубрикаторе Собака.ru, прописана структура журнала и обязательные рубрики, в том числе обзоры рынка: книги, фильмы, спектакли, выставки, концерты, открытия ресторанов, выпуск новинок в дизайне и технике, другие события на рынке, которые пройдут в месяц выхода журнала. Это обзорная рубрика ежемесячна и обязательна для всех изданий Собака.ru, так как издание согласно своей редакционной политике является проводником актуальной информации об изменениях на рынке для читателей.

К данному ответу отдельным документом прикладываем медиа-кит Собака.ru и рубрикатор Собака.ru, ниже выдержки из этих файлов с пометкой красным цветом содержания, относящегося к выставкам в рубрике «Аперитив» (с 2021 года данная рубрика переименована в «Город»).

Структура журнала (полный рубрикатор)



Также в Собака.ru существуют правила оформления кредитов, определенный порядок подписи места проведения события, данным правилам должны следовать все издатели в городах.

Таким образом в редакционную политику Собака.ru входит обзор рынка (в том числе в виде интересных событий в городе и стране) и жесткие правила верстки материалов и оформления кредитов к ним, которым Общество, согласно лицензионному договору должно следовать.

Инструкция по оформлению кредитов в журнале «Собака.ru»

События

(Концерты, Выставки, Театр, Фестиваль, etc)

Событие – точка – место проведения – запятая – дата

Примеры:

Stereoleto. Главная площадь Елагина острова, 18 июня

Дельфин. «Зал ожидания», 24 июня

«Версальские грезы Александра Бенуа». Русский музей, с 9 июня по 20 июля

«Лебединое озеро». Мариинский театр, 23 ноября

НЕ ПИШЕМ:

- Слово «концерт», «выставка», «спектакль», etc
- Адрес места проведения мероприятия
- Время начала мероприятия
- Телефон места проведения мероприятия
- Прочую лишнюю информацию

Текст «инклюзивная выставка «Вне истеблишмента» является частью заходного лида материала, а не самостоятельным текстом, так же как в статье упомянуты арт-пространство «Тайга», проект отдела социально-культурных коммуникаций Русского музея «Открытая студия». Написание кредита «Мраморный дворец, до 10 января» не дает точной контактной информации - почтового адреса, телефона, адреса сайта, электронной почты, что также не попадает под определение рекламы.

Данный материал не является рекламой выставки, т.к. он привлекает внимание не к конкретному событию (нет точных адресов, дат, призывов к действию), а к социальной программе Русского музея. Обращено внимание на то, что Собака.ru - это издание об образе жизни, которое рассказывает потребителю об интересных событиях (а также людях, марках, брендах, модных тенденциях и т.д.), которые происходят в городе и в стране.

Статья «Вне истеблишмента» является редакционным материалом, который рассказывает о социальном направлении «Русского музея», который в числе первых из больших культурных институций обратил внимание на инклюзивное направление, создал отдел социально-культурных коммуникаций и занимается важной социальной деятельностью - помощью людям с ментальными особенностями и людям в сложных жизненных ситуациях через арт-терапии, оказывая психологическую поддержку средствами изобразительного искусства. Выставка «Вне истеблишмента» является лишь частью большой социальной работы музея, а статья в журнале - рассказом читателям об этой работе и особенностях жизни людей, которые вынуждены жить в изоляции и в эмоционально-тяжелом мире. **В данной статье приведены три интервью:** Ольги Гончаровой, руководителя социально-культурных коммуникаций Русского музея, Сергея Федулова, художника выставки «Вне истеблишмента», Александра Боровского, заведующего отделом новейших течений Русского музея, которые более объемно, чем только в рамках обсуждаемой выставки, рассказывают о данном социальном направлении музея и его ценности в современном обществе.

Данный материал был создан петербургской редакцией Собака.ru, Общество расценило его как социально-значимый материал и включило в локальную версию журнала, т.к. подобных направлений ни в Екатеринбурге, ни в Челябинске нет, и было бы здорово **привлечь внимание** как широкой аудитории, так и узкого круга профсообщества **к данной теме на примере работы коллег в столице.** Редакция в своей работе всегда с особым вниманием относится к освещению **социально важных тем, популяризации общественно-полезных практик и рассказу об активистах, посвятивших себя развитию инклюзии,** защите экологии, волонтерскому движению, помощи детям и другим малообеспеченным категориям граждан. Название журнала - «журнал о людях в городе» (написано на корешке каждого номера журнала) подчеркивает фокус внимания издания -

мы рассказываем о людях, выбирая героями тех, кто приносит пользу обществу, развивает его и способствует укреплению государства.

Обращено внимание, что между Обществом и Русским музеем не существует коммерческих отношений. Данная публикация не преследовала коммерческой выгоды, а имела исключительно **просветительский характер и желание поддержать инклюзивные направления в обществе.**

Управление Роскомнадзора по УрФО сообщило (вх.№6464-ЭП/22 от 30.08.2022), что в соответствии с ч.1 ст.6 Закона о защите детей от информации классификация информационной продукции осуществляется ее производителями и (или) распространителями самостоятельно (в том числе с участием эксперта, экспертов и (или) экспертных организаций, отвечающих требованиям статьи 17 данного закона) до начала её оборота на территории Российской Федерации.

В соответствии с требованиями ч.6 ст.11 Закона о защите детей от информации до начала демонстрации посредством зрелищного мероприятия информационной продукции ей присваивается знак информационной продукции. Указанный знак размещается на афишах и иных объявлениях о проведении зрелищного мероприятия.

Согласно ч.4 ст.12 Закона о защите детей от информации знак информационной продукции размещается в публикуемых перечнях и каталогах информационной продукции, а равно и в такой информационной продукции, размещаемой в информационно-телекоммуникационных сетях.

Указание знака информационной продукции в соответствии с требованиями ч.6 ст.11, ч.4 ст.12 Закона о защите детей от информации преследует своей целью информирование потенциального посетителя зрелищного мероприятия, о котором идет речь в размещенном объявлении, о вероятности наличия на данном мероприятии информации, способной причинить вред здоровью и (или) развитию детей в демонстрируемой непосредственно организаторами зрелищного мероприятия информационной продукции.

Знак информационной продукции в выходных данных печатного периодического издания размещается в силу требований ст. 27 Закона РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» в соответствии с возрастной категорией, предусмотренной Законом о защите детей от информации.

Таким образом, указание возрастного ограничения «18+» в выходных данных свидетельствует об исполнении требования п.9 ст.27 Закона РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» и не может считаться соблюдением требований ч.10.1 ст.5 Закона о рекламе.

Размещение в выходных данных знака информационной продукции имеет своей целью информирование читателей об особенностях информационной продукции непосредственно самого СМИ, а не об особенностях возрастных ограничений зрелищных мероприятий, о которых идет речь в опубликованных перечнях и (или) каталогах информационной продукции. Кроме того, в силу требований Закона о рекламе, реклама информационной продукции должна маркироваться отдельно.

ФАС России в письме (исх.№КТ/75933/22 от 11.08.2022, вх.№4963-ЭП/22 от 12.08.2022) разъяснила следующее. В соответствии с ч.10.1 ст.5 Закона о рекламе не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, без указания категории данной информационной продукции.

При этом требование о размещении в каждом выпуске периодического печатного издания знака информационной продукции в случаях, предусмотренных Законом о защите детей от информации, содержится в п.9 ст.27 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Исполнение указанных требований двух разных законодательных актов не обусловлено какими-либо исключениями.

Таким образом, Закон о рекламе не содержит положений, допускающих возможность распространения в периодическом печатном издании рекламы информационной продукции без указания непосредственно в такой рекламе категории данной информационной продукции, в случае

если одновременно на обложке периодического печатного издания и в его выходных данных указывается возрастная категория указанного периодического печатного издания.

Учитывая изложенное, категория информационной продукции должна в каждом случае указываться непосредственно в самой рекламе такой информационной продукции.

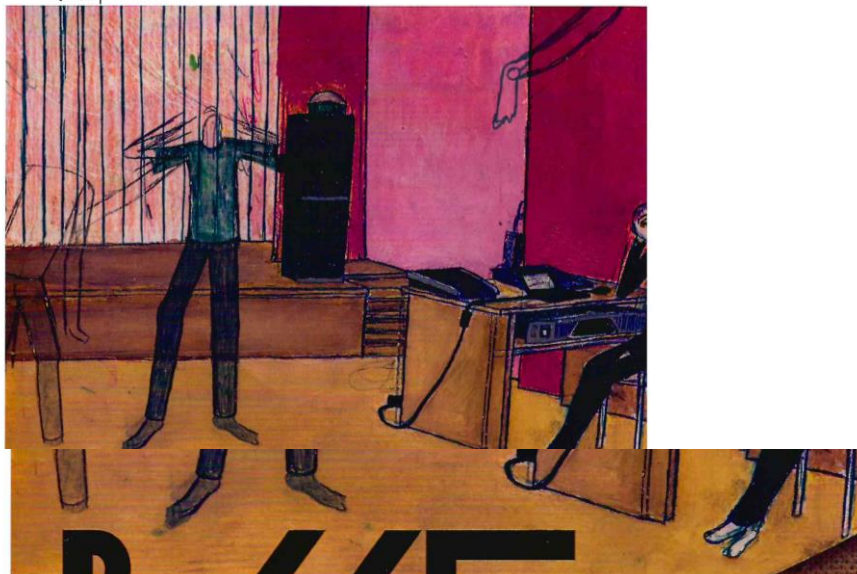
Таким образом, отсутствие указания знака информационной продукции в рекламе, размещенной в периодическом печатном издании, вне зависимости от категории информационной продукции, присвоенной такому периодическому печатному изданию и указанной в выходных данных и на обложке данного периодического печатного издания, нарушает требования ч.10.1 ст.5 Закона о рекламе.

Рассмотрев представленные материалы, заслушав доводы и возражения сторон, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам в отношении информации №1.

Спорная информация (№1) имеет следующее содержание:

город | выставка

собесе.ru |



Юлия Косуляникова. Без И

Набгар Нагажаров.
«Чайная плантация»



ВНЕ ИСТЕ БЛИШ МЕН ТА

Русский музей (первым из больших музейных институций!) показывает аутсайдерское искусство инклюзивная выставка «Вне истеблишмента» — это актуальная живопись графика и скульптура художников с ментальными особенностями. А еще это работы, которые очень хочется забрать к себе в коллекцию

Мраморный дворец, до 10 января.

Проект Русского музея «Вне истеблишмента» — это коллаборация Отдела социокультурных коммуникаций и Отдела новейших течений. Выставка расширяет представление о «доступном музее»: он нужен не только посетителям, но и людям по ту сторону картины. «Вне истеблишмента» обращает внимание на творчество нейроотличных художников, которые вынуждены жить в изоляции. Организаторы выставки мечтают изжить разделение искусства на «нормальное» и «другое» и призывают оценивать творчество художников с особенностями наравне с конвенциональным искусством.

Текст Анастасия Шевченко



АЛЕКСЕЙ БАРОВ. «БЕНЗОПИЛА»



АЛЕКСАНДР САВЧЕНКО. БЕЗ НАЗВАНИЯ



ОЛЬГА ГОЛУЧАРОВА

Инклюзия для всех

Руководитель Отдела социокультурных коммуникаций Русского музея

Отдел социокультурных коммуникаций появился в Русском музее в 2015 году, но «корнями» уходит в девяностые: в 1991 году у нас прошла первая в России арт-терапевтическая выставка на тему страхов во снах, а ее авторами стали дети — сироты и те, кто оказался в трудной жизненной ситуации. Так Русский музей в числе первых начал оказывать психологическую поддержку средствами изобразительного искусства в России: у нас появились методические разработки и школа волонтеров.

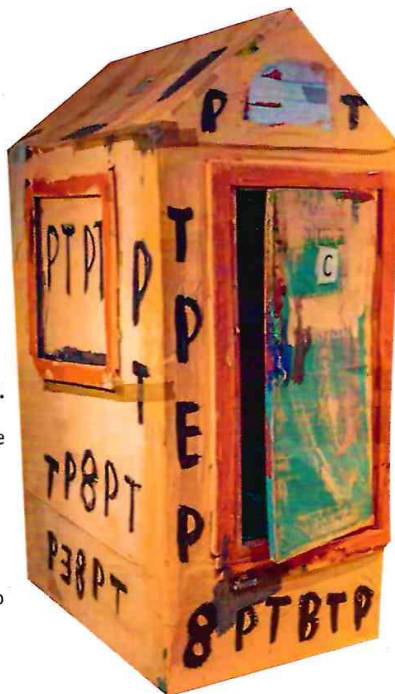
Сейчас в нашей команде 12 человек — психологи, арт-терапевты, художники и искусствоведы. Мы решаем разные задачи, от создания аудиогидов на жестовом языке и тактильных макетов до проведения адаптированных занятий и экскурсий, консультируем другие музеи России.

На выставку «Вне истеблишмента» мы отобрали

шесть совершенно разных художников, имеющих ментальные особенности или психиатрический опыт. Алексея Сахнова, например, увлекает изолированное пространство, линейность и геометрия домов и дорог. Рисование для него — целый ритуал: он всегда тщательно переодевается для работы в мастерской. Алексей Баров часами создает немислимые и уникальные предметы из пластилина вроде «Инструмента для починки пальцев».

Работа нашего отдела — про доступность для всех. Мы попытались создать максимально комфортные условия для посетителей выставки — здесь есть адаптированные тексты easy-to-read, тифлогид (тактильная схема пространства), а инфраструктурой для нас занималось бюро Genius Loci — это команда Марка Калинина, который создал арт-пространство «Тайга».

В рамках выставки пройдет обширная образовательная программа: лекции, семина-



АЛЕКСЕЙ САХНОВ. ОБЪЕКТ «ДОМ»

ры, ридинг-группы, медиации. Инклюзия — сложная тема, и просвещаем аудиторию в рамках таких проектов. До сих пор не главная проблема — нехватка осведомленности среди самих работников музеев: увы, мы боимся подступить к работе с особыми посетителями. Все эти музеи — то пространство, в котором первое должно реагировать на любые изменения, будь то вопрос здравоохранения или социальная реформа. Мы стараемся сделать все, чтобы музей стал тем местом, где каждый может чувствовать себя в безопасности.

ФАКТ

Несколько художников для «Вне истеблишмента» были найдены кураторами и сотрудниками «Открытой студии» — это проект Отдела социокультурных коммуникаций, который появился в Русском музее в 2015 году. Он был создан для взрослых людей с особенностями ментального развития. Сюда приезжают художники из коррекционных и психоневрологических интернатов. «Открытая студия» проводит для них мастер-классы, а волонтерами и преподавателями становятся профессиональные художники.



СЕРГЕЙ ФЕДУЛОВ. «ВСТРЕЧА С ТОВАРИЩЕМ СТАЛИНЫ»

СЕРГЕЙ ФЕДУЛОВ

Художник выставки «Вне истеблишмента»

Художник я или нет — пусть каждый сам решает

У меня нет особого образования. Я в реставрационном учился, но не закончил — много болел. А увлекся рисованием, когда врач отправил меня в мою первую художественную студию на Канонерской — там было хорошо. Сейчас я работаю в «Студии №6», и здесь мне тоже нравится.

Иногда я сильно галлюцинирую, лежу, и мне плохо. Включаю себе компьютер или телевизор, смотрю, а потом понимаю — бред, не могут там такого показывать, что я вижу. Бывает, просто не могу остановиться — и тогда рисую все, что в голову придет. Всякое мерещится. У меня есть картина: человек идет, а за ним следует бессознательное, и тот, кто идет, хочет спрятаться от самого себя в большом черном доме. Называется «Оно всегда рядом».

Есть у меня картины про вселенский коммунизм — должен же он однажды выйти в космос! Там товарищ Сталин путешествует по

галактике, строит его на межпланетарном уровне. Этот человек — бессмертный дух, он может перевоплощаться в кого угодно. Космоса у меня много: раньше я часто читал научную фантастику — Роджера Желязны, Роберта Хайнлайна, Гарри Гаррисона, Айзека Азимова. Существует такая тема, что капитализм пожирает сам себя, но я не хочу ее изображать: сколько такого рисуют? Мне не нужны громкие слова и плакатность.

Я в разных стилях работаю, пишу акрилом, гуашью, мелками. Недавно маслом нарисовал кошек: у меня дома их 5 и все дурные, с характером. Машенька — главная, она хозяйка. Я ее часто рисую и в космосе, и на Земле: есть у меня «Астральная Машенька», например.

Когда есть вдохновение, я рисую — надо же чем-то заниматься. А художник я или нет — пусть каждый сам решает.

Человек сам должен воспринимать мое творчество. Мои работы уже выставляли, но я мало куда ездил сам: в Москве вот был в 2018 году.

Наверное, хорошо, если на выставке люди что-то для себя найдут. А признание, конечно, любому художнику важно.

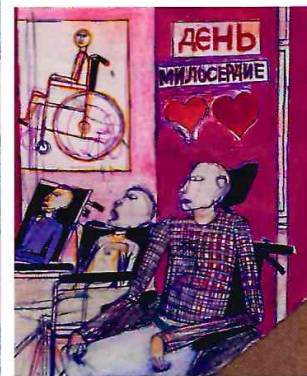
СЕРГЕЙ ФЕДУЛОВ.
«ТОВАРИЩ КАШЕНКО
ПРОВОДИТ ЛЕЧЕНИЕ
ИНОПЛААНЕТЯН
ПО СОГЛАШЕНИЮ
О ВЗАИМОПОМОЩИ»





ФАКТ

Отдел социокультурных коммуникаций Русского музея осуществил ряд проектов для доступности музея. Среди них — программы «Тактильный музей в Строгановском дворце», «Видеогид для глухих и слабослышащих людей по экспозиции Михайловского дворца». Отдел сотрудничает с фондами и медицинскими учреждениями, которые оказывают поддержку нейроразличным художникам — это «Широта и Долгота», «Перспективы», «Антон тут рядом», «Простые вещи», «Студия № 6» и многие другие.



Юлия Косульникова.
Без названия

АЛЕКСАНДР ОРЛОВСКИЙ

едующий Отделом новейших течений Русского музея

временном искусстве нет их границ, однако традиционности остается. этой идея альтернативного охватывает и «нормальное» искусство: волшебное — любимая тема антизма и встреча-у Уильяма Блейка, нана Кнопфа или льда Бёклина — знаменитым «роном мертвых».

цельно изучать искусство людей с альтернативным сознанием или в Европе, в 1920-е. большую роль в этом сыграл художник Жан Дюбюффе: он ездил наследие дома и исследование душевнобольных. (е ввел понятие «ар-брют», «грубое искусство».

дня в ходу термин outsider его все понимают по-ому: в американской традиции он охватывает искусство

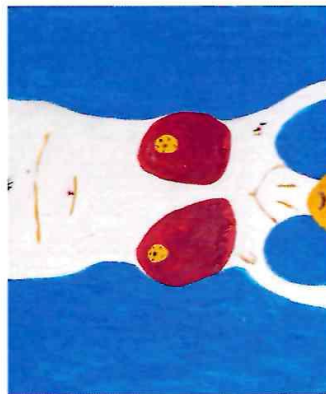
любых уязвимых социальных групп — детей, малых народов, заключенных, душевнобольных. В Европе применим более избирательный подход, и к outsider art относят только примитивистов и наивистов.



В кругу художников-аутсайдеров царит большой раздор: часть из них признана, входит в рамки contemporary art и оказывается внутри истеблишмента. Это и целые группы — югославские примитивисты, например, и отдельные художники, как Нико Пиромани или Генри Дарджер.

Среди современных художников «вне истеблишмента» есть те, кто несостоятелен в поведенческом плане и кому нужна помощь: часть из них живет в госпиталях и специальных учреждениях, часть — самостоятельно, но обладает измененным

Что такое outsider art?



Александр Савченко. Без названия
сознанием. И наша выставка во многом посвящена им.

Цель музея и нашей выставки — позволить таким художникам высказаться наравне с другими, без ярлыков. Кроме того, она важна для профессионального сообщества: у современных художников в конвенциональном искусстве царит прагматизм, оно очень уж

«интеллектуально», и им было бы полезно узнать о совершенно ином способе восприятия действительности.

Например, в нашей выставке участвует художница Юлия Косулина, изображающая интерьеры больниц: тема контролируемого пространства и наказания, которая известна в обществе благодаря Мишелю Фуко, для нее — повседневность. Все эти хромированные столы, грубые инструменты на ее картинах — мир, крайне тягостный для обывателя. Но искусство касается жизни в разных проявлениях, и сюжеты «не для розовых очков» отрезвляют социум.

Outsider art — это все еще часть искусства. Посетителям не стоит заикливаться на ментальных особенностях и фактах судьбы художника: смотрите на его творения — они скажут достаточно.

Законодательством Российской Федерации согласно ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя. При этом под **рекламой** в ст. 3 Закона о рекламе понимается 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); под **объектом 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); под **товаром** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3).

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

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

При этом, указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), не подпадает под понятие рекламы.

В соответствии с **ч. 10.1 ст. 5 Закона о рекламе**, не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона № 436-ФЗ от 29 декабря 2010 года «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – Закон о защите детей от информации), без указания категории данной информационной продукции.

Статьей 2 Закона о защите от информации детей установлены следующие понятия:

знак информационной продукции – графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной **частью 3 статьи 6** настоящего Федерального закона (п. 2);

зрелищное мероприятие – демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий (п. 3);

информационная продукция – предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая *посредством зрелищных мероприятий*, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи (п. 5);

Согласно **ч. 1 ст. 12** Закона о защите детей от информации категория информационной продукции может обозначаться знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей.

В соответствии с ч. 3 ст. 6 Закона о защите детей от информации классификация информационной продукции осуществляется по следующим категориям информационной продукции:

- 1) информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;
- 2) информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет;
- 3) информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет;
- 4) информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет;
- 5) информационная продукция, запрещенная для детей (информационная продукция, содержащая информацию, предусмотренную ч. 2 ст. 5 настоящего Федерального закона).

В спорной информации №1 указано наименование мероприятия - «инклюзивная выставка «Вне истеблишмента», а также на стр.30 место и дата его проведения - Русский музей, Мраморный дворец, до 10 января.

Между тем, анализ вышеуказанной информации в совокупности, размещенной не только на стр.30, но и на стр.31 и развороте страниц 32-33, объединенной общей тематикой - освещение социокультурного проекта «Русского музея», посвященного творчеству художников с ментальными особенностями, большая часть которой состоит из интервью, содержание которых направлено не на привлечение внимания к выставке как таковой, а на раскрытие отношения знатоков темы к обозначенной проблеме, в том числе, самого художника, участвующего в проекте, позволяет сделать вывод о том, что **целевое назначение спорной информации отлично от целей рекламы, информация №1 носит просветительский характер.**

Комиссия отмечает, что согласно данным сайта «Русского музея» <http://rusmuseum.ru/marble-palace/exhibitions/vne-isteblishmenta/> выставка «Вне истеблишмента» проходила с 1 декабря 2021 г. по 10 января 2022 г., при этом, журнал «Екатеринбург-Челябинск. СОБАКА.RU» №12-01 (139-140) 2021-2022 подписан в печать 8 декабря 2021, то есть, освещает мероприятие, которое уже началось, и о котором уже можно сделать предварительные выводы.

Характер информации и ее отнесение к рекламе либо не рекламе связан исключительно с ее **целевой направленностью и присутствием объекта рекламирования**, на привлечение внимания к которому, формирование или поддержание интереса к которому и его продвижение на рынке направлена информация.

Информация, не отвечающая признакам, содержащимся в понятии рекламы, изложенном в п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, не может быть признана рекламой, на такую информацию, а также на порядок ее размещения, не распространяются положения Закона о рекламе.

Согласно п.3 ст.2 Закона о рекламе настоящий Федеральный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Справочно-информационные материалы представляют собой совокупность упорядоченных сведений по отдельной тематике, зафиксированных на материальном носителе. Это могут быть статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов. Например, пресс-релиз является справочно-информационным материалом, но никак не рекламой.

Аналитические материалы - это сведения, зафиксированные на материальном носителе и состоящие из описания (объяснения, выводы) какого-либо явления, процесса путем применения логических приемов.

В рассматриваемом случае, спорная информация №1 является справочно-информационным материалом, имеющим целью раскрыть заявленную тему через совокупность упорядоченных сведений, поддержать инклюзивное направление в обществе, рассказав о его проявлении путем организации указанной выставки, привлечь внимание к проблеме творчества «особых» художников, в связи с чем, требования Закона о рекламе на указанную информацию не распространяются.

Заявитель утверждает, что в №2 не указана форма собственности Росбанка, оказывающего финансовые банковские услуги и инвестиционные услуги по управлению активами, в нарушение требований ч.1 ст.28 Закона о рекламе.

ПАО «Росбанк» в письменных объяснениях (вх.№6540-ЭП/22 от 31.08.2022, вх.№7503-ЭП/22 от 12.09.2022) указало, что договор на распространение Рекламы №2 между Банком и ООО «Медиахаб» не подписывался, услуги по размещению Рекламы №2 были оказаны ООО «Медиахаб» на основании акцепта (оплаты) Банком счета №27 от 23.11.2021 на оплату информационного размещения в журнале Собака.ru на портале www.sobaka.ru/ekb, декабрь 2021 г. на сумму 60 000 рублей. (Приложение №2)

Стоимость размещения спорной рекламы составила 60 000 рублей, что подтверждается, в частности, счетом (Приложение №2) и платежным поручением №63420 от 25.11.2021, подтверждающим его оплату (Приложение №3).

Учитывая, что **отдельный договор на распространение Рекламы №2 между Банком и ООО «Медиахаб» подписан не был**, отдельный документ, содержащий в себе макет размещаемой Рекламы №2, Банком и ООО «Медиахаб» и подписи сторон, также **не утверждался**. Макет размещаемой рекламы **обсуждался** между Банком и ООО «Медиахаб» путем телефонных переговоров и **был окончательно согласован в рамках рабочей переписки Банка** (адрес электронной почты: <...>[@rosbank.ru](mailto:rosbank.ru)) и рекламодателем (адрес электронной почты: ekb.sobakaru@mail.ru).

По итогам проведенных переговоров **итоговый вариант** рекламы с учетом всех правок и обсуждений был выложен в том числе **по ссылке**: <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestvle/finance/141147>. В подтверждение представлено соответствующее сообщение, направленное по электронной почте работнику Банка представителем журнала.

Размещенный по ссылке рекламный материал также представлен.

Отмечено, что размещенный по ссылке **рекламный материал содержит в себе всю предусмотренную законом информацию**, в том числе информацию, предусмотренную ч.1 ст.28 Закона о рекламе, нарушений положений иных требований закона при размещении Рекламы №2 Банком также не было выявлено.

При рассмотрении дела ПАО «Росбанк» сообщило, что в рамках электронной переписки и телефонных переговоров с ООО «Медиахаб» обсуждался и вопрос соблюдения требований ч.1 ст.28 Закона о рекламе, в качестве подтверждения наличия всей необходимой информации от рекламодателя 15.12.2021 поступила ссылка на интернет-ресурс.

Банк указывает на наличие в рекламе кьюар-кода, при переходе по которому становится доступной необходимая информация.

ООО «Медиахаб» в дополнительных письменных объяснениях (вх.№6638-ЭП/22 от 01.09.2022) указало, что, проверив верстку журнала «Екатеринбург-Челябинск.Собака.ru» № 12-01 (139-140) 2021-2022 редакция констатирует, что указанная статья «Больше, чем комфорт: Программа Premium banking Росбанка - это целая экосистема» содержит всю необходимую информацию: **в корешке полосы указано полное наименование финансовой структуры - ПАО РОСБАНК**, и данные о лицензии на осуществление профессиональной деятельности - Генеральная лицензия №2272 от 28.01.15.

Дарья Юнусова
директор территориального офиса
Росбанка в Екатеринбурге

«За последние несколько лет мы видим, насколько сильно увеличился интерес к инструментам инвестирования. В том числе и среди молодых людей, доходы которых позволяют перейти на Premium обслуживание. Сегодня премиальные банковские услуги – это не только улучшенные условия и персональный подход, но и широкий спектр небанковских привилегий, таких как консьерж-сервис, привилегии в путешествиях, финансовая экспертиза и большое количество дополнительных сервисов, объединенных в экосистему. Благодаря тому, что Росбанк входит в группу Societe Generale, которая признана одним из лидеров на рынке производных финансовых инструментов, в нашем распоряжении актуальная аналитика мирового уровня, и мы постоянно работаем над расширением предоставляемых клиенту возможностей, концентрируемся на нуждах конкретного человека, предлагая решение практически любых задач, не только финансовых. Хорошо понимая запросы сегодняшнего дня, мы создали экосистему, которая позволяет нашему клиенту расти финансово, экономить время и энергию для решения стратегически важных вопросов, не отвлекаясь на повседневные рутинные, в том числе бытовые дела. О качестве нашего сервиса говорит статистика – рост уровня удовлетворенности персональным менеджером за последние 2 года вырос на 76%, и мы не останавливаемся в своем стремлении становиться лучше с каждым днем».

Иллюстрация: Дмитрий Сидоров

и персональный подход, но широкий спектр небанковских привилегий

НЕБАНКОВСКИЕ ПРИВИЛЕГИИ

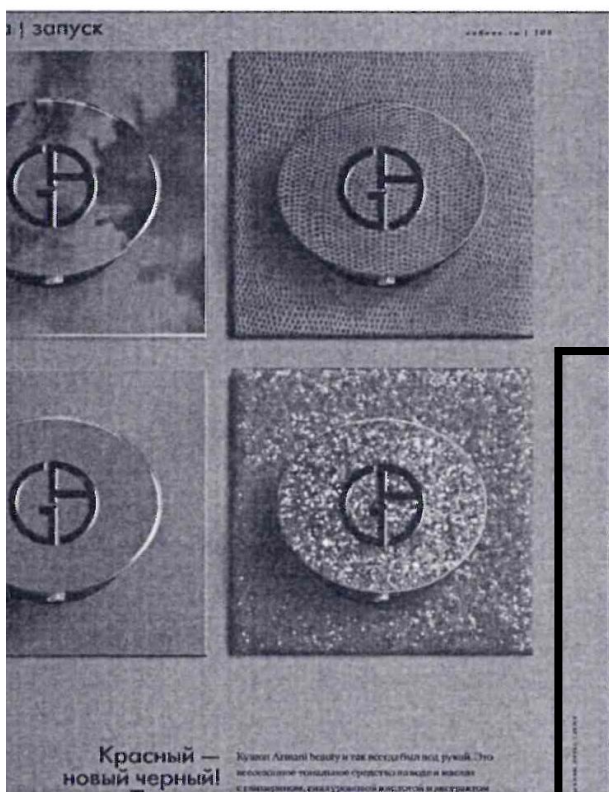
Открывая премиальный пакет, вы получаете целую экосистему. Это не только вклады, карты, накопительные и инвестиционные программы, но и доступ к широкому спектру дополнительных сервисов для комфортной жизни, путешествий и решения ежедневных задач. В их числе консьерж-сервис. Персональный ассистент помогает вам решать большой круг вопросов: от помощи по дому, заказа билетов и поиска автомобиля, до медицинских услуг, юридического и налогового консалтинга. Все задачи можно круглосуточно оставлять в виде запросов в чате в мобильном приложении «РОС-БАНК Lifestyle». Только за последний год в портфолио консьержей решение таких запросов как поиск редкого лекарства и его доставка в закрытое отделение больницы, подбор индивидуального тура,

поиск профессиональных частных гидов в самых отдаленных уголках планеты, подбор квалифицированного персонала в кратчайшие сроки, рекомендации по учебным заведениям ребенка. В числе ежедневных вопросов – вызов такси, бронирование столиков в популярных ресторанах, доставка подарков и цветов, выкуп билетов и многое другое. Согласитесь, приятный бонус!



Иван
Борисович
Лавров

Заявитель представила следующее фото стр.100- 101 журнала:



Больше, чем комфорт: Программа Premium banking Росбанка – это целая экосистема от личного финансового консультанта и услуги персонального финансового планирования до консьерж-поддержки по всему миру и цифровых сервисов.



Дарья Юнусова
директор территориального офиса
Росбанка в Екатеринбурге

ПОРТФЕЛЬНЫЙ ПОДХОД

Заинтересовались, вы можете узнать для инвестирования, вы получаете Full-сервис (рекомендации, финансовое планирование), финансовую консультацию, доступ к аналитике, персональным инвестиционным рекомендациям, веб-платформе, подбору рынка. ПИИ консультирует на этапе конкретного клиента и его инвестиционных и рисков. Стратегия ПИИ учитывает актуальность продукта и настраивает персонализированный план инвестирования. Росбанк есть и онлайн-инвестиция SmartInvest – это онлайн-сервис с персональным консультированием, автоматическим управлением инвестиционными портфелями, доступом к новым инвестиционным фондам, комплексными услугами (страхование, кредит), персональным консультированием и сопровождением (анализировать портфель); ИСК – инвестиционный оптимизатор на базе ИИ, который анализирует структуру портфеля и рекомендует оптимальные стратегии инвестирования.

и другие. Для высокооплачиваемых инвесторов доступны идеи и финансовые инструменты как со 100% ликвидностью капитала, так и более рискованные. Банк постоянно расширяет предложение инвестору, чтобы закрыть потребности инвестора. Помимо этого, банк предлагает управление инвестициями ИИ. Клиенты, работающие с банком, могут инвестировать в различные рынки и высокодоходные инструменты. Кроме того, доступны акции, инвестирование в российские компании, облигации и валютные облигации. Не стоит забывать и про страхование жизни и пенсионное управление в формате индивидуального инвестиционного счета. Открытый счет в 2023 году, уже в 2024 году вы сможете получить выгоду на сумму до 5,2 тысячи рублей.

Сегодня премиальные банковские услуги – это не только улучшенные условия и персональный подход, но и широкий спектр небанковских привилегий

НЕБАНКОВСКИЕ ПРИВИЛЕГИИ

Открывая премиальный пакет, вы получаете целую экосистему. Это не только вклады, карты, накопительные и инвестиционные программы, но и доступ к широкому спектру дополнительных сервисов для комфортной жизни, путешествий и решения ежедневных задач. В их числе консьерж-сервис. Персональный ассистент помогает вам решать большой круг вопросов: от помощи по дому,

поиск профессиональных частных гидов в самых отдаленных уголках планеты, подбор квалифицированного персонала в кратчайшие сроки, рекомендации по учебным заведениям для ребенка. В числе ежедневных вопросов – вызов такси, бронирование столиков в популярных ресторанах, доставка подарков и цветов, выкуп билетов и многое другое. Согласитесь, приятный бонус!

На вопрос Комиссии о том, почему на фотографиях заявителя не видно надписи «ПАО «Росбанк»» в корешке полосы, общество указало, что бывают экземпляры журнала, в которых надписи уходят в склейку, либо печать не яркая, поэтому надписей и не видно.

ООО «Медиахаб» указало также, что данная статья содержит QR-код для перехода на сайт www.sobaka.ru, где в электронной версии статьи также указана информация о наименовании банка и сведения о лицензии. Ссылка на статью на сайте [sobaka.ru](http://www.sobaka.ru): <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147> Также в указанной электронной версии статьи на

сайте sobaka.ru имеется **ссылка на сайт самого банка** (в конце статьи при нажатии на логотип банка), где имеется исчерпывающая информация о банке и его деятельности.

ООО «Медиахаб» указало ссылку на электронную версию номера № 12-01 (139-140) 2021-2022: <https://ru.calameo.com/read/004783268198532f8db93>. Искомая статья находится на странице 102/116.

<https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147>

Пакет «Премиальный»

Бесплатное ежемесячное обслуживание при соблюдении любого из требований:
среднемесячный остаток на счетах — более 3 000 000 ₽,
ежемесячное поступление заработной платы — более 250 000 ₽,
среднемесячный остаток на счетах от 1 500 000 ₽ + ежемесячная сумма покупок по картам свыше 75 000 ₽,
ежемесячная сумма покупок по картам — 150 000 ₽.

Если ни одно из условий не выполнено, то стоимость обслуживания составит 5000 ₽ в месяц



Реклама

ПАО РОСБАНК, Генеральная лицензия №2272 от 28.01.15

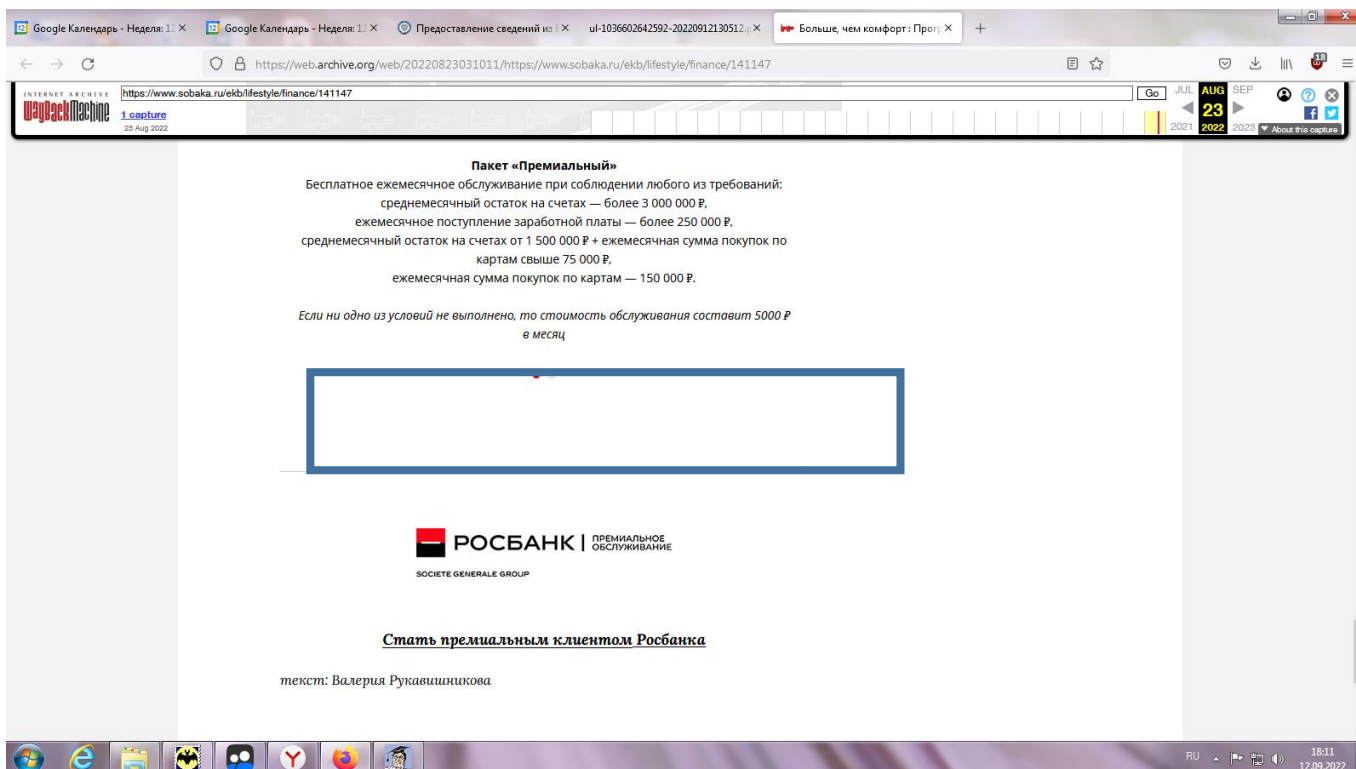


Стать премиальным клиентом Росбанка

текст: Валерия Рукавишников

При рассмотрении дела ООО «Медиахаб» указало, что электронная версия журнала была загружена на сервис <https://ru.calameo.com> в январе 2022 г. и правки в нее не вносились.

Между тем, в материалах дела имеется распечатка информации, которая распространялась по ссылке <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147> на дату **02.08.2022**, а также скриншот страницы ресурса в сети интернет, на котором сохраняются архивные версии web-страниц сайтов - <https://web.archive.org/web/20220823031011/https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147> на дату **23.08.2022**, зафиксированные Актом Свердловского УФАС России от 12.09.2022:



ООО «Медиахаб» в письменных объяснениях (вх.№8740-ЭП/22 от 28.09.2022) сообщило, что рекламный материал, размещенный по ссылке: <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147>, был опубликован Обществом 9 декабря 2021 года, а 10 июня 2022 года Роскомнадзором Общество, зарегистрированное как СМИ, выведено из реестра о государственной регистрации СМИ, и журнал «Екатеринбург-Челябинск. Собака.ru» прекратил свое существование. Общество не является владельцем сайта www.sobaka.ru и с 13 июня 2022 года не имеет доступа на сайт www.sobaka.ru/ekb, по причине расторжения лицензионного договора с владельцем. Общество не располагает информацией о причинах наличия в архивной версии web-страниц <https://web.archive.org/web/20220823031011/https://www.sobaka.ru/lifestyle/finance/141147> на дату 23.08.2022 информации, отличной от той, что размещена в статье <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147>, предоставленной Обществом. Полагает, что обе версии сайта (архивная версия сайта <https://web.archive.org/web/20220823031011/https://www.sobaka.ru/lifestyle/finance/141147> на дату 23.08.2022 и web-страниц сайта <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147> на дату 12.09.2022) соответствуют требованиям, предусмотренным ч.1 ст.28 Закона о рекламе, т.к. в конце статьи содержат гиперссылку, которая переходит на сайт Банка: <https://www.rosbank.ru/premialnoe-obslyzhivanie/>, где размещена полная информация об услугах Банка, а также о наименовании юридического лица и номере генеральной доверенности №2272 от 28.01.15.

Учитывая, что при переходе по гиперссылке (наведения курсора на текстовую гиперссылку и нажав кнопку мыши на компьютере или просто нажав на текстовую гиперссылку на мобильном устройстве) потребитель получает всю исчерпывающую информацию о Банке и его услугах, Общество полагает, что такого рода реклама не нарушает требований Закона о рекламе и не свидетельствует о том, что потребитель сталкивается с какими-либо трудностями в понимании содержания рекламного сообщения либо своих действий в контекстном поиске информации.

Наименование Банке в корешке и номер лицензии прописано 7 кеглем (таким же кеглем написан текст «Условия подключения и больше возможностей программы Premium Banking - читайте на портале sobaka.ru») и 50% черным цветом, это удобочитаемый размер текста и цвет текста для печатных изданий. В таком виде подписана вся техническая информация (авторы текстов и фотографий, указание на рекламу и тд) в журнале.

ПАО «Росбанк» в дополнительных письменных объяснениях (вх.№8680-ЭП/22 от 28.09.2022) указало следующее.

Касательно обстоятельств, указанных в Определении, свидетельствующих, по мнению Управления, о наличии оснований для обоснованных сомнений в достоверности информации, предоставленной ООО «Медиахаб» и ПАО РОСБАНК, полагает необходимым пояснить следующее. Рекламный материал, размещенный по ссылке:

<https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147>, был предоставлен Банком в дело в электронном виде путем извлечения и копирования информации по данной ссылке по состоянию на 12.09.2022.

Учитывая, что Банк не размещал на сайте <https://web.archive.org> какие-либо версии страниц <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147>, в том числе архивную версию web-страниц сайта - <https://web.archive.org/web/20220823031011/https://www.sobaka.ru/lifestyle/finance/141147> на дату 23.08.2022, а также то, что Банк не является владельцем сайта <https://www.sobaka.ru/ekb/> и сайта <https://web.archive.org>, - Банк не располагает информацией о причинах наличия в архивной версии web-страниц сайта -

<https://web.archive.org/web/20220823031011/https://www.sobaka.ru/lifestyle/finance/141147> на дату 23.08.2022 информации, отличной от той, что представлена в антимонопольный орган Банком.

Отмечено, что в соответствии с пояснениями представителя ООО «Медиахаб», предоставленными в ходе заседания комиссии по рассмотрению настоящего дела, состоявшегося 12.09.2022 по ссылке: <https://ru.calameo.com> была размещена именно электронная версия печатного журнала, в то время как пояснений относительно внесения изменений/дополнений в интернет-версию статьи, размещенной на портале www.sobaka.ru/ekb по ссылке <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147>, представитель ООО «Медиахаб» не давал.

Обращено внимание комиссии также на то, что в соответствии с представленным Банком материалы дела счетом №27 от 23.11.2021 предусмотрено оказание ООО «Медиахаб» Банку услуг по размещению Рекламы №2 в 2 самостоятельных источниках: в журнале Собака.ru, а также на портале www.sobaka.ru/ekb, общей стоимостью 60 000 рублей.

Таким образом, пояснения, предоставленные ООО «Медиахаб» относительно сроков размещения электронной версии печатного журнала по ссылке: <https://ru.calameo.com> не касается публикации, размещенной на интернет-портале журнала в сети интернет, который доступен по ссылке: www.sobaka.ru/ekb.

Банк полагает, что содержание Рекламы №2 на архивной версии web-страниц сайта - <https://web.archive.org/web/20220823031011/https://www.sobaka.ru/lifestyle/finance/141147> на дату 23.08.2022 (далее - «Архивная версия»), а также версии web-страниц сайта <https://www.sobaka.ru/ekb/lifestyle/finance/141147> на дату ее предоставления Банком (12.09.2022) (далее «Версия от 12.09.2022») в равной мере соответствуют требованиям, предусмотренным ч.1 ст.28 Закона о рекламе в силу следующего.

И Архивная версия, и Версия от 12.09.2022 содержат в тексте гиперссылку, которая обеспечивает переход на сайт Банка: <https://www.rosbank.ru/premialnoe-obsluzhivanie/> (далее на скриншотах Архивной версии и Версии от 12.09.2022 место размещения гиперссылок - слова «Росбанк», «Стать премиальным клиентом» отмечены стрелками красного цвета), по которой размещена исчерпывающая информация как об услугах Банка, так и о его полном наименовании, номере генеральной лицензии №2272 от 28.01.15.

Исходя из цифровых технологий термин «гиперссылка» - это часть гипертекстового документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе либо на другой объект (файл, директория, приложение), расположенный на локальном компьютере или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта. При этом главное отличие гипертекста от обычного текста заключается в том, что в обычном тексте ссылки пассивны (некликабельны), то есть носят декларативный характер (ссылку можно выписать на отдельный лист бумаги либо скопировать в поисковую строку браузера в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для дальнейшего отдельного поиска нужного материала). Вместе с тем ссылки в гипертекстовом документе активны - нажатие на гиперссылку влечет переход в браузер и загрузку нового документа (или другой части текущего документа)

автоматически и без участия пользователя.

Учитывая, что основной функцией контекстной рекламы, распространяемой путем размещения гиперссылок, является предоставление потребителю ссылки на конкретный источник информации об услуге, Банк полагает, что такого рода реклама не нарушает требований Закона о рекламе (в частности, содержит всю необходимую информацию о рекламодателе).

При этом обращено внимание на следующие особенности данного способа рекламы:

- целью размещения рекламы является первоочередное обращение потребителя к информационным ресурсам (официальному сайту Банка), расположенным по адресам в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, на которые переадресует соответствующие гиперссылки в основном рекламном сообщении;

- такого рода реклама предполагает необходимость и реальную возможность беспрепятственного и мгновенного перехода к необходимой информации;

- реально-осуществимая возможность в любое время перейти по ссылке и ознакомиться со всеми условиями рекламируемой услуги отличает контекстную рекламу от рекламы по радио или телевидению, т.е. имеет проверяемое содержание и не ограничена во времени (для восприятия потребителем);

То обстоятельство, что для ознакомления с информацией обо всех существенных условиях необходимо перейти по ссылке (наведя курсор на текстовую гиперссылку и нажав кнопку манипулятора), не свидетельствует о том, что потребитель сталкивается с какими-либо трудностями в понимании содержания рекламного сообщения либо своих действий в контекстном поиске информации.

Исходя из требований Закона о рекламе, целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя всего объема необходимых сведений, способных вызвать у него правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Недостаточная информированность потребителя обо всех условиях рекламируемого товара (работы, услуги), имеющая место при недобросовестном поведении организации, предоставляющей услуги или реализующей товар, приведет к неоправданным ожиданиям названного лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить. Положения ч.1 ст.28 Закона о рекламе не предъявляет требования к содержанию рекламы в части указания всей существенной информации о рекламируемой финансовой услуге, а также не содержит требования к способу ее оформления, но обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) восприятие об исполнителе соответствующей услуги.

В настоящем случае целью размещения рекламы является первоочередное обращение потребителя к информационному ресурсу (официальному сайту Банка), расположенному по адресу в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, на который переадресует соответствующая гиперссылка, где подробно отражены условия рекламируемой финансовой услуги и о ее исполнителе.

Следовательно, в рассматриваемом случае отсутствуют признаки нарушения законодательства о рекламе, поскольку при использовании гиперссылки смысл рекламы не искажается, потребители каким-либо образом не вводятся в заблуждение относительно услуг, предоставляемых Банком, при размещении рекламы текст выполнен в читаемом варианте.

Данный вывод подтверждается, в частности, **судебной практикой**: Определение Верховного Суда РФ от 16.08.2018 N 305-КГ18-11649 по делу N А40-146628/2017, Определение Верховного Суда РФ от 12.01.2018 N 306-КГ17-20224 по делу N А65-24982/2016, Постановление ФАС Поволжского округа от 25.06.2013 по делу N А65-27882/2012 (Определением ВАС РФ от 30.09.2013 N ВАС- 13366/13 отказано в передаче дела N А65-27882/2012 в Президиум ВАС РФ для пересмотра в порядке надзора данного Постановления, Постановлениями Девятого арбитражного апелляционного суда от 10.01.2018 по делу №09АП-62540/2017 (А40-146628/17), от 27.03.2017 по делу №09АП-1873/2017 (А40-163198/16).

По мнению Банка, цвет и размер шрифта которым в корешке журнала на стр.101 указано наименование Банка и сведения о его лицензии, не искажают восприятие данного текста читателем с учетом следующего:

- цвет и размер шрифта, которым напечатано наименование Банка позволяют прочесть текст без использования каких-либо специальных технических средств,

- отсутствие непосредственно в тексте Рекламы №2 в описании рекламируемых услуг, оказываемых Банком, указания на организационно-правовую форму Банка не могло расцениваться как введение потребителей в заблуждение, т.к. наименование Банка - одного из крупнейших системно значимых кредитных организаций в данном случае было отражено в общеупотребительном, понятном для обычного потребителя виде - «Росбанк», информация о предоставлении Банком услуг, описанных в Рекламе №2 являлась достоверной и понятной для потребителя.

Учитывая данное обстоятельство с учетом выводов, содержащихся в судебной практике (Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 18.12.2013 по делу №А70-3054/2013, Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 29.05.2014 по делу №А70-8887/2013, Определение Верховного суда от 15 февраля 2017 г. №304-КГ16-20986) нарушение положений ч.1 ст.28 Закона о рекламе Банком при распространении Рекламы №2 в печатной версии журнала допущено не было.

Рассмотрев представленные материалы, заслушав доводы и возражения сторон, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам в отношении информации №2.

Спорная информация (№2) имеет следующее содержание:

Больше, чем комфорт: Программа Premium banking Росбанка – это целая экосистема
от личного финансового консультанта и услуги персонального финансового планирования до консьерж-поддержки по всему миру и цифровых сервисов.



Дарья Юнусова
директор территориального офиса
Росбанка в Екатеринбурге

«За последние несколько лет мы видим, насколько сильно увеличился интерес к инструментам инвестирования. В том числе и среди молодых людей, доходы которых позволяют перейти на Premium обслуживание. Сегодня премиальные банковские услуги – это не только улучшенные условия и персональный подход, но и широкий спектр небанковских привилегий, таких как консьерж-сервис, привилегии в путешествиях, финансовая экспертиза и большое количество дополнительных сервисов, объединенных в экосистему. Благодаря тому, что Росбанк входит в группу Societe Generale, которая признана одним из лидеров на рынке производных финансовых инструментов, в нашем распоряжении актуальная аналитика мирового уровня, и мы постоянно работаем над расширением предоставляемых клиенту возможностей, концентрируемся на нуждах конкретного человека, предлагая решение практически любых задач, не только финансовых. Хорошо понимая запросы сегодняшнего дня, мы создали экосистему, которая позволяет нашему клиенту расти финансово, экономить время и энергию для решения стратегически важных вопросов, не отвлекаясь на повседневные рутинные, в том числе бытовые дела. О качестве нашего сервиса говорит статистика – рост уровня удовлетворенности персональным менеджером за последние 2 года вырос на 76%, и мы не останавливаемся в своем стремлении становиться лучше с каждым днем».

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество) (**ч.1 ст.28 Закона о рекламе**).

Согласно **пунктам 1 и 2** статьи 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах; фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

В соответствии со **статьей 4** Федерального закона от 26.12.1995 №208-ФЗ «Об акционерных обществах» общество должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование

ПОРТЕФЕЛЬНЫЙ ПОДХОД

Заинтересовавшись возможностями для инвестирования, вы получаете **ПФП-сервис** (персональное финансовое планирование), финансового консультанта, доступ к аналитике, актуальным инвестиционным решениям, вебинарам, обзорам рынка. ПФП основывается на целях конкретного клиента и его отношении к риску. Стратегия ПФП учитывает актуальность продукта и направлена на максимальную выгоду клиента. В линейке Росбанка есть **онлайн-инвестиции** (SmartInvest) – робо-адвайзер с понятным интерфейсом, автоматическим управлением инвестиционным портфелем; актуальные **пассивные инвестиционные фонды**; **комбинированные продукты** (например, вклад с повышенной доходностью в сочетании с инвестиционным продуктом); **ИСЖ** (инвестиционное страхование жизни), **НСЖ** (накопительное страхование

жизни) и другие. Для квалифицированных инвесторов доступны идеи в формате структурных продуктов как со 100% защитой капитала, так и более рисковые. Банк постоянно расширяет продуктовую линейку, чтобы закрыть потребности абсолютного большинства частных инвесторов. Для этого была создана управляющая компания «РБ Капитал», на базе которой запущены инвестиционные фонды, ориентированные на глобальные рынки и высокотехнологичные компании. Кроме того, доступны фонды, инвестирующие в российские акции, облигации и валютные облигации. Их можно приобрести через стратегии доверительного управления в формате **индивидуального инвестиционного счета**. Открыв счет в 2021 году, уже весной 2022 года можно получить налоговый вычет на сумму до 52 тысяч рублей.

Сегодня премиальные банковские услуги – это не только улучшенные условия и персональный подход, но и широкий спектр небанковских привилегий

НЕБАНКОВСКИЕ ПРИВИЛЕГИИ

Открывая премиальный пакет, вы получаете целую экосистему. Это не только вклады, карты, накопительные и инвестиционные программы, но и доступ к широкому спектру дополнительных сервисов для комфортной жизни, путешествий и решения ежедневных задач. В их числе консьерж-сервис. Персональный ассистент помогает вам решать большой круг вопросов: от помощи по дому, заказа билетов и поиска автомобиля, до медицинских услуг, юридического и налогового консалтинга. Все задачи можно круглосуточно оставлять в виде запросов в чате в мобильном приложении «РОС-БАНК Lifestyle». Только за последний год в портфолио консьержей решение таких запросов как поиск редкого лекарства и его доставка в закрытое отделение больницы, подбор индивидуального тура,

поиск профессиональных частных гидов в самых отдаленных уголках планеты, подбор квалифицированного домашнего персонала в кратчайшие сроки, рекомендации по учебным заведениям для ребенка. В числе ежедневно решаемых вопросов - вызов такси, бронирование столиков в популярных ресторанах, доставка подарков и цветов, бронирование билетов и многие-многие другие. Согласитесь, приятный бонус.



Узнайте подробности и
больше возможностей
программы Premium
banking – нажмите на
портале [sobodat.ru](#)

на русском языке. Общество вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Полное фирменное наименование общества на русском языке должно содержать полное наименование общества и указание на тип общества (закрытое или открытое). Сокращенное фирменное наименование общества на русском языке должно содержать полное или сокращенное наименование общества и слова «закрытое акционерное общество» или «открытое акционерное общество» либо аббревиатуру «ЗАО» или «ОАО».

Из содержания рекламной статьи, опубликованной в печатном издании «Екатеринбург-Челябинск. СОБАКА.RU» №12-01 (139-140) 2021-2022, следует, что организационно-правовая форма финансовой организации «Росбанк», предоставляющей премиальные банковские услуги, не указывается ни в полном, ни в сокращенном варианте.

Комиссия полагает, что ссылка Банка на вышеуказанную судебную практику в части использования гиперссылки не применима к рекламе, распространяемой посредством размещения рекламы в печатной версии журнала, поскольку выводы судов относятся к определенному виду рекламы - контекстной рекламе, основной функцией которой является предоставление потребителю ссылки на конкретный источник информации о товаре, который соответствует содержанию запроса в поисковой системе. В рассматриваемой ситуации при ознакомлении потребителя с печатной версией журнала у него может не быть телефона для перехода по кьюар-коду, либо на телефоне может отсутствовать техническая возможность для перехода по такой ссылке, либо тарифный план не предусматривает пользование интернетом. Кроме того, любой переход по гиперссылке влечет для потребителя рекламы дополнительные временные затраты и дополнительный расход трафика, необходимый для загрузки страниц сайта, а, следовательно, дополнительные финансовые затраты (№А40-225838/2019).

Между тем, Комиссия соглашается с доводом ПАО «Росбанк» о том, что наименование «Росбанк» является широко известным и отражено в рассматриваемой рекламе в общеупотребительном, понятном для обычного потребителя виде. Следовательно, отсутствие в рассматриваемой рекламе указания на его организационно-правовую форму не может ввести в заблуждение потребителей и не является нарушением ч.1 ст.28 Закона о рекламе. Отсутствие в спорной рекламе указания на организационно-правовую форму кредитного учреждения не искажает смысл информации и не влечет введение потребителей в заблуждение, поскольку информация о предоставлении указанной организацией финансовых услуг является достоверной и понятной для потребителя. В данном случае наименование кредитной организации, которая является одной из крупнейших и широко известных кредитных организаций России, отражено в спорной рекламе в общеупотребительном, понятном для обычного потребителя виде. Данный вывод подтверждается судебной практикой: №А40-146628/17-153-1112, №А70-3054/2013, №А70-4304/2013.

Согласно пп.а п.40 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановление Правительства РФ от 24.11.2020 №1922 (далее - Правила №1922) рассмотрение дела подлежит прекращению антимонопольным органом в случае неподтверждения в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь ст.ст.33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п.40 Правил №1922, Комиссия

ОПРЕДЕЛИЛА:

Рассмотрение дела №066/05/5-2256/2022 прекратить.

Председатель комиссии <...>

Члены комиссии <...>

<...>

