



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ

по делу № 066/05/5-4793/2020

Резолютивная часть оглашена 26.02.2021

В полном объеме изготовлено 11.03.2021

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,

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

при участии в качестве:

- заявителей: физических лиц (не явились, подключение к видео-конференц связи не осуществлено), ООО «Уралинформбюро» (<...> путем подключения к видео-конференц-связи), СРОО «Безопасное детство» (не явилось, подключение к видео-конференц-связи не осуществлено),

лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- рекламодатели:

1) ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» (ИНН: 6685151087, ОГРН: 1186658052470, юр. адрес: 620075, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Малышева, д. 51, офис 37/05) – <...>,

2) ООО «Брусника». Специализированный застройщик» (ИНН: 6671382990, ОГРН: 1116671018958, юр. адрес: 620075, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Малышева, 51, офис 37/05, далее – ООО «Брусника») – <...>,

- заинтересованные лица:

1) ООО «РА Восход» (ИНН 6658074806, ОГРН 1026604952890, юр. адрес: 620144, г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана, д. 119, этаж 3) – <...>;

2) АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» (ИНН 6672184222, КПП 668501001, ОГРН 1056604409784, дата присвоения ОГРН: 30.03.2005, юр. адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Белинского, 39) – не явилось, подключение к видео-конференц-связи не осуществлено;

3) ООО «Деметра» (620075, г. Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, д. 70, офис 4 этаж 1, ИНН: 6672319409, ОГРН: 1106672012281) – не явилось, подключение к видео-конференц-связи не осуществлено;

4) ООО «Бэст-строй» (ИНН: 6659158985, ОГРН: 1076659014860, юр. адрес: 620041, г. Екатеринбург, пер. Трамвайный, д. 2, корп. 3) – не явилось, подключение к видео-конференц-связи не осуществлено;

5) ООО «Синара-Девелопмент» (ИНН: 6685040700, ОГРН: 1136685019723, юр. адрес: 620026, г. Екатеринбург, ул. Розы Люксембург, стр. 51, помещение 271) – <...>;

6) ООО «ПИК-Урал» (ИНН: 7610105896, ОГРН: 1147610003661, юр. адрес: 117342, г. Москва, ул. Бутлерова, д. 17Б, эт/п/к/о/к 3/ХП/86/1/10) – не явилось, подключение к видео-конференц-связи не осуществлено;

7) ООО «Специализированный Застройщик «ЛСР. УРАЛ» (ИНН 6670487285, ОГРН 1196658067374, юр. адрес: 620072, г. Екатеринбург, ул. 40-летия Комсомола, д. 34, помещение 306) – не явилось, подключение к видео-конференц-связи не осуществлено;

8) ООО «Малышева 73» (юр. адрес: 620075, г. Екатеринбург, ул. Малышева, 73, 3, ИНН: 6662075190, ОГРН: 1026605396080) – не явилось, подключение к видео-конференц-связи не осуществлено;

9) АО «Специализированный застройщик «Региональная строительная группа-Академическое» (ИНН: 6658328507, ОГРН: 1086658031052, юр. адрес: 620014, г. Екатеринбург, Ленина пр-т, 5, лит. Л, офис 301) – <...>;

10) ООО «Форум Сити» (ИНН: 6671073600, ОГРН: 1176658050271, юр. адрес: 620014, г. Екатеринбург, ул. Радищева, д. 25, офис 205) – не явилось, подключение к видео-конференц-связи не осуществлено.

- слушатель (сотрудник ООО «Брусника» <...>),

рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, далее – Правила рассмотрения дел) и Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, далее – Административный регламент), дело, возбужденное по признакам нарушения п. 4 ч. 4, ч. 6, ч. 7 ст. 5, пунктов 2, 4, 5 ст. 6, ч. 7 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено в отношении ООО «Брусника. Строительство и девелопмент», ООО «Брусника». Специализированный застройщик» (ООО «Брусника») определением от 24.11.2020 на основании сведений, содержащихся в заявлениях физического лица (вх. № 01-28279 от 26.10.2020, № 01-28281 от 26.10.2020), а также аналогичного содержания (вх. № 01-29657 от 10.11.2020, № 01-29658 от 10.11.2020), перенаправленных из Прокуратуры Свердловской области, физического лица (вх. № 01-28558 от 27.10.2020), ООО «Уралинформбюро» и СРОО «Безопасное детство» (вх. № 01-28896 от 30.10.2020)

Рассмотрение дела определением от 24.11.2020 назначено на 17.12.2020 в 17 час. 00 мин. Определением от 17.12.2020 рассмотрение дела отложено на 21.01.2021 в 11:00. 21.01.2021 с переносом на 25.01.2021 в 12:30 по техническим проблемам. Определением от 25.02.2021 рассмотрение дела отложено на 26.02.2021 в 11:00.

Рассмотрение дела 26.02.2021 в 11:00 проведено с использованием системы видео-конференц-связи TrueConf.

При рассмотрении дела установлено следующее.

В Свердловское УФАС России поступили обращения физического лица (вх. № 01-28279 от 26.10.2020, № 01-28281 от 26.10.2020), а также аналогичного содержания (вх. № 01-29657 от 10.11.2020, № 01-29658 от 10.11.2020), перенаправленные из Прокуратуры Свердловской области, физического лица (вх. № 01-28558 от 27.10.2020), ООО

«Уралинформбюро» и СРОО «Безопасное детство» (вх. № 01-28896 от 30.10.2020) о нарушении законодательства о рекламе при распространении рекламного ролика «Потому что Брусника».

Свердловским УФАС России обнаружена реклама 15.11.2020 (Акт Свердловского УФАС России от 16.11.2020), которая была распространена в формате вставки ролика в середине другого ролика на сайте <https://www.youtube.com/>. Согласно информации, размещенной на сайте <https://www.youtube.com/>, формат данной видеорекламы – объявления In-Stream с возможностью пропуска.

В указанном ролике показывается девочка в старой квартире накануне переезда. Девочка идет по двору мимо других детей, провожая взглядом район, и перед тем, как сесть в машину, бросает подругам плюшевого медведя через плечо. И сев в машину, она улыбается и демонстрирует «средний палец». В конце ролика указано наименование застройщика – ООО «Брусника», надпись «Потому что Брусника», графическая часть товарного знака «Брусника», а также указано: «Проектные декларации на сайте brusnika.ru».

Слоган рекламы – «Потому что надоело ютиться. Потому что дети. Потому что хочется. Потому что пора. Потому что «Брусника».





Также реклама была распространена 03.11.2020 в социальной сети «Инстаграм» в разделе «Истории». Продолжительность данного ролика составила **14-15 секунд**. Ролик начинается с момента, когда девочка собирается сесть в машину, и затем бросает подругам плюшевого медведя через плечо. И сев в машину, улыбается и демонстрирует «средний палец». После чего демонстрируется логотип «Брусника» и надпись «Потому что Брусника» (Акт Свердловского УФАС России от 03.11.2020).

По мнению заявителей, информация, содержащаяся в рекламе, преподносится таким образом, что формируется негативное отношение к лицам, живущим в многоквартирных домах застройки прошлого века, а также к лицам, которые не воспользовались услугами компании «Брусника». Композиция рекламы выстроена так, что актер рекламы осуждает лиц, которые не переселились в новые дома, а до сих пор живут в домах застройки прошлого века, что является недопустимым в рекламе и содержит признаки нарушения п.4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе.

Также, по мнению заявителей, реклама содержит признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку в ней изображен ребенок (девочка), показывающий непристойный жест – средний палец руки, получающий одобрение взрослого. Девочка использует неприличный жест «средний палец». Средний палец при этом выступает как фаллический символ. Использование данного жеста, по мнению заявителей, символизирует оскорбительную демонстрацию мужского полового органа, при этом ассоциируясь с бранным словом, обозначающим мужской половой орган.

Кроме того, по мнению заявителей, в рекламном ролике отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, что вводит в заблуждение потребителей, поскольку в рекламе не представлена существенная информация об объекте рекламирования. В видеоматериале указывается «Застройщик ООО «Брусника»; Проектные декларации на brusnika.ru; Логотип компании и надпись «Потому что Брусника». Совокупность данной информации, по мнению заявителей, не может считаться существенной для характеристики рекламного объекта.

Реклама, по мнению заявителей, направлена на побуждение несовершеннолетних, просмотревших рекламу, обратиться к родителям с просьбой купить рекламируемый товар. Созданный в рекламе образ несовершеннолетнего может быть воспринят иными несовершеннолетними как своеобразная модель поведения для того, чтобы убедить родителей в необходимости покупки квартиры у застройщика ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» (п. 2 ст. 6 Закона о рекламе). Реклама создает у несовершеннолетних впечатление, что переезд и жизнь в новом доме, построенном ООО «Брусника. Строительство и девелопмент», ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками, которые проживают в домах застройки прошлого века (п. 4 ст. 6 Закона о рекламе). Реклама показывает, что жизнь несовершеннолетних в домах застройки прошлого века является неполноценной и некомфортной, в сравнении с жизнью тех детей, которые переехали в дом, построенный ООО «Брусника. Строительство и девелопмент», что может формировать комплекс неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром (п. 5 ст. 6 Закона о рекламе).

ООО «Брусника» в письменных пояснениях (вх. № 01-33540 от 17.12.2020), а также при рассмотрении дела, сообщило следующее.

ООО «Брусника» с выводами, указанными в Определении Свердловского УФАС России о возбуждении данного дела, не согласно, поскольку в своей деятельности не допускало размещения рекламы с нарушением требований законодательства о рекламе.

Между ООО «Брусника» и ООО «РА Восход» заключен договор об оказании услуг № 4 от 02.03.2020, в соответствии с которым ООО «РА Восход» приняло на себя обязательства по выполнению комплекса работ (услуг), направленных на формирование и продвижение бренда Брусника. Приложением № 7 к указанному договору было предусмотрено создание видеоролика (то есть непродолжительной по времени художественной последовательности кадров, используемой в социально-культурных, обучающих, развлекательных и прочих целях) с условным наименованием «Девочка» хронометражем основной версии 60 сек. Таким образом, изготовителем спорного видеоролика является ООО «РА Восход» (ИНН 6658074806, ОГРН 1026604952890, юр. адрес: 620144, г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана, д. 119, этаж 3).

Также между ООО «Брусника» и ООО «ИА РиалВеб» заключен договор №210/07/17-РУ от 26.07.2017 г., в соответствии с которым ООО «ИА РиалВеб», помимо прочего, приняло на себя обязанность по размещению материалов ООО «Брусника» в сети Интернет. Таким образом, распространителем спорной информации является ООО «ИА РиалВеб» (ИНН 7813323882, ОГРН 1057811290767, юр. адрес: 197110, г. Санкт-Петербург, пр. Константиновский, д. 11).

Однако вывод о том, что композиция рекламы выстроена так, что актер рекламы осуждает лиц, которые не переселились в новые дома, а до сих пор живут в домах застройки прошлого века, по мнению ООО «Брусника», является надуманным и субъективным, искажает смысл содержания видеоролика, которое не содержит какого-либо осуждения указанной группы лиц (лица, проживающие в многоэтажных домах постройки прошлого века). Из буквального восприятия видеоролика следует, что действия и эмоции актера, на которые указывают заявители, направлены не на живых людей или группу лиц, а на неодушевленные предметы (которые именуются «многоэтажные дома постройки прошлого века»).

Компания Брусника реализует, в том числе и социальные проекты (соседские центры, мероприятия культуры, детские развивающие центры, создание документального фильма «Сценарии из жизни» о городской среде в России (https://lifescenes.ru/?utm_source=facebook.remark&utm_medium=qmklife&utm_campaign=erz)).

[rf3m&utm_content=scenariizqizni&fbclid=IwAR2lrTPG5VxWJI_ulvOHJ5c0WbWfaBv4JGmi835ym9G-uikrQi-2vHV_DE](https://www.facebook.com/scenariizqizni&fbclid=IwAR2lrTPG5VxWJI_ulvOHJ5c0WbWfaBv4JGmi835ym9G-uikrQi-2vHV_DE)), проведение конкурсов и обучающих мероприятий для молодых архитекторов, при этом ООО «Брусника» является номинантом различных премий в области архитектуры и городской среды, строит площади и парковые территории, детские сады и школы и прочие проекты), направленные на улучшение качества жизни, условий комфортной и эстетически привлекательной социальной среды проживания не только в домах, построенных Брусникой, но и во всех микрорайонах, в которых находятся такие дома, включая дома других застройщиков, в том числе и дома, построенные в советский период времени, которые именно заявители поименовали как «дома постройки прошлого века», придав негативный образ таким домам. Однако ни в ролике, ни в упоминании бренда и фирменной символики Брусники не содержалось и не содержится какой-либо оценочной информации, тем более отрицательного характера.

Заявители исходя из своего субъективного взгляда искажают смысл спорного видеоролика, говоря о том, что он является рекламой строительной компании с оскорбительным содержанием, в то время как этим роликом компания Брусника привлекает внимание именно к проблематике существующего дворового пространства и формирования современной комфортной городской среды, поскольку именно в этой среде проживает огромное количество людей (включая детей), и эта среда оказывает сильное влияние на формирование личности. И, по мнению ООО «Брусника», существующие в городах России условия дворового пространства требуют улучшения, причем не только самими жителями таких домов и управляющими компаниями, но и застройщиками, и органами государственной и муниципальной власти, как непосредственно путем финансовых вложений, выполнением работ, так и формированием нормативных правил создания и поддержания городской среды проживания. В каком дворе лучше жить и играть – в маленьком тесном колодце, заставленном транспортом так, что даже невозможно пройти с детской коляской, или в светлом дворе без машин, оборудованном большой детской площадкой, а также пешеходными дорожками и спортивной площадкой? Ответ очевиден. Также очевидным является то, что условия проживания оказывают влияние на формирование образа мышления и культурного базиса подрастающего поколения. И это не проблема одного застройщика, а проблема всех участников строительного сообщества, в том числе и органов государственной власти, которые пока не регулируют должным образом создание городской среды, не уделяют достаточного внимания правилам проектирования и строительства дворовых пространств.

Также, по мнению заявителей, содержание спорного видеоролика нарушает требования ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку в ролике изображен ребенок, показывающий непристойный жест – средний палец руки, получающий одобрение взрослого. По субъективному мнению заявителей средний палец при этом выступает как фаллический символ, и использование данного жеста символизирует оскорбительную демонстрацию мужского полового органа, при этом ассоциируясь с бранным словом, обозначающим мужской половой орган. Заявителями приводится ссылка на свободную энциклопедию «Википедия», из которой следует, что средний палец, или фак (от англ. fuck), – жест, заключающийся в том, что средний палец поднимается вверх или вперед, а остальные четыре пальца прижимаются к ладони. Жест служит требованием оставить в покое, «отвязаться» (в частности, средний палец приставляют к объективу камеры, требуя прекратить съёмку). В англоязычных странах вербальный аналог этого жеста – ругательство Fuck you! или требование отстать Fuck off! (<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0>

%B9_%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%86_(%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82).

В свою очередь, Fuck ([fak]) – обценное английское слово, которое в глагольной форме обозначает «иметь половое сношение». Может использоваться в других грамматических формах (наречие, прилагательное, существительное, междометие) при описании неприятного человека или события. Прилагательное fucking иногда употребляется в речи для усиления экспрессивности. Употребление fuck считается непристойным и расценивается как оскорбление в официальных, политических и культурных кругах. С другой стороны, данное слово может быть воспринято спокойно и даже ожидаемо в неформальном общении, или же в либерально настроенных культурных группах (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Fuck>).

Однако это субъективное мнение только заявителей. Авторами видеоролика такой смысл даже не вкладывался в сценарный замысел. Заявителей не смущает представленная в ролике обычная городская среда дворового пространства, где нет оборудованного пространства для детской активной жизнедеятельности на свежем воздухе, в которой гуляют дети. Заявители акцентируют все свое внимание на жесте ребенка, который выражает свое отношение к тем условиям проживания, из которых осуществляется переезд. Так что же истинно важно для заявителей: жест, примененный ребенком по отношению к тем условиям, в которых он вынужден был проживать, или же заявителей беспокоит проблематика среды дворового пространства, в которой нет места для детских игр и счастливого времяпрепровождения на свежем воздухе? Учитывая указанную глубину смысла, заложенного создателями в видеоряд спорного видеоролика, к показу видеоролик был доступен только совершеннолетним с наложением возрастного ограничения 18+. То есть видеоролик не предназначен для просмотра несовершеннолетними, а предназначен для совершеннолетних, то есть именно для группы лиц, которые имеют реальную возможность влиять на условия проживания и формировать своими действиями комфортную городскую среду, в которой растут наши маленькие граждане России, которые спустя некоторое количество лет своими действиями и своим отношением будут формировать будущее нашей страны.

Представители ООО «Брусника» при рассмотрении дела указали, что рассматриваемый ролик не носит рекламного характера, а к рекламе в нем относится лишь упоминание компании «Брусника» в конце в течение 1,5 секунд. Задача ролика – социально-культурная. Обращает внимание взрослого населения на проблему условий городской среды, в которой пребывают дети. В ролике показаны обычные пятиэтажки с фактически отсутствием детских площадок, где дети вынуждены об стену дома бить мячом, где у детей нет ни детских площадок, ни песочниц. Особенно проблема усиливается в период коронавируса, когда перемещения семей ограничены, они находятся вблизи своих домов, соответственно дети вынуждены находиться в этих условиях. Тот факт, что среда обитания формирует культурный уровень человека, его восприятие, является результатом различных психологических исследований, и общеизвестно.

Данным роликом ООО «Брусника» обращает внимание государственной власти и муниципальных органов на необходимость регулирования данной области социальных отношений, как застройщикам вводить в эксплуатацию дома, как обеспечивать детские площадки, какие требования разрабатывать. Посыл ролика, который, по мнению ООО «Брусника» совершенно не является рекламным, именно об этом: обратить внимание властей на проблематику пребывания детей в городской среде.

Почему ролик не является рекламным? Потому что в этом ролике отсутствует какой-либо товар ООО «Брусника». В ролике не показана ни одна квартира, ни один строящийся

дом застройщика, а показывается социальная среда города, типичного для России. Сотрудники компании по разным причинам ездят по разным городам России и видят новые построенные дома, дворы которых являются парковками, в них нет возможности играть детям.

Кроме того, вывод заявителей также не соответствует действительности, поскольку:

- Википедия не является официальным источником информации, так как создавать и редактировать статьи в ней может любой пользователь сети Интернет, и ни одна статья в Википедии не проходит формальной экспертной оценки (в отличие от традиционных энциклопедий). Приведённые в Википедии сведения могут быть не проверенными профессионалами, обладающими знаниями в соответствующих областях, необходимыми для предоставления полной, точной или заслуживающей доверия информации о любом понятии в Википедии. Википедия не может никаким способом гарантировать правильность приведённых в ней данных;

- Российская Федерация не является англоязычной страной, соответственно, английские ругательства или слова не могут являться бранными для носителя русского языка без адекватного перевода, а выставленный средний палец руки не является в русской культуре оскорбительным жестом и может символизировать мужской половой орган только для лица, которое специально интересуется данным вопросом. Восприятие заявителями демонстрируемого жеста как оскорбительного является субъективным, основанным на личном культурном опыте, и не является доказательством того, что этот же жест будет являться оскорбительным для значимого количества людей;

- на странице Википедии, посвященной жесту «фак», помимо тех обстоятельств, на которые указывают заявители, также указано мнение профессора права Вашингтонского университета, который говорит о том, что данный жест в настоящее время потерял свое значение и не воспринимается как непристойный. Однако, заявители игнорируют такие мнения, акцентируя внимание только на негативном значении этого жеста.

- демонстрируемый девочкой в спорном видеоролике жест не соответствует описанию жеста «фак», поскольку последний описывается как средний палец, поднятый вверх или вперед, при этом остальные четыре пальца прижимаются к ладони, в то время как в жесте, демонстрируемом девочкой, большой палец отставлен в сторону и не прижимается к ладони.

Таким образом, все вышеуказанное подтверждает, что содержание спорного видеоролика воспринимается оскорбительным и неэтичным только заявителями, и объективно не является оскорбительным для значительного количества людей.

По мнению ООО «Брусника» для того, чтобы определить является ли показанный девочкой в рекламе жест – «средний палец» оскорбительным или непристойным, необходимо обратиться к специалистам, экспертам.

По мнению заявителей, в спорном видеоролике отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, что вводит в заблуждение потребителей, поскольку не представлена существенная информация об объекте рекламирования. Совокупность информации, представленная в спорном видеоролике, не может считаться существенной для характеристики рекламного объекта.

При этом заявители не указывают, что, по их мнению, является объектом рекламирования, и какая именно существенная информация, по их мнению, должна содержаться в спорном видеоролике.

Из содержания спорного видеоролика очевидно следует, что он направлен на привлечение внимания к проблеме реновации застроенных территорий и улучшения жилищных условий граждан.

Также ничем не обоснованы доводы заявителей о том, что спорный видеоролик направлен на побуждение несовершеннолетних, посмотревших его, обратиться к родителям с просьбой купить рекламируемый товар. Во-первых, непонятно о каком товаре идет речь, во-вторых, чем именно спорный ролик может побудить несовершеннолетних обратиться к родителям с такой просьбой.

При этом жизнь несовершеннолетних (и не только!) в домах застройки прошлого века объективно является менее комфортной по сравнению с современными домами, но от этого она не является менее полноценной. Вывод о том, что это может формировать у несовершеннолетних комплекс неполноценности, также является субъективным и отражает мнение исключительно заявителей.

В соответствии с ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе, реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 25.09.2018 г. № 1133 адресом сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» является адрес <https://наш.дом.рф>

В Определении Управление указывает на то, что в соответствии с информацией, указанной на сайте <https://brusnika.ru> компания Брусника осуществляет деятельность по строительству жилых многоквартирных домов на территории Тюмени, Новосибирска, Екатеринбурга, Сургута, Кургана и Московской области, из чего делает вывод о том, что спорный видеоролик связан с привлечением денежных средств участников долевого строительства, и, следовательно, отсутствие в спорном видеоролике адреса сайта <https://наш.дом.рф> является нарушением требования ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе.

Однако ООО «Брусника» осуществляет не только деятельность, связанную с привлечением денежных средств участников долевого строительства, но и реализует объекты (в том числе квартиры) в домах, введенных в эксплуатацию, путем заключения договоров купли-продажи, без привлечения денежных средств участников долевого строительства, а также осуществляет культурно-социальную деятельность, указанную выше в пункте 2 настоящего документа.

Спорный видеоролик не связан с привлечением денежных средств участников долевого строительства, в нем отсутствует упоминание какого бы ни было объекта, возводимого ООО «Брусника» за счет денежных средств участников долевого строительства, не рекламируется и не предлагается к приобретению недвижимость в каких-либо строящихся многоквартирных домах, следовательно, нарушение требований ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе отсутствует.

Таким образом, нарушения законодательства о рекламе со стороны ООО «Брусника» не допущено.

На вопрос комиссии о причинах трансляции ролика без использования жеста «средний палец» в телевизионном эфире, представители ООО «Брусника» пояснили, что время на телевидении стоит дороже времени в интернете, и в этом случае была вероятность увидеть ролик ребенку, а версия, размещенная в сети Интернет маркирована пометкой «18+».

ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» в письменных пояснениях (вх. № 01-33359 от 16.12.2020), а также при рассмотрении дела, сообщило, что ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» своими действиями не допускало нарушения законодательства о рекламе, поскольку не является рекламодателем указанной в Определении информации, не заказывало изготовление данной информации, не определяло ее содержание, не осуществляло изготовление и распространение в любой форме и с использованием любых средств. Кроме того, ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» не осуществляло и не осуществляет деятельность, связанную со строительством многоквартирных домов и привлечением денежных средств участников долевого строительства, а также на то, что права на символы, используемые в спорной информации, не принадлежат ООО «Брусника. Строительство и девелопмент». Таким образом, в соответствии с пп. а п. 36 Правил рассмотрения дел, производство по делу в отношении ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» подлежит прекращению.

ООО «Брусника» в письменных пояснениях (вх. № 01-35086 от 31.12.2020) сообщило следующее.

Цель ролика – обратить внимание общества и государства на проблему благоустройства придомовых территорий жилой застройки. Авторы видеоролика обращают внимание взрослого населения (возрастной ценз ролика 18+) на условия придомовых территорий, в которых пребывают дети, в каких условиях находятся дворы, где дети в отсутствие детских площадок вынуждены бить о стену мячом.

Сюжет видеоролика заставляет задуматься взрослое население, в том числе представителей органов государственной власти и местного самоуправления, над проблемой благоустройства детских площадок и придомовых территорий в целом. В данном материале отсутствует демонстрация какого-либо товара компании «Брусника», не показана ни одна квартира, ни один дом, построенный компанией «Брусника». Ролик освещает социальную среду, в которой пребывают дети, что имеет признаки социальной рекламы.

Так, социальная реклама не преследует цель привлечения внимания к лицам, вещам, предметам, используемым в социальной рекламе, не формирует интереса к ним и не стремится к их продвижению на рынке. Такие предметы используются в социальной рекламе для целей, изложенных в п. 11 ст. 3 Закона о рекламе - обеспечение интересов государства, достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей.

В качестве примера можно привести ряд видеороликов социальной рекламы, в частности ролик Благотворительного фонда СОЗВЕЗДИЕ СЕРДЕЦ - Социальная реклама Неправильная парковка, размещенный на официальном YouTube-канале фонда (<https://www.youtube.com/watch?v=sQPY6DeKgBw&feature=youtu.be>).

Указанный ролик о неправильной парковке не рекламирует конкретные автомобили производителей, не осуждает всех без исключения владельцев автомобилей, которые где-либо паркуются и не призывает зрителей парковать автомобили способом, показанным в видеоролике. Авторы ролика утрируют ситуацию, демонстрируют неправильную парковку в контексте, с целью вызвать глубокое осознание негативности явления неправильной парковки. Кроме того, по сюжету данной социальной рекламы пожарные машины не смогли проехать к месту пожара, вследствие чего погиб человек. Но авторы ролика не преследуют цель оскорбить пожарных за это или сформировать негативное к ним отношение зрителей.

Социальная реклама о коррупции, размещенная на YouTube-канале «С24» (<https://www.youtube.com/watch?v=Gw23kULr2Kg&feature=youtu.be>), не рекламирует

коррупцию, не призывает зрителей совершать коррупционные действия, а стремится добиться осознания зрителей и неприятия ими коррупции как явления.

Социальная реклама «Алкоголь за рулем» - Dreamyard Production, размещенная на YouTube-канале DREAMYARDproduction (<https://www.youtube.com/watch?v=2fZK2t-2JQ>) обращает внимание зрителей на последствия управления автомобилем в нетрезвом виде. Вместе с тем в ролике присутствует демонстрация алкогольных напитков. Авторы ролика не стремятся вызвать интерес у зрителей к алкогольным напиткам или же наоборот, сформировать негативное отношение к лицам, употребляющим алкогольные напитки. Демонстрацией видеоролика никто не пытаются оскорбить или осудить лиц, которые проводят время в кафе и употребляют алкогольные напитки. Данная социальная реклама призывает зрителей к осознанию опасности управления автомобилем в нетрезвом виде.

Согласно разъяснениям ФАС России, изложенным в Письме от 16.04.2013 № АК/14957/13 «О социальной рекламе», законодательство Российской Федерации предусматривает разные виды информации, адресованной для неопределенного круга лиц, - рекламу и социальную рекламу. Соответственно, социальная реклама не является разновидностью рекламы. Поскольку социальная реклама не является рекламой, на нее не распространяются требования статей Федерального закона «О рекламе», устанавливающие требования к рекламе (но не к социальной рекламе), в частности не распространяются нормы статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, логотип компании «Брусника» - спонсора социальной рекламы занимает лишь 6,5 % от общей площади кадра. При общей площади кадра 2 073 600 px (1920 x 1080 px), площадь заливки (логотип «Брусника» + дискпеймер) составляет 135 565 px.

Следует отметить, что жест «средний палец» укоренился в повседневной жизни - как в нашей стране, так и в других. Он может означать множество различных вещей - протест, злобу, волнение, может иметь иные значения.

Обратившись к произведениям искусства (художественные фильмы, фотография, публикации в статьях и журналах), можно найти применение данного жеста в различных его значениях и художественных смыслах.

ООО «Брусника» приведены примеры демонстрации жеста «средний палец» с примечаниями о том, какой смысл в конкретном случае может означать данный жест.

В ряде случаев (примеры №1,16 и др.) жест используется как юмористический, когда актер кино смеется, улыбается, дружески настроен к тому, кому демонстрирует «средний палец». Комедия может состоять в том, что жест демонстрируется как бы случайно (примеры №15,18 и др.). Обращаем ваше внимание, что в ряде примеров (№23,37,38,41,58,65) «средний палец» демонстрируют дети.

Жест «средний палец» упоминается в художественной литературе (см. пример №5), демонстрируется в скульптуре (см. примеры №12, 14) и авторской фотографии (см. пример №13).

Данный жест может выражать протест (примеры №2,9 и др.), злость (примеры №31, 78 и др.) или безразличие (пример №86 и др.), что усматривается из контекста и сюжетной линии.

ООО «Брусника» очевидно, что демонстрация «среднего пальца» как в произведениях искусства, так и в повседневной жизни, может означать различные, а иногда - противоположные по смыслу значения.

Вместе с тем, как полагает ООО «Брусника», заявители необоснованно восприняли демонстрацию «среднего пальца» исключительно в негативном ключе, и уверены, что данный жест осуждает лиц, которые не переселились в новые дома, построенные «Брусникой», а до сих пор живут в домах застройки прошлого века.

Социальная реклама, послужившая поводом к возбуждению производства по делу, не выражает неприязнь к лицам, проживающим в домах старой застройки, не осуждает их выбор места проживания. В видеоролике не демонстрируются квартиры, в которых проживают люди. Социальная реклама ориентирована на то, чтобы заставить взрослое население страны задуматься, в каких условиях находятся придомовые территории, дворы, в которых пребывают дети.

ООО «Брусника» в письменных пояснениях (вх. № 01-35087 от 31.12.2020) сообщило следующее.

1. Брусника осуществляет не только деятельность, связанную с привлечением денежных средств участников долевого строительства, но и реализует объекты (в т.ч. квартиры) в домах, введенных в эксплуатацию, путем заключения договоров купли-продажи, без привлечения денежных средств участников долевого строительства, а также осуществляет строительство социальных объектов (школы, детские сады). Кроме того, Брусника является эмитентом ценных бумаг (облигации), которые торгуются на Московской бирже (<https://ekaterinburg.brusnika.ru/bonds/>). т.е. осуществляет привлечение внешнего финансирования своей деятельности.

Спорный ролик не связан с привлечением денежных средств участников долевого строительства, не рекламирует какие-либо объекты, не введенные в эксплуатацию, и не направлен на приглашение заключать с Брусникой договоры участия в долевом строительстве, следовательно, Брусникой не допущено нарушения требований ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе.

Даже если допустить, что спорный ролик относится к рекламе, то в этом случае он направлен на привлечение внимания не к конкретному дому либо жилому комплексу (строящемуся или введенному в эксплуатацию), а к бренду «Брусника» в целом, к компании, которая занимается социально значимой деятельностью.

Таким образом, содержание спорного ролика не нарушает требований, установленных ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе.

При этом большинство членов Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе, чье мнение изложено в Определении 1, пришли к такому же выводу.

2. Версии спорного ролика, демонстрировавшиеся на телеканалах, существенно отличались от версии, демонстрировавшейся в сети «Интернет» на сайте youtube.com. ТВ-версии ролика имели длительность 10 и 20 секунд, не являлись социальной рекламой, не содержали ни демонстрации оскорбительного (по мнению заявителей) жеста, ни выражения неодобрения по отношению к кому бы то ни было.

Спорный ролик, демонстрировавшийся на youtube, имеет длительность 68 секунд, является социальной рекламой, направленной на привлечение внимания к проблеме социального характера - улучшению существующего дворового пространства и формированию современной комфортной городской среды (о чем указано в письменных объяснениях от 17.12.2020). При этом ролик, демонстрировавшийся в сети «Интернет», направлен на более ограниченный круг лиц по сравнению с роликами, демонстрировавшимися по телевидению (пользователи видеохостинга youtube.com, достигшие 18 лет).

Действия ООО «Брусника» по размещению спорного ролика в сети «Интернет» не образуют состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 3 ст. 20.1 КоАП РФ.

ООО «Брусника» в письменных пояснениях (вх. № 01- 1570 от 25.01.2021) сообщило следующее.

1. Члены экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе, а также эксперты СРО Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет», опрошенные Управлением, сделали свое заключение на основании видеоролика, продемонстрированного им на канале Брусники (<https://www.youtube.com/channel/UCbd7gxDTiUoyHOeW397B0hO>) на видеохостинге Youtube. При этом в видеоролике присутствует маркер «18+», указывающий возраст, на который рассчитано содержание данного ролика.

Видеоролики, размещенные в специальных разделах специализированных сайтов, предоставляющих услуги видеохостинга (созданные для обеспечения возможности загружать и просматривать видео в браузере), например, www.youtube.com, не относятся к рекламе, что прямо указано в п. 1 письма ФАС России от 13.09.2012 № АК/29977.

В материалах дела имеется письмо от 02.11.2020 г. № НВ/8173 Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской обл., в котором также указано, что на спорный видеоролик, размещенный на интернет-канале Youtube, положения ФЗ «О рекламе» не распространяются.

Таким образом, опрошенные Управлением эксперты оценивали объект, который не является рекламой, и на который не распространяются требования ФЗ «О рекламе».

2. В соответствии с п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, реклама - это 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.

При размещении спорного видеоролика на видеохостинге Youtube было применено таргетирование на взрослую аудиторию в возрасте 22-50 лет, т.е. видеоролик адресован конкретной группе людей, что исключает возможность его отнесения к рекламе, поскольку он не адресован неопределенному кругу лиц. Более того, как указывалось ранее, спорный видеоролик содержит маркер «18+», т.е. как минимум, он адресован совершеннолетним, что также не позволяет определять его как адресованный неопределенному кругу лиц.

3. В соответствии с договором об оказании услуг № 4 от 02.03.2020 и его приложениями Брусника являлась заказчиком изготовления видеоматериала, на основании которого были сформированы два видеоролика длительностью 10 и 20 секунд для распространения по телевидению в качестве рекламы (приложение № 11 от 21.10.2020 к договору № 4 от 02.03.2020, видеоролики размещены по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/5Q4i/32L4HSJUB/>). Данные видеоролики не содержат каких-либо жестов (приличных или неприличных), адресованных кому-либо. Указанные обстоятельства подтверждаются медийными справками.

Именно данные видеоролики длительностью 10 и 20 секунд, транслировавшиеся по телевидению, и являются рекламой, адресованной неопределенному кругу лиц, и привлекающей внимание к бренду «Брусника».

Спорный видеоролик длительностью 69 секунд не транслировался по телевидению, был размещен исключительно на видеохостинге youtube, содержал маркер «18+» и был направлен на привлечение внимания взрослого сообщества к проблематике дворового пространства и формировании культуры подрастающего поколения в таком дворовом пространстве, а также на привлечение интереса к инвестированию в так называемые социальные и зеленые облигации, имеющие обращение на рынке ценных бумаг.

4. Учитывая изложенное в п. 1-3 настоящих объяснений, полагаем, что есть все основания считать преждевременными направленными Управлением экспертам запросы, поскольку и сами запросы, и ответы на них направлены без понимания цельной и полной

картины о том, какие видеоролики и каким именно образом представлены неопределенному кругу лиц, что привело к высказыванию экспертами мнений только относительно одного видеоролика, распространявшегося на видеохостинге Youtube среди ограниченного круга лиц (22-50 летних), не являющегося рекламой. При этом спорный видеоролик длительностью 69 секунд может быть отнесен к социальной рекламе с правилами регулирования именно социальной рекламы, и без рассмотрения двух роликов длительностью 10 и 20 секунд, которые действительно были распространены как рекламные на телевидении среди неограниченного круга лиц и вообще без фигуры из пальцев руки.

Следовательно, по мнению ООО «Брусника», мнения экспертов не могут быть учтены при рассмотрении настоящего дела, поскольку они являются неполными, и высказаны на основании неполных запросов Управления.

ООО «Брусника» в письменных пояснениях (вх. № 01-5585 от 26.02.2021), а также при рассмотрении дела, сообщило следующее.

1. Управление, а также привлеченные Управлением члены экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе и эксперты СРО Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» указывают на то, что демонстрируемый девочкой в спорном ролике жест - средний палец руки - символизирует оскорбительную демонстрацию мужского полового органа, при этом ассоциируясь с бранным словом, обозначающим мужской половой орган, и расценивают данный жест как непристойный, неэтичный по отношению к зрителям ролика.

Однако такое мнение является субъективным и основывается на личном восприятии указанных лиц, которое не может быть положено в основу вывода о неэтичности/оскорбительности содержания ролика для значительного количества зрителей.

Более того, данный жест в современном мире является общеупотребительным, демонстрируется в кино- и телефильмах, телепередачах, мультфильмах, видеоклипах и т.п. (подробно про употребление данного жеста в объектах современной культуры указано в дополнении № 1 к письменным объяснениям от 30.12.2020 г.), не обязательно в негативном контексте. Например, данный жест демонстрирует Президент РФ Путин В.В. (скриншот с ежегодной пресс-конференции Президента РФ 19.12.2019 г., <http://kremlin.ru/events/president/news/62366/videos>, 03:19:30, жест демонстрируется при рассуждении о защитном характере разрабатываемых ракетных систем, т.е. как охранный):

При этом никто из присутствующих на данных мероприятиях не воспринимает демонстрацию Путиным В.В. среднего пальца в качестве неэтичной, однако, если следовать логике заявителей, Президент РФ таким образом оскорбляет участников и зрителей данных пресс-конференций, что, очевидно, не так, поскольку никем из присутствовавших на пресс-конференции не выражено какого-либо неприятия этих жестов.

Жест, демонстрируемый девочкой в спорном ролике, указывает на то, что она прощается с социокультурной средой двора, в котором она жила, с радостью покидает место, где, возможно, ее притесняли или мешали ее самовыражению. При этом данный жест не получает одобрения взрослого, жест воспринимается взрослым как выброс негативной эмоциональной энергии в сторону того, что мешало свободному развитию и самовыражению, что подтверждается заключением по результатам исследования психологических аспектов восприятия невербальной продукции, подготовленным 24.02.2021 <...>, имеющим соответствующие компетенции.

Также из указанного заключения следует, что использованный девочкой жест в настоящее время используется повсеместно и потерял свой оскорбительный характер.

2. В целях правильной оценки всех обстоятельств, связанных с демонстрацией спорного ролика, Брусника была вынуждена обратиться к компетентным специалистам в области лингвистики и психологии.

На основании обращения Брусники ООО «Центр лингвистической и психологической экспертиз «еЛингвист» подготовило психолого-лингвистическое заключение № 106 от 17.02.2021.

На исследование был представлен видеоролик, «Потому что Брусника», расположенный по веб-адресу в сети интернет:

<https://www.youtube.com/watch?v=waavd5DPImO>.

Перед экспертами были поставлены следующие вопросы:

- Содержит ли видеоролик лингвистические признаки недобросовестности рекламы?
- Является ли содержание видеоролика неэтичным и оскорбительным?
- Является ли видеоролик «Потому что Брусника», расположенный по веб-адресу в сети интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=waavd5DPImO>, произведением искусства?
- Содержит ли видеоролик осуждение лиц, проживающих в домах постройки прошлого века?
- Является ли демонстрируемый девочкой в видеоролике жест в виде среднего пальца руки непристойным, и получает ли он одобрение от взрослого?
- Может ли созданный в видеоролике образ несовершеннолетнего быть воспринят иными несовершеннолетними как своеобразная модель поведения для убеждения своих родителей в необходимости покупки квартиры у Брусники?
- Показывает ли видеоролик жизнь несовершеннолетних в домах постройки прошлого века неполноценной и некомфортной, и может ли привести видеоролик к формированию у таких несовершеннолетних комплекса неполноценности?

Эксперты ООО «Центр лингвистической и психологической экспертиз «еЛингвист» дали на поставленные вопросы следующие ответы:

1. Видеоролик «Потому что Брусника», расположенный по веб-адресу в сети интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=waavd5DPImO>, с точки зрения лингвистического анализа, не содержит лингвистические признаки недобросовестности рекламы;

- Содержание видеоролика «Потому что Брусника», расположенный по веб-адресу в сети интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=waavd5DPImO>, с точки зрения лингвистического анализа, не является неэтичным и оскорбительным;

- Видеоролик «Потому что Брусника» относится к произведениям искусства с заимствованием исключительно формально-выразительного компонента о старых домах (постройки прошлого века) в связи с особой выразительностью этого искусства, которая понятна массовой аудитории;

- При просмотре данного ролика актуализируются положительные эмоции за счет использования ярких и положительных образов (детство, хорошая погода, насыщенные краски, игра в футбол, детская площадка, игрушки, у всех персонажей положительные эмоции, радость, улыбка на лице, игривое настроение, хороший музыкальный фон, отсутствие признаков агрессии в отношении кого-либо), в связи с этим можно утверждать, что представленный видеоролик не содержит признаков осуждения лиц, проживающих в домах постройки прошлого века;

- Демонстрируемый девочкой в видеоролике жест в виде среднего пальца руки на невербальном языке общения отражает игривость настроения девочки и не является непристойным в контексте видеоизображения, так как данной демонстрации не предшествовал какой-либо конфликт или агрессия; при этом такая демонстрация не получает одобрение со стороны взрослого, о чем свидетельствует отсутствие наблюдения им такого жеста в силу анатомически и физиологически невыгодного положения своего тела относительно расположения девочки на заднем сиденье автомобиля. Полуулыбка на лице взрослого свидетельствует о радости общения взрослого с ребенком.

В связи с этим можно сказать, что демонстрируемый девочкой в видеоролике жест в виде среднего пальца руки исходя из контекста ситуации не является непристойным, и не получает одобрение от взрослого;

- Созданный в видеоролике образ несовершеннолетнего не может быть воспринят иными несовершеннолетними как своеобразная модель поведения для убеждения своих родителей в необходимости покупки квартиры у Брусники, так как все участники общения общаются на равных, и все при этом испытывают положительные эмоции; отсутствуют какие-либо признаки прямого или манипулятивного воздействия на сознание детей с целью побуждения последних к каким-либо действиям;

- При просмотре данного ролика актуализируются только положительные эмоции за счет использования ярких и положительных образов (детство, хорошая погода, насыщенные краски, игра в футбол, детская площадка, игрушки, у всех персонажей положительные эмоции, радость, улыбка на лице, игривое настроение, хороший музыкальный фон, отсутствие признаков агрессии в отношении кого-либо), в связи с этим можно утверждать, что данный видеоролик показывает жизнь несовершеннолетних в домах постройки прошлого века полноценной и комфортной, и данный видеоролик не может привести к формированию у таких несовершеннолетних комплекса неполноценности, так как он формируется при демонстрации образцов превосходства, агрессии в межличностных отношениях на фоне негативных эмоций.

3. Кроме того, заключение о содержании спорного ролика дал высококвалифицированный врач-психиатр и психотерапевт <...>, являющийся компетентным специалистом в области психологии и психиатрии.

В соответствии с указанным заключением спорный ролик не является оскорбительным или неэтичным, потому что, в нем нет личного обращения к кому-либо, конкретно. Показано только отношение к прошлой жизни, героини. Ролик является произведением рекламного искусства, поскольку он интересен, необычен и привлекает внимание, своей новизной и парадоксальностью, но при этом он не является ни оскорблением, ни осуждением каких-либо людей, поскольку контент, направлен на «расставание» с прошлой и устаревшей жизнью в «хрущевках».

Жест, демонстрируемый ребенком в спорном ролике, может восприниматься как оскорбление или как прощание, это зависит от уровня воспитания и зрелости зрителя. В контексте спорного ролика это прощание с прошлым. В ролике нет одобрения взрослого.

Образ несовершеннолетнего, созданный в спорном ролике, не может быть воспринят иными несовершеннолетними как модель поведения, принудить родителей что-то покупать или делать.

Ни один рекламный ролик и этот в том числе и спорный ролик, не может привести к развитию комплекса неполноценности. Это задача и ответственность только родителей, заниматься воспитанием и личностным развитием ребенка.

- В определении об отложении рассмотрения дела № 066/05/5-4793/2020 от 25.01.2021 г. Управление указывает на то, что спорный ролик не может быть отнесен к

социальной рекламе, поскольку содержит информацию, формирующую интерес к определенному лицу - ООО «Брусника», что способствует продвижению компании на рынке, поэтому к спорному ролику применяются как общие требования, предъявляемые к рекламе, так и требования, предъявляемые к отдельным видам товаров. По мнению ООО «Брусника», Свердловское УФАС России ошибочно приравнивает социальную рекламу к спонсорской рекламе, в то время как это разные виды рекламы.

Таким образом, ООО «Брусника» полагает, что Закон о рекламе под спонсором понимает лицо, которое на безвозмездной основе предоставило средства для проведения спортивного, культурного и иного мероприятия, а также для создания и трансляции теле- и радиопередач. Спонсорская реклама - это информация, направленная на привлечение внимания неопределенного круга лиц к конкретному лицу, предоставившему средства для проведения мероприятий либо создания и трансляции теле- и радиопередач в качестве спонсора. Социальная же реклама направлена на достижение общественно полезных целей, а не на привлечение внимания к какому-либо лицу или товару.

Спорный ролик направлен на привлечение внимания к проблематике существующего дворового пространства и формирования современной комфортной городской среды, поскольку именно в этой среде проживает огромное количество людей (включая детей), и эта среда оказывает сильное влияние на формирование личности. Существующие в городах России условия дворового пространства требуют улучшения, причем не только самими жителями таких домов и управляющими компаниями, но и застройщиками, и органами государственной и муниципальной власти, как непосредственно путем финансовых вложений, выполнением работ, так и формированием нормативных правил создания и поддержания городской среды проживания. Это проблема затрагивает всех участников строительного сообщества, в т.ч. и органов государственной власти, которые пока не регулируют должным образом создание городской среды, не уделяют достаточного внимания правилам проектирования и строительства дворовых пространств.

Следовательно, по мнению ООО «Брусника», спорный ролик не относится к спонсорской рекламе, но относится к социальной рекламе, и указание Брусники в спорном ролике именно в качестве спонсора в соответствии с Законом о рекламе не является обязательным. Более того, тот факт, что Брусника является рекламодателем социальной рекламы, также не является нарушением Закона о рекламе. Спорный ролик не содержит упоминания о конкретных марках товаров, товарных знаках (за исключением Брусники), знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации. Демонстрация фирменной символики Брусники по хронометражу соответствует ограничениям, установленным ч. 6 ст. 10 Закона о рекламе.

- Определением об отложении рассмотрения дела от 25.01.2021 Управление привлекло в качестве заинтересованных лиц: АО «Корпорация «Атомстройкомплекс», ООО «Деметра», ООО «Бэст-строй», ООО «Синара-Девелопмент», ПАО «ПИК-Урал», АО «Специализированный застройщик «ЛСР.Урал», ООО «Малышева 73», АО «Специализированный застройщик «Региональная строительная группа - Академическое», ООО «Форум Сити». При этом в соответствии с п. 28 Правил рассмотрения дел, заинтересованными лицами являются лица, чьи права и законные интересы нарушены либо могут быть нарушены лицами, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также лица, на чьи права или обязанности по отношению к одной из сторон дела может повлиять принятое антимонопольным органом решение. В определении от 25.01.2021 г. Управление никак не мотивирует привлечение указанных лиц в качестве заинтересованных. Принятие

Управлением решения по данному делу № 066/05/5-4793/2020 не повлияет на права и обязанности указанных лиц, их права и законные интересы не были нарушены действиями ООО «Брусника», следовательно, основания для привлечения указанных лиц к участию в деле в качестве заинтересованных отсутствуют.

Брусника не может предоставить копии утвержденных макетов рекламы в силу их физического отсутствия. Макеты рекламы не утверждались, производство спорного ролика определялось приложением №7 к договору №4 от 02.03.2020 г., заключенному между ООО «Брусника» и ООО «РА ВОСХОД». Содержание спорного ролика определялось креативной концепцией, разработанной ООО «РА ВОСХОД» в соответствии с приложением №6 к договору №4 от 02.03.2020 г., заключенному между ООО «Брусника» и ООО «РА ВОСХОД». Данное приложение №6, как указало Общество, было предоставлено Управлению в декабре 2020 г. Распространение спорного ролика на телевидении осуществлялось ООО «РА ВОСХОД» на основании договора №4 от 02.03.2020 г., который также был предоставлен Управлению в декабре 2020 г. Распространение спорного ролика в сети Интернет осуществлялось ООО «ИА «РиалВеб» на основании договора № 210/07/17-РУ от 26.07.2017.

При рассмотрении дела представители ООО «Брусника» пояснили, что содержание рекламы было определено совместно с ООО «РА «Восход». При этом при создании ролика не возникло вопросов к экспертам относительно допустимости использования жеста ребенка.

Определением от 17.12.2020 к рассмотрению дела в качестве заинтересованного лица привлечено ООО «РА Восход», являющееся рекламопроизводителем спорного ролика.

ООО «РА Восход» в письменных пояснениях (вх. № 01-1012 от 19.01.2021) сообщило следующее.

ООО «РА Восход» поддерживает доводы ООО «Брусника». Специализированный застройщик», изложенные в письменных объяснениях от 17.12.2020, дополнениях № 1 и 2 от 30.12.2020 и полагает, что производство по делу подлежит прекращению в связи с отсутствием признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

ООО «Брусника» в своей деятельности много внимания уделяет проблеме создания благоприятной комфортной городской среды, привлекает к обсуждению проблемы горожан и специалистов в сфере архитектуры, дизайна, строительства, о чем красноречиво говорит тематика онлайн-лекториев на сайте компании <https://ekaterinburg.brusnika.ru/lectorium/>.

Спорный ролик, по мнению ООО «РА «Восход», в большей степени отвечает признакам социальной рекламы, поскольку не указывает на товары или услуги ООО «Брусника», а обращает внимание на проблему оснащения детских игровых площадок и благоустройства придомовой территории.

Понятие «реклама» и «социальная реклама» разграничиваются законодателем в статье 3 Закона о рекламе. Понятие «социальная реклама» не предусматривает объект рекламирования, который предполагается для рекламы, для социальной рекламы важно достижение общественно полезных целей. Целью Закона о рекламе применительно к социальной рекламе является создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы (ст. 1).

Требования к социальной рекламе содержатся в статье 10 названного федерального закона, положения статей 5, 6, 28 закона, тем более в части требований к объекту рекламирования (товару) не могут применяться.

Спорный ролик может восприниматься и оцениваться разными людьми по-разному в зависимости от личностных характеристик (возраста, образования, сферы деятельности, интересов, воспитания и пр.)

Любая реклама, социальная в том числе, создается для определенной аудитории.

В связи с чем, для адекватной оценки ролика следует учитывать как обстоятельства его размещения, так и целевую аудиторию.

Классификатор «18+» в правом верхнем углу ролика во время трансляции указывает на то, что несовершеннолетние в целевую аудиторию не входят.

В 2020 году Компания «Брусника» провела дебютный выпуск облигаций на Московской бирже, получила статус системообразующего застройщика РФ. Целью ООО «Брусника» при создании ролика был поиск единомышленников и вовлечение их в реализацию идей компании в сфере проектирования и строительства: дворы без машин (подземный паркинг) с газонами, деревьями, кустарниками и современными детскими площадками (для проектирования которых было проведено исследование, заложившее в дизайн понимание природы детской игры и типов активности, повышение социальной, коммуникативной и образовательной функций).

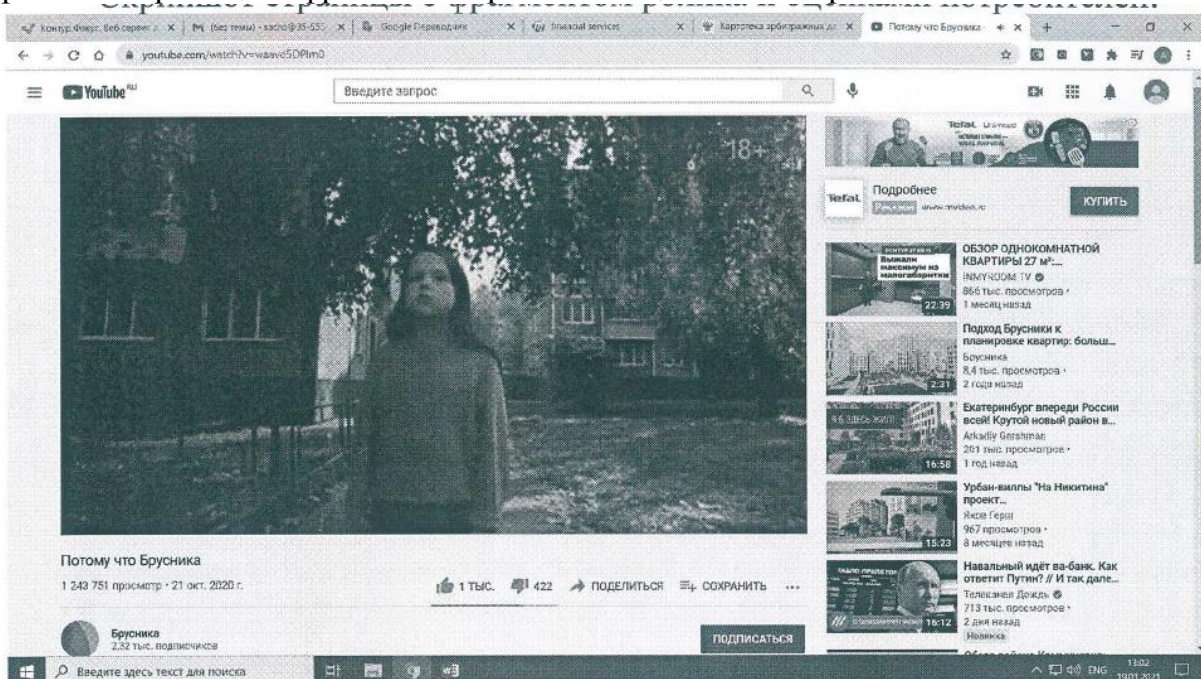
В связи с чем, целевой аудиторией ролика были взрослые люди, возраста 25-55 лет, потенциальные инвесторы, интересующиеся инвестициями в недвижимость (скриншоты настроек прилагаются).

Представителей целевой аудитории обсуждаемый ролик побудил принять опосредованное участие в проектах компании Брусника путем приобретения облигаций компании - в ноябре зафиксирован рост котировок облигаций компании - <https://finplan.org/lkyobligations/RU000A101HU5/>.

В данных обстоятельствах, учитывая целевую аудиторию, ООО «РА «Восход» считает, что все использованные средства выразительности, в том числе спорный жест, уместны.

Следует отметить, что ролик, размещенный на YouTube канале Брусника, положительных оценок получил вдвое больше, чем отрицательных - 1000 отметок «нравится» / 422 «не нравится».

Скриншот страницы с фрагментом ролика и оценками потребителей:



Определением от 25.01.2021 к участию в рассмотрении дела в качестве заинтересованных лиц привлечены: АО «Корпорация «Атомстройкомплекс» (Атомстройкомплекс), ООО «Деметра» (TEN), ООО «Бэст-строй» (PRINZIP), ООО «Синара-Девелопмент» (Синара), ПАО «ПИК-Урал» (ПИК), АО «Специализированный Застройщик «ЛСР. УРАЛ» (ЛСР), ООО «Малышева 73» (Гринвич. Жилая недвижимость), АО «РСГ-Академическое» (РСГ-Академическое), ООО «Форум Сити» (Форум групп). Перечисленным лицам предлагалось представить письменные пояснения по изложенным в Определении фактам, в том числе по факту распространения ООО «Брусника» рекламы «Потому что Брусника».

ООО «ПИК-Урал» в письменных пояснениях (вх. № 01-5524 от 26.02.2021) сообщило, что, по мнению Общества, ролик «Потому что Брусника» не является объектом, на который в соответствии со статьёй 2 Закона о рекламе не распространяются положения указанного федерального закона. Оценка о соответствии ролика, его сюжета и действий актеров в нём, по нашему мнению, должна быть проведена в установленном законодательством порядке.

ООО «Специализированный застройщик «Синара-Девелопмент» в письменных пояснениях (вх. № 01-5052 от 20.02.2021), сообщило, что в соответствии с критериями, определяемыми Законом о рекламе, представленный для рассмотрения видеоролик может быть квалифицирован как рекламный, поскольку направлен непосредственно на формирование интереса потребителей к деятельности ООО «Брусника» и продвижению компании на рынке. Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов, использованных в рекламе, к непристойным и оскорбительным носит субъективно-оценочный характер и зависит от личностных характеристик субъекта, а также приобретенного им жизненного опыта. В связи с чем, Общество считает, что определение этичности рекламы ООО «Брусника» должно производиться экспертами, специализирующимися в указанной области общественных отношений. Установление и оценка фактов нарушения определенных норм действующего законодательства о рекламе находится вне компетенции ООО «Специализированный застройщик «Синара-Девелопмент». Принятие решения о наличии либо отсутствии в действиях ООО «Брусника» состава правонарушения и применении в связи с этим соответствующих последствий, ООО «Специализированный застройщик «Синара-Девелопмент» оставляет на усмотрение уполномоченного органа – Свердловского УФАС России.

АО Специализированный застройщик «РСГ-Академическое» в письменных пояснениях (вх. № 01-5075 от 20.02.2021) и при рассмотрении дела, указало, что вопросы о наличии в распространяемой ООО «Брусника» рекламе «Потому что Брусника» признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, квалификации действий ООО «Брусника» в качестве административного правонарушения, Общество оставляет на усмотрение Комиссии. Общество является инвестором-застройщиком района «Академический» в г. Екатеринбурге, который является проектом комплексного освоения территорий, в рамках которого возводится новый район города со всей сопутствующей инфраструктурой. Район «Академический» позиционируется как семейный район, в котором созданы все условия для развития каждого члена семьи. Учитывая концепцию «Академического», АО Специализированный застройщик «РСГ-Академическое» считает недопустимым в своей деятельности использовать неоднозначные либо провокационные образы в рекламе, в том числе с участием детей.

ООО «Деметра» в письменных пояснениях (вх. № 01-3747 от 10.02.2021) сообщило, что Общество придерживается принципа защиты несовершеннолетних во всех сферах деятельности, в том числе в рекламе с соблюдением общественных интересов, принципам

гуманности и морали. Разработка рекламы с использованием в качестве актеров несовершеннолетних регламентировано Федеральным законом от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». В связи с этим, действия, осуществляемые несовершеннолетним в видеоролике, в том числе изображение непристойного содержания, подлежат оценке общепризнанным нормам защиты детей, их использование в рекламе с применением указанных лозунгов. Фактически представленный рекламный видеоролик оправдывает непристойное поведение детей. Согласно письму Федеральной Антимонопольной службы от 28 августа 2012 г. №АК/27944, а также в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Законом о рекламе, к информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей, относится информация, оправдывающая противоправное поведение (п. 5 ч. 2 ст. 5 № 436-ФЗ). Застройщик выступает исключительно за соблюдение прав детей в соответствии с федеральным законодательством, в том числе при участии их в рекламных видеороликах.

АО «Специализированный застройщик «ЛСР. Недвижимость-Урал» в письменных пояснениях (вх. № 01-4830 от 19.02.2021) указал, что Общество не обладает специальными знаниями в области культурологии, этики, психологии (жестов), в связи с чем дать какую-либо оценку изложенным в Определении фактам, в том числе по факту распространения ООО «Брусника» рекламы «Потому что Брусника», не представляется возможным. По мнению Общества, для оценки рекламы «Потому что Брусника» необходимо привлечение экспертов в соответствующей сфере в порядке, предусмотренном ст. 25.9 КоАП РФ.

ООО «Форум сити» в письменных пояснениях (вх. № 01-5435 от 25.02.2021, № 5382 от 25.02.2021) сообщило, что по мнению Общества, ролик «Брусники», безусловно, провокационный. Этот факт подтверждают следующие доводы: Видеоматериал ставит под сомнение прошлое в образе «хрущёвок», которые были прекрасны в своём времени, но сейчас утратили смысл и стали абсолютной архаикой. В противовес этому старому фонду реклама транслирует идею важности нового. И тут оно может быть трактовано по-разному: новая жизнь, новая среда, новый дом. Явного продвижения новых домов «Брусники» в ролике нет. В сюжете показано: место, где девочка живёт, как выглядит дом, двор и окружение. И понятно, что семья переезжает, собраны вещи и| папа ждёт девочку в машине. Она грустит о том, что оставляет родное и милое сердцу, но и рада, тому, что у неё начнётся новая жизнь. И в кульминации девочка показывает средний палец. Персонажа, которому он может быть адресован, в ролике нет. Этот жест обращен скорее к ситуации, когда все вокруг не хотят ничего менять и их устраивает то, как они живут. В этом контексте средний палец не является фаллическим символом и чем-то неэтичным. С точки зрения ООО «Форум Сити», ролик, скорее, обнажает градостроительную проблему, которая свойственна всем регионам нашей страны. Поэтому продвижение идеи нового, значимости и нужности изменений – актуальна, а уж с пальцем или без него – лишь детали. Относительно того факта, что в ролике ООО «Брусника» недостаточно информации про рекламируемый объект, и сначала непонятно что рекламируется, и кто автор, ООО «Форум Сити» считает следующее: с одной стороны, это неинформативно, но, с другой, мировые бренды тоже так делают и проблем нет. Ведь реклама может нести коммерческую историю, а может быть социальной. И для жанра именно социальной рекламы свойственно обнажать те или иные проблемы. И автором такого жанра может быть необязательно некоммерческая организация, а по сути любая компания, любой человек, любой бренд. Задача таких роликов – привлечь внимание, и с этой точки зрения, ролик ООО «Брусника» не может нарушить чьи-либо права. По итогам вышеизложенного,

ООО «Форум Сити», констатирует, что ролик ООО «Брусника» «Потому что Брусника» никак не нарушает права и интересы ООО «Форум Сити». Общество считает, что это является основанием для прекращения делопроизводства.

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

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

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

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 Закон о рекламе).

Из определения понятия «реклама» следует, что для признания информации рекламой она должна одновременно выполнять несколько условий, а именно:

- быть распространенной любым способом, в любой форме;
- быть адресованной неопределенному кругу лиц;
- быть направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Соответственно, распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

Реклама должна формировать или поддерживать интерес к объектам рекламирования. Чтобы информация могла считаться рекламой, она должна целенаправленно представить вниманию потребителей объект рекламы. Признаком

рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировании к нему положительного отношения и закреплении его образа в памяти потребителя. Под рекламой следует понимать сведения, распространяемые исключительно для формирования и поддержания интереса к юридическому или физическому лицу, его товарам, идеям и начинаниям. Реклама призвана способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, вступить в конкретные правоотношения купли-продажи по поводу рекламируемой продукции. Такая способность является отличительной чертой рекламы.

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

Материалами дела установлено, что с 20.10.2020 по 30.12.2020 посредством социальных сетей Instagram, Facebook, Вконтакте, и сайта <https://www.youtube.com/>, проводилась рекламная кампания (акция) «Потому что Брусника».

Так, в качестве одного из элементов данной кампании (акции) на сайте <https://www.youtube.com/> была распространена реклама в формате вставки ролика в середине другого ролика. Формат данной видеорекламы – объявления In-Stream с возможностью пропуска. В указанном ролике демонстрируется девочка в старой квартире накануне переезда. Девочка идет по двору мимо других детей, провожая взглядом район, и перед тем, как сесть в машину, бросает подругам плюшевого медведя через плечо. И сев в машину, она улыбается и показывает «средний палец». В конце ролика указывается на наименование лица – ООО «Брусника», надпись «Потому что Брусника», графическая часть товарного знака «Брусника», а также: «Проектные декларации на сайте brusnika.ru».



Видеоролик сопровождается звуковой записью – куплетом из песни «Прощальная песня» из художественного фильма «Обыкновенное чудо» (в исполнении <...>):

Давайте негромко, давайте вполголоса
 Давайте простимся светло
 Неделя, другая – и мы успокоимся
 Что было, то было, прошло
 Конечно, ужасно, нелепо, бессмысленно
 Ах, как бы начало вернуть?
 Начало вернуть невозможно, немислимо
 И даже не думай, забудь.



Фрагмент ролика, где девочка идет мимо подруг и бросает им плюшевого медведя через плечо и садится в машину сопровождается словами песни «Конечно, ужасно, нелепо, бессмысленно. Ах, как бы начало вернуть?». Фрагмент ролика, когда девочка показывает жест «средний палец», отец девочки смотрит в зеркало заднего вида за девочкой и после показанного ею жеста, улыбается, а девочка, сев в машину, улыбается и демонстрирует «средний палец» сопровождается словами песни «Начало вернуть невозможно, немислимо. И даже не думай, забудь».

В силу п. 2 ч. 2 ст. 3.1 Федерального закона от 30.12.2004 № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» застройщик, привлекающий денежные средства участников долевого строительства, обязан раскрывать информацию о проектной декларации.

Реклама в социальной сети «Инстаграм» распространялась в разделе «Истории». Продолжительность данного ролика составила **14-15 секунд**. Ролик начинается с момента, когда девочка собирается сесть в машину, и затем бросает подругам плюшевого медведя через плечо. И сев в машину, улыбается и демонстрирует «средний палец». После чего демонстрируется логотип «Брусника» и надпись «Потому что Брусника». Ролик сопровождается звуковым рядом со словами «Давайте негромко, давайте вполголоса. Давайте простимся светло».

Содержание рассматриваемой информации является рекламным, направлено на привлечение внимания и поддержание интереса к объектам рекламирования: ООО «Брусника» и деятельности Общества как застройщика, деятельности, связанной со строительством многоквартирных домов, привлечением денежных средств участников долевого строительства, формирование или поддержание интереса к данным объектам рекламирования и их продвижение на рынке.

Реклама адресована неопределенному кругу лиц, поскольку распространена сети Интернет (видеохостинг Youtube, социальные сети: Facebook, Instagram, Вконтакте).

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.

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

Согласно **ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе** в рекламе не допускается использование непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении социальной категории.

Мелкое хулиганство, то есть нарушение общественного порядка, выражающее явное неуважение к обществу, сопровождающееся нецензурной бранью в общественных местах, оскорбительным приставанием к гражданам, а равно уничтожением или повреждением чужого имущества, образует событие, предусмотренного ч. 1 ст. 20.1 КоАП РФ, административного правонарушения.

Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной или иной **противоречащей общепринятым нормам морали и**

нравственности форме, образует событие административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 5.61 КоАП РФ.

Оскорбление, содержащееся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации либо совершенное публично с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, включая сеть "Интернет", или в отношении нескольких лиц, в том числе индивидуально не определенных, образует событие, предусмотренного ч. 2 ст. 5.61 КоАП РФ административного правонарушения.

Распространение в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», информации, выражающей в неприличной форме, которая оскорбляет человеческое достоинство и общественную нравственность, явное неуважение к обществу образует событие, предусмотренного ч. 3 ст. 20.1 КоАП РФ, административного правонарушения.

По мнению ФАС России, изложенному в Письме от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе», к *непристойным образам, сравнениям, выражениям* могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности. К *оскорбительным образам, сравнениям и выражениям* – слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, для признания рекламы неэтичной не требуется получение 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 рекламе демонстрируется непристойный жест «средний палец».

Обсценизм («неприличный», «ззорный») – непристойное выражение, бранное слово, ругательство (Словарь иностранных слов, К., 2006).

Одной из разновидностей обсценной лексики в русском языке является русский мат.

Сленг, жаргон, мат являются ненормативной лексикой, которая способна отрицательно действовать на чувства чести, достоинства добропорядочного гражданина, унижая и оскорбляя его.

В Свободной энциклопедии «Википедия» содержится следующая информация:

Средний палец, или фак (от англ. fuck), – жест, заключающийся в том, что средний палец поднимается вверх или вперед, а остальные четыре пальца прижимаются к ладони.

Жест служит требованием оставить в покое, «отвязаться» (в частности, средний палец приставляют к объективу камеры, требуя прекратить съёмку). В англоязычных

странах вербальный аналог этого жеста – ругательство Fuck you! или требование отстать Fuck off!.

В свою очередь, Fuck ([flʌk]) – обценное английское слово, которое в глагольной форме обозначает «иметь половое сношение». Может использоваться в других грамматических формах (наречие, прилагательное, существительное, междометие) при описании неприятного человека или события. Прилагательное fucking иногда употребляется в речи для усиления экспрессивности. Употребление fuck считается непристойным и расценивается как оскорбление в официальных, политических и культурных кругах. С другой стороны, данное слово может быть воспринято спокойно и даже ожидаемо в неформальном общении, или же в либерально настроенных культурных группах.

Комиссия полагает, что смысл использованного в рекламе жеста «средний палец» в зависимости от того, прижат большой палец к ладони или оттопырен, для рядового российского потребителя незначителен, и воспринимается, как способ выразить грубое требование оставить в покое, «отвязаться». Признание использованного в рекламе образа непристойным в данном случае не должно требовать специальных знаний в определенных областях ввиду того, что разрешение этого вопроса должно осуществляться с позиции рядового потребителя, на привлечение внимания которого направлена реклама, поскольку именно потребитель выступает субъектом рекламных правоотношений.

При этом использованный девочкой жест идет в разрез со звуковым рядом из песни «Прощальная песня» из фильма «Обыкновенное чудо», ведь *«песня посвящена ценности расставания и созидания новой жизни на фундаменте любви к истории прошлого и настоящего. В фильме, в отличие от ролика, прошлое остается в памяти героев навсегда, оно не отвергается, не уничтожается, а принимается»* (из публикации <...> «Сомнительная реклама», <https://kilinson.com/>).

Свердловское УФАС России критически относится к пояснениям ООО «РА «Восход» о количестве отрицательных (не нравится) и положительных (нравится) отметок ролика на видеохостинге YouTube. Данные обстоятельства, по мнению Комиссии, не могут учитываться при оценке этичности рекламы.

Учитывая воздействие на психику потребителя рекламы и восприятие человеком изображенного необходимо отметить, что любое рекламное сообщение рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Под вербальными компонентами понимаются: имя (фирмы, бренда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган. Под невербальными компонентами понимаются: образ (информация зашифрованная и переданная в изображении) и композиция (размещение образа, текста).

Визуальные средства являются сложным и мощным инструментом рекламы. Потребитель обращает внимание на иллюстрацию в рекламе, идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Иллюстрированная реклама привлекает внимание потенциальных покупателей значительно выше, чем текстовая. Такое сильное воздействие иллюстраций связано с тем, что около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Основные факторы, которые всегда присутствуют при переработке рекламной информации – это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный), поведенческий (конативный). Реклама несет нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровне, может вызвать как положительные эмоции так и отрицательные. В рекламе особенно активно используется метод ассоциаций (книги, фильмы, известные музыка, произведения искусства). Создавая незавершенные образы, реклама вызывает

познавательную потребность. Ассоциация – это «обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другое представление». В ассоциациях по смежности главную роль играют пространственные и временные отношения между предметами и явлениями. Ассоциации по сходству возникают, когда новый объект похож на какой-либо старый.

Рекламное изображение комплексно воздействует на потребителя – через эмоциональный, ассоциативный компонент мышления (память на эмоциональные образы и состояния является одной из самых прочных, эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти воздействует на принятые решения, т.е. на покупательское поведение человека) и поведенческий (определяется покупательским поведением под воздействием рекламы) компоненты.

Международным кодексом рекламной деятельности определено, что вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.

Оценка этичности рекламы также не зависит от наличия либо отсутствия в ней знаков информационной продукции (0+, 6+, 12+, 16+, 18+).

Закон о рекламе не требует указывать категорию информационной продукции любой рекламы, а только рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона № 436-ФЗ от 29.12.2010 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – Закон о защите детей от информации).

Статьей 2 Закона о защите детей от информации, 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);

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).

Требования об указании категории информационной продукции, запрещенной для детей, предусмотрены только для информации, указанной в ч. 2 ст. 5 Закона о защите детей от информации.

Информация в зависимости от порядка ее предоставления или распространения подразделяется, в том числе на информацию, распространение которой в Российской Федерации ограничивается или запрещается (п. 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

Аргумент об указании ООО «Брусника» в рекламе категории информационной продукции 18+ (то есть информационная продукция, запрещенная для детей), что, по мнению ООО «Брусника», предполагает, что она адресована совершеннолетним, Комиссией отклоняется, поскольку законодательством предусмотрены конкретные разновидности информации, в которой должна быть указана категория информационной продукции 18+.

Уместность и оправданность использования в рекламе определенных образов зависит, в том числе и от места ее распространения. Так, например, нахождение обнаженного человека в общественных местах, не предназначенных специально для этого, противоречит нормам приличия, поэтому размещение рекламной конструкции, содержащей подобные изображения, в центре города, где расположено большое количество социально-культурных и торговых объектов, делает ее доступной не только потенциальным потребителям рекламы, но и всем жителям города различных возрастов и социальных категорий. В этой связи указание категории информационной продукции в рассматриваемой рекламе, распространяемой не посредством наружной рекламы, заведомо не ограничивает доступ к ней широкой аудитории. Вместе с этим, жест «средний палец» в данном случае является непристойным как для детей, так и для взрослых.

Следует отметить, что ООО «Брусника» пояснило, что указало категорию информационной продукции «18+» в ролике, распространявшемся на YouTube, при этом такая категория не указана при распространении рекламы в социальной сети «Инстаграм».

Социальные нормы – это правила, установленные в обществе и регулирующие человеческое поведение. Широкое использование в европейской и американской культуре жеста «средний палец» не означает, что его использование является нормой в российской культуре.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе использован непристойный жест «средний палец». Использование такого жеста в рекламе нарушает общепринятые нормы и принципы поведения с точки зрения морали и нравственности.

Частью 2 статьи 19 Конституции Российской Федерации установлено, что государством гарантируется равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств. Запрещаются любые формы ограничения прав граждан по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности.

Согласно **п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе**, реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта, согласно **ст. 6 Закона о рекламе**, в рекламе не допускаются:

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром.

Использованные в рекламе образы способствуют формированию негативного отношения к тем лицам, которые не воспользовались услугами ООО «Брусника». Негативное отношение может быть воспринято из презрительного взгляда девочки, проходящей через двор; в бросании старого плюшевого медведя трем девочкам тем способом, которым принято бросать букет невесты (такой бросок напоминает дарение старой ненужной вещи человеку, занимающему более низкую социальную позицию). За счет использованных выразительных средств и образов в рекламе подчеркивается преимущественное положение главной героини – девочки. Эмоции девочки показывают не столько грусть прощания с местом, где, возможно, она выросла, а сколько демонстрируют пренебрежительное отношение девочки к двору и к детям, которые живут в этом месте. Улыбка на лице девочки появляется лишь при демонстрации жеста «средний палец» и в момент отъезда. Учитывая изложенное, реклама формирует негативное отношение к лицам, проживающим в многоквартирных домах того типа, которые показаны в рекламе, и не обладающим возможности приобрести квартиры у ООО «Брусника».

Прощание девочек с подругами не содержит традиционных сцен прощания друзей. Согласно понятиям, содержащимся в толковых словарях, «дружба – личные бескорыстные взаимоотношения между людьми, основанные на общности интересов и увлечений, взаимном уважении, взаимопонимании и взаимопомощи; предполагает личную симпатию, привязанность и затрагивает наиболее интимные, душевные стороны человеческой жизни; одно из лучших нравственных чувств человека. Дружба, как явление, выработана в процессе многовекового социального взаимодействия людей. Людей, связанных между собой дружбой, называют друзьями. Дружба изучается в социологии, социальной психологии, антропологии и философии. Были предложены различные академические теории дружбы, в частности теория социального обмена, теория справедливости, диалектика отношений и теория привязанности».

Героями рекламного ролика являются именно несовершеннолетние. Формирование у детей комплекса неполноценности, связанного с местом их проживания и уровнем финансового достатка семьи является недопустимым в рекламе. Реклама способствует формированию у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание квартирой от ООО «Брусника» ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками, остающимися проживать в многоквартирных домах «старой» постройки, способствует формированию комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих возможностью приобрести квартиру у ООО «Брусника», и за счет использованных выразительных средств и образов детей, в случае восприятия ее детьми может являться значительным посылом побудить несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести квартиру у ООО «Брусника».

Как указали представители ООО «Брусника» при рассмотрении дела, рассматриваемый ролик не носит рекламного характера, а к рекламе в нем относится лишь упоминание компании «Брусника» в течение 1,5 секунд в конце, а остальная часть ролика не содержит объекта рекламирования, имеет цель обратить внимание общества и государства на проблему благоустройства придомовых территорий жилой застройки, и является социальной рекламой.

Комиссия отклоняет довод о наличии в одном ролике, как социальной рекламы, так и рекламы, поскольку реклама (при всех способах распространения: телевидение, социальные сети, видеохостинги) воспринимается рядовым потребителем в целом, без разделения на отдельные виды информации (социальной рекламы и рекламы).

Требования, предъявляемые к **социальной рекламе**, содержатся в статье 10 Закона о рекламе.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (п. 11 ст. Закона о рекламе).

Социальная реклама направлена на достижение **благотворительных и иных общественно полезных целей**, а также на **обеспечение интересов государства**. Согласно положениям статьи 2 Федерального закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» благотворительная деятельность осуществляется в целях:

социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;

подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;

содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;

содействия защите материнства, детства и отцовства;

содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

содействия деятельности в области физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта), участия в организации и (или) проведении физкультурных и спортивных мероприятий в форме безвозмездного выполнения работ и (или) оказания услуг физическими лицами;

охраны окружающей среды и защиты животных;

охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;

подготовки населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций, пропаганды знаний в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности;

социальной реабилитации детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

оказания бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения;

содействия добровольческой (волонтерской) деятельности;

участия в деятельности по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних;

содействия развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи;

содействия патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи;

поддержки общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций;

содействия деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы;

содействия профилактике социально опасных форм поведения граждан.

Вместе с тем, в рассматриваемом ролике содержится информация, формирующая интерес к определенному лицу – ООО «Брусника», что способствует продвижению компании на рынке, поэтому к такой рекламе применяются как общие требования, предъявляемые к рекламе, так и требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров.

В силу п. 10 ст. 3 Закона о рекламе, спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

В п. 9 ст. 3 Закона о рекламе, спонсор определен как лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. Если в социальной рекламе упоминается спонсор, то такая социальная реклама согласно положению п. 10 ст. 3 Закона о рекламе может рассматриваться также и как спонсорская реклама, т.е. реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Из этого следует, что Закон о рекламе содержит четкое указание на то, что **в качестве спонсора может выступать исключительно лицо, а не товар**, а также на то, что данное лицо (спонсор) должно быть определено в рекламе именно в качестве спонсора.

Рассматриваемая реклама не является спонсорской, поскольку к спонсорской рекламе установлено требование об упоминании в ней об определенном лице как о спонсоре.

Безвозмездная спонсорская помощь не является благотворительностью (п. 2 ст. 2 Федерального закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»).

Таким образом, рассматриваемая реклама не является спонсорской рекламой и ООО «Брусника» не может являться спонсором данной рекламы, а является ее рекламодателем. Данные обстоятельства также следуют из заключенных ООО «Брусника» договоров на производство роликов (договор с ООО «РА «Восход») и на оказание рекламных услуг (договор с ООО «ИА РиалВеб»).

В комментарии креативного директора ООО «РА «Восход» Губайдуллина А., размещенного на сайте <https://www.sostav.ru/>, указано: «...А мы не задаемся вопросом, можно ли показывать жест «фак» в ролике. **В рекламе, как и в жизни – выразить отношение «к плохому» надо максимально конкретно**». Из чего следует, что ООО «РА «Восход» в публичном поле позиционирует данный ролик как рекламный.

Комиссия обратила внимание на отсутствие жеста «средний палец» в ролике, распространявшемся по телевидению. При этом версии видеороликов как для телевидения, так и для Интернета имеют все признаки рекламы, указанные в п. 1 ст. 3 Закона о рекламе.

Обычно в социальной рекламе присутствует слоган (например, «Остановите насилие: Не пейте за рулём», «Экономьте бумагу – спасите планету», «Сочувствие не помогает. Стань волонтером. Измени жизнь» и пр.). В данном же случае, как пояснило ООО «Брусника», цель ролика – обратить внимание общества и государства на проблему благоустройства придомовых территорий жилой застройки. Данная цель/смысл, если допустить, что рассматриваемая реклама является социальной, не воспринимается ни вербально, ни визуально.

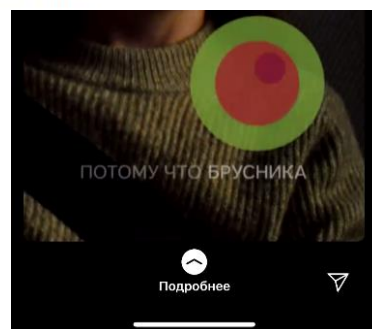
В социальной рекламе, согласно ч. 4 ст. 10 Закона о рекламе, **не допускается упоминание о конкретных марках** (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, **о физических лицах и юридических лицах**, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 данной статьи.

В рассматриваемой рекламе **используется сокращенное фирменное наименование компании «Брусника», использована графическая часть товарного знака по свидетельству №631622.**

На сайте Федерального института промышленной собственности <https://www1.fips.ru/> размещено свидетельство на товарный знак № 631622 (приоритет 22.03.2016). Правообладателем товарного знака является БРУСНИКА ИНТЕРНЕШНЛ ЛИМИТЕД, Михаил Георгиу 70, Атиену, 7600, Ларнака, Кипр (СУ). Информация о лицах, которым предоставлено право использования товарного знака, наличии лицензионных договоров, в свидетельстве отсутствует.

Товарный знак представляет собой три окружности зеленого, красного и бордового цветов. Внутренний бордовый круг размещен внутри красного, красный внутри зеленого.

(540) Изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания





В целях всестороннего рассмотрения заявления Управлением было проведено внеочередное заседание Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в форме заочного голосования (опросным путем). Членам Экспертного совета было предложено выразить свое мнение относительно наличия либо отсутствия как признаков п. 4 ч. 4, ч. 6, ч. 7 ст. 5, пунктов 2, 4, 5 ст. 6 Закона о рекламе, так и иных признаков нарушения в рекламном ролике «Потому что Брусника», распространявшемся на сайте <https://www.youtube.com/>.

Предметом рассмотрения дела являются ролики ООО «Брусника», распространенные в социальных сетях и на сайте <https://www.youtube.com/>. Членам Экспертного консультативного совета для выражения мнения представлен ролик того же содержания, что и был распространен на сайте <https://www.youtube.com/> в формате видеорекламы.

В свою очередь, один из членов Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в своем заключении (вх. № 01-30954 от 23.11.2020) указал следующее.

1. Очевидно, что в данном ролике объектом рекламирования является привлечение денежных средств граждан для участия в долевом строительстве жилья. Требования к такой рекламе установлены ст. 28 Закона о рекламе.

Требования к рекламе, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости установлены частью 7 статьи 28 Закона о рекламе.

Во исполнение требований ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе, в ролике указано наименование застройщика (ООО «Брусника») и адрес сайта в сети интернет, где опубликованы проектные декларации по строящимся объектам застройщика (brusnika.ru).

Анализ сайта позволяет сделать вывод, что застройщик осуществляет свою деятельность в нескольких городах – Екатеринбург, Тюмень, Новосибирск, Сургут, Курган, Видное (Московская область). В Екатеринбурге, в частности, уже возведены и строятся несколько жилых комплексов. Проектные декларации и иная информация по всем объектам размещены на сайте.

Действующее законодательство, в том числе Закон о рекламе, не предписывает застройщику указывать в рекламе информацию о каком-либо конкретном объекте строительства. Поскольку рассматриваемая реклама направлена на привлечение внимания не к конкретному объекту, а к компании в целом, всем ее объектам и деятельности в целом, то с учетом указания в ролике источника получения полной

информации об объекте рекламирования полагаю, что ролик не вводит и не может вводить в заблуждение потребителей.

Из содержания полученного запроса мнения УФАС следует, что заявителем не указано - в чем конкретно заблуждается (может заблуждаться) потребитель рассматриваемой рекламы? В чем именно происходит искажение информации тем, что в ролике не указан конкретный объект (строящийся или уже возведенный дом)? При этом из конструкции ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе следует, что обязательным признаком нарушения является именно искажение смысла информации и введение в заблуждение потребителей рекламы. Указанный признак в рассматриваемом ролике, на мой взгляд, отсутствует.

На основании изложенного полагаю, что **признаки нарушения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе отсутствуют.**

2. В соответствии с позицией ФАС России, изложенной в письме от 29.04.2013 ИАД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», к непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности. К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям могут быть отнесены слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

В рассматриваемом ролике ребенок демонстрирует жест с использованием среднего пальца руки. Указанный жест является непристойным, причем не только в современном обществе, но еще со времен Древней Греции и на протяжении всей истории человечества, о чем свидетельствуют многочисленные исторические и литературные источники. Поднятый вверх средний палец при прижатых к ладони остальных является собой неприличный жест, выступая как фаллический символ. Демонстрация среднего пальца руки относится к наиболее употребительным в российской социокультуре последних лет непристойным жестам.

При этом демонстрируемая в ролике одобрительная реакция взрослого на непристойный жест ребенка также является недопустимой, не соответствующей целям и принципам воспитания несовершеннолетних.

Следует также отметить, что территориальными органами ФАС России ранее при рассмотрении дел о распространении рекламы с использованием изображения жеста среднего пальца устанавливалось нарушение Закона о рекламе (например, решение Тюменского УФАС от 28.06.2013 по делу № Р13/44-05, решение Томского УФАС от 24.06.2013 № 06-11/26-13, постановление Ставропольского УФАС от 27.07.2010 № 286). Данная позиция также поддержана судебной практикой (например, Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 18.01.2011 N 15АП-13786/2010 по делу N А53- 16744/2010).

На основании изложенного полагаю, что в ролике **имеются признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.**

3. В рассматриваемом ролике демонстрируется явное негативное отношение к лицам, живущим в пятиэтажных домах-«хрущевках». Актеры очевидно демонстрируют осуждение и высокомерное отношение к этим людям. При просмотре ролика складывается впечатление о неполноценности этих людей, которые не пользуются услугами застройщика «Брусника» и не переезжают в новые современные дома.

На основании изложенного полагаю, что в ролике **имеются признаки нарушения ч. 4 п. 4 ст. 5 Закона о рекламе.**

4. В рассматриваемом ролике явно демонстрируется позиция, что переезд и жизнь в новом доме, построенном ООО «Брусника», ставит ребенка в предпочтительное положение по сравнению со сверстниками, которые проживают в домах застройки прошлого века. Соглашусь с позицией заявителя, что данная реклама создает у несовершеннолетних впечатление о неполноценности жизни в «старых» домах. Это может формировать у детей комплексы неполноценности, связанные с местом их проживания, что является недопустимым. Также является недопустимым и формирование у детей мнения, что место жительства (год постройки дома) имеет значение для определения полноценности личности и превосходства над другими людьми.

Такой подход в рекламе направлен на побуждение несовершеннолетних, посмотревших ролик, обратиться к родителям с просьбой приобрести рекламируемый товар, а именно – квартиру от застройщика ООО «Брусника».

Действующее законодательство, в том числе Федеральный закон от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», гарантирует информационную безопасность детей, т.е. состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию. Полагаю, что рассматриваемый ролик оказывает может оказывать негативное воздействие на нравственное и духовное развитие детей.

Согласно ст. 67.1 Конституции РФ дети являются важнейшим приоритетом государственной политики России. Государство создает условия, способствующие всестороннему духовному, нравственному, интеллектуальному и физическому развитию детей, воспитанию в них патриотизма, гражданственности и уважения к старшим.

То есть любые действия, не соответствующие указанным положениям Конституции РФ и нарушающие информационную безопасность детей, не могут признаваться законными.

На основании изложенного полагаю, что в ролике **имеются признаки нарушения пунктов 2, 4, 5 ст.6 Закона о рекламе.**

В Заключении члена Экспертного совета (вх. № 01-31748 от 30.11.2020), указано следующее:

Проанализировав содержание спорной рекламы, полагаю, что в ней присутствуют признаки нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5, ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку содержатся непристойные и оскорбительные образы, недопустимые к показу в рекламе, а также формируется негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром, вызывает оскорбительные чувства в сознании лиц, живущих в многоэтажных домах застройки прошлого века и не воспользовавшихся услугами компании «Брусника».

В силу ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе в рекламе не допускается, в т.ч. 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.

В соответствии с позицией ФАС России, изложенной в письме от 29.04.2013 N ЛД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 Закона о рекламе, к бранным словам относятся нецензурные слова, а также 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 могут быть отнесены слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, понижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно- оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

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

Например, рассматриваемый ролик обсуждался в социальной сети Facebook <https://www.facebook.com/groups/pressuha> в группе «Пиарщики и маркетологи России. Самое большое сообщество пиарщиков и маркетологов в Рунете.» Количество участников группы на момент подготовки экспертного мнения составляет 76,1 тыс. человек.

Примечательно, что обсуждение в данной группе происходило людьми, интересующимися и работающими в сфере маркетинга и рекламы. Нужно признать, что ролик произвел впечатление, что подтверждается большим количеством реакций на него и количеством комментариев. Скриншоты обсуждения привожу в Приложении.

Так, в основном пользователи осуждают рекламу, находят ее оскорбительной, нецензурной, формирующей негативное впечатление. Редкие положительные отзывы связаны с режиссерской и операторской работой, нестандартным подходом. В положительных отзывах также отмечают, что цель рекламы достигнута, т. к. ее обсуждают.

Согласно п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе, реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Так, указанная реклама является оскорбительной по отношению к потребителям рекламы, поскольку путем изображения ребенка (девочки), показывающей непристойный жест — средний палец руки как фаллический символ по направлению к дому застройки прошлого века, происходит косвенное сравнение жителей, проживающих в многоэтажных домах застройки прошлого века и лиц, купивших квартиру у застройщика ООО «Брусника. Строительство и девелопмент». При этом через актера рекламы, осуждающего лиц, которые не переселились в новые дома, у зрителей рекламы может создаться впечатление о преимуществах рекламируемого товара ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе), т. е. другими застройщиками многоэтажных домов, что умаляет достоинство неопределенного круга потребителей рекламы, в том числе проживающих в застройках прошлого века. Тем самым реклама формирует негативное отношение к

лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами ООО «Брусника. Строительство и девелопмент».

Демонстрирование ребенком (девочкой) непристойного жеста «средний палец руки» в качестве элемента рекламы должно оцениваться как непристойные и оскорбительные образы, сравнения, выражения, поскольку оно призвано через психологическое воздействие на чувства людей, в том числе способным причинить обиду, побудить интерес к рекламируемому объекту и является целью размещения данного видео ролика рекламы.

Демонстрация среднего пальца руки (при прижатых других пальцах к ладони) в адрес кого-либо, или рука, согнутая в локте и перекрещенная с другой рукой, являются невербальными оскорблениями, то есть неприличными действиями (аналогом вербального «fisk you» в англоязычных странах), жестами, направленными на унижение чести и достоинства другого человека.

Видится, что при использовании оскорбительного жеста имеет место использование такого механизма социально-психологического воздействия как косвенное внушение.

Признаком того, что производители ролика осознавали наличие нецензурных жестов в рекламе, является трансляция в верхнем правом углу во время всего ролика знака информационной продукции 18+.

Поскольку предметом рекламы не является информационная продукция, подлежащая классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», то в силу ч.10.1 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» знак информационной продукции не требуется.

Следовательно, указание знака 18+ призвано предупредить пользователей о «взрослом» контенте.

В соответствии со ст. 19 Конституции Российской Федерации государство гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств; в соответствии со ст. 21 Конституции Российской Федерации достоинство личности охраняется государством. Ничто не может быть основанием для его умаления.

Поскольку в рекламном ролике ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» использовано оскорбительное выражение негативного характера в отношении места жительства человека и гражданина, такая реклама является ненадлежащей как содержащая оскорбительные образы и выражения.

В решении Управления Федеральной службы по Свердловской области от 11.03.2012 по делу № 72 выражена позиция, согласно которой управление исходит из того, что при решении вопроса об отнесении тех или иных слов или словосочетаний к числу оскорбительных (то есть способных причинить обиду) специальных знаний не требуется, и что психологическая негативная реакция людей на восприятие образов и словосочетаний, содержащихся в рекламе, формируется на основе совокупности воздействующих факторов.

Необходимо обратить внимание и на то обстоятельство, что демонстрация девочкой непристойного жеста «средний палец руки» может побудить несовершеннолетних потребителей рекламы подражать действиям актера как главного героя в ролике, в силу их доверия и недостатка опыта, что противоречит целям защиты

несовершеннолетних, в том смысле, которое придаётся ст. 6 Закона о рекламе, и защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, в том числе от такой информации, содержащейся в информационной продукции (ст. 1 ФЗ от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»).

Нарушение ч. 7 статьи 5 Закона о рекламе происходит в том случае, если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, тогда данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

В связи с этим следует сделать вывод, что содержание спорной рекламы не связано с предоставлением специальной информации о конкретных способах и условиях приобретения квартир, а значит не влечет нарушения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

На основании изложенного считаю, что рекламный ролик ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» под названием «Потому что Брусника» содержит признаки нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5, ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

В Заключении члена Экспертного совета (вх. № 01-32259 от 07.12.2020), указано следующее:

В ответ на Ваш запрос (исх. № 24837 от 18.11.2020 г.) направляю развернутое обоснованное мнение по вопросу наличия (отсутствия) признаков нарушений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в рекламном ролике под названием «Потому что Брусника».

Согласно п. 4 ч. 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе», реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Считаем, что данная реклама, нарушает указанное требования ФЗ «О рекламе» и формирует негативное, высокомерное, уничижительное отношение к лицам, не имеющих возможности приобрести недвижимость у Застройщика ООО «Брусника». Использование в ролике образа детей с одновременной маркировкой возрастным ограничением 18+ усиливает цинизм при формировании впечатления, что дети, родители которых не имеют возможности приобрести недвижимость в новых домах, находятся в положении худшем, чем их сверстница. Героиня ролика показывает жест средним пальцем, тем самым, согласно выстроенной сюжетной линии ролика выражает свое превосходство и негативное отношение к другим лицам, которые остаются проживать в старом доме.

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

В то же время по определению некоторых общедоступных информационных ресурсов, жест в виде поднятого вверх среднего пальца, служит требованием оставить в покое, «отвязаться». По мнению некоторых ученых, средний палец исторически и

символизировал мужской половой орган, но он уже потерял свое первоначальное значение и больше не воспринимается как нечто непристойное. Демонстрируемый жест не воспринимается как проявление похотливого интереса, он означает очень много других вещей - протест, злобу, требование оставить в покое, демонстрацию превосходства, желание оскорбить.

Согласно разъяснениям, ФАС России в Письме от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе»:

- к непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

Непристойный значит - крайне неприличный, бесстыдный, предосудительный.

В свою очередь, конкретные определения понятий морали и нравственности законодательно не закреплены. Судебная практика, говорит о том, что о порядочности обычно судят по стандартам местного сообщества. В связи с чем, для того, чтобы определить допустимость использования указанного жеста в данном контексте, возможно, целесообразно проведение опроса, о том какую ассоциацию жест в виде отведенного среднего пальца руки вызывает в обществе в настоящий момент и является ли он оскорбительным, непристойным.

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

В рекламном ролике под названием «Потому что Брусника» реклама не направлена на конкретный объект недвижимости, объектом рекламы является «Застройщик ООО «Брусника». Таким образом, при просмотре представленного видеоматериала, отсутствие информации не выражает ее искажения и тем более введения в заблуждение зрителя.

Обращаю внимание, что рекламный ролик содержит знак информационной продукции 18+. Считаю, вопрос о нарушении ст. 6 ФЗ «О рекламе» спорным, в связи с тем, что конкретно не указано в какое время и где транслировалась данная реклама. Возможно, трансляция рекламного материала осуществлялась с 23:00 до 04:00 и с соблюдением требований Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ. Реклама, транслируемая со знаком информационной продукции 18+ и в определенное законодателем время не может оказать негативного воздействия на несовершеннолетних, т. к. материал предназначен для просмотра совершеннолетними зрителями.

В Заключении члена Экспертного совета (вх. № 32548 от 08.12.2020), указано следующее:

По мнению учёных-антропологов демонстрация среднего пальца, символизирующая демонстрацию полового органа, является одним из самых древних из известных человечеству жестов.

С античных времён использование данного жеста имело непристойное значение, имея ввиду вульгарное обозначение полового акта.

В Древней Греции указывать на кого-то средним пальцем называлось *πικραλίζειν* и считалось тяжким оскорблением и обидой, а сам средний палец именовался *срамным* (*καταπύων*).

В комедии [Аристофана](#) «Облака» [Сократ](#), взявшись обучать наукам простоватого крестьянина Стрепсиада, спрашивает, знает ли он стихотворный размер дактиль (буквально «палец»), на что Стрепсиад с готовностью демонстрирует средний палец, чем глубоко оскорбляет Сократа. Сократ называет это невежеством и ребячеством.

В Риме жест, а с ним и сам средний палец, назывался *digitus impudicus* — «бесстыдный палец», также *digitus infamis* — «позорный палец». В таком значении жест упоминается у целого ряда римских классиков.

В настоящее время в российской и западной культуре данный жест также имеет негативный подтекст и его использование в рекламе вызывает осуждение.

В российской практике использование подобного жеста в рекламной информации регулярно получает негативную оценку общества и региональных управлений ФАС:

Тюменского <http://tyumen.fas.gov.ru/solution/8247>, Ставропольского <https://stavropol.fas.gov.ru/news/5151>, Томского <http://tomsk.fas.gov.ru/news/8391> и других.

В зарубежной практике использование указанного жеста также вызывает негативные эмоции и общественное осуждение.

Из свежей практики: в октябре 2020 года Управление по туризму Берлина выпустило социальную рекламу, посвящённую актуальной теме коронавируса и соблюдению «масочного режима». На плакате была изображена пожилая женщина в маске с цветочным узором, которая показывала туристам неприличный жест с выставленным средним пальцем. Надпись гласила «Пощечина для всех без маски». Официальная цель рекламы – как было озвучено – «предотвращение дальнейшего распространения коронавируса и подчеркивание важности защиты здоровья пожилых людей».



DER ERHOBENE
ZEIGEFINGER
FÜR ALLE OHNE
MASKE.

Wir halten die
Corona-Regeln
ein.

Однако данная инициатива была негативно встречена общественностью.

Мэр Берлина Михаэль Мюллер назвал эту рекламу «позорной» и заявил, что сенат немецкой столицы не заказывал подобную кампанию общественной информации.

«Могли быть более удачные способы привлечь внимание к срочности ситуации», — заявил Мюллер.

Член сената Берлина Марсель Лют сказал, что он подал официальную жалобу в полицию на рекламу.

Главный редактор берлинской газеты *Tagesspiegel* Лоренц Марольдт заявил, что «Сенат попытался оскорбить общественность».

Таким образом, по моему мнению, достаточно значительное число людей в современном обществе (как в России, так и в мире) относятся к использованию данного жеста негативно.

1. Согласно п. 4 ч. 4 статьи 5 Закона «О рекламе», реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

На мой взгляд, используемый в ролике видеоряд не даёт достаточных оснований говорить о том, что актёры осуждают лиц, которые живут в старых домах.

Применяемая композиция и изобразительные средства (девочка садится в машину, печально смотрит на своих друзей из двора, затем переводит взгляд вверх на свой дом и демонстрирует средний палец), позволяет говорить о том, что применимый жест относится не к жителям (соседям) – то есть лицам, не пользующихся рекламируемым товаром, а к дому и району в целом.

Аналогичным образом человек, например, выражает своё отношение к месту, в котором он провёл некоторое время своей жизни не будучи достаточно счастливым, например, покидая место срочной службы, место заключения, место ссылки и иное место, из которого он хотел бы уехать.

При этом использование такого жеста не выражает его негативное отношение к соседям, сослуживцам, сокамерникам и т.д., а является выражение отношения к жизненным обстоятельствам, надежду на перемены к лучшему и т.д.

Таким образом, по моему мнению, в данном ролике не содержится признаков нарушения п. 4 ч. 4 статьи 5 Закона «О рекламе».

2. Согласно 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.

Как было сказано ранее, используемый жест «средний палец» имеет негативное значение и воспринимается значительной частью общества как оскорбление.

При этом, на мой взгляд, существенное значение имеет то обстоятельство, что подобный жест режиссёры ролика предложили сделать несовершеннолетнему ребёнку, то есть субъекту, права и интересы которого подлежат специальному нормативному регулированию и защите.

На мой взгляд, использование данного жеста в рекламе несовершеннолетней девочкой содержит признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона «О рекламе».

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

По моему мнению, данный ролик имеет целью привлечение внимание потребителей не к конкретному дому, и/или жилому комплексу, а в целом к застройщику «Брусника» и возводимому им жилью.

Автор ролика, на мой взгляд, хотел показать, переезжая из старого жилья/района в жильё, построенное «Брусникой», потребитель получает перемену к лучшему, независимо от того, в какой конкретный дом или район переезжает новосёл.

Поэтому, на мой взгляд, в данном ролике **не содержится** признаков нарушения ч. 7 ст. 5 Закона «О рекламе».

4. Статья 6 Закона «О рекламе» посвящена защите несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе.

В рассматриваемом ролике подавляющая часть экранного времени отведена демонстрации несовершеннолетнего ребёнка – героини ролика, её любимой игрушке (плюшевому медвежонку), девочкам-подругам, карусели, соседям-мальчишкам, играющим в мяч – то есть использованы визуальные приёмы и изобразительные средства, направленные на привлечение внимание несовершеннолетних (понятные и интересные им).

При этом, на мой взгляд, у несовершеннолетних, в силу недостатка опыта, действительно может сложиться впечатление, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед сверстниками, а отсутствие обладания товаром (проживание в домах «Брусники») может вызвать чувство неполноценности.

Таким образом, данный ролик **содержит** признаки нарушения ст. 6 Закона «О рекламе».

Обобщенное мнение членов Экспертного совета:

	п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе		ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе		ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе		пункты 2, 4, 5 ст. 6 Закона о рекламе	
	имеются	отсутств уют	имеются	отсутст вуют	имеют ся	отсутст вуют	имеютс я	отсутст вуют
Эксперт 1	+		+			-	+	
Эксперт 2	+		+			-		-
Эксперт 3	+		+			-	по данным нормам мнение не выражено	
Эксперт 4		-	+			-	+	
итог	3	1	4	0	0	4	2	1

В связи с подписанием между Свердловским УФАС России и Саморегулируемой организацией Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (далее – Ассоциация «Рекламный Совет») соглашения о взаимодействии, Управление направило в адрес Ассоциации запрос о выражении мнения по вопросу спорной рекламы и предоставлении оценки рекламного продукта на соответствие международным и национальным рекламным стандартам (исх. № 24856 от 18.11.200).

Свердловское УФАС России просило Ассоциацию «Рекламный Совет» оценить рассматриваемую рекламу на соответствие международным и национальным рекламным стандартам.

Изучив материалы обращения, Ассоциация «Рекламный Совет» направило рассмотрение запроса (вх. № 01-33008 от 14.12.2020), в котором эксперты высказались следующим образом:

Вопрос 1: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: «реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц»?

По данному вопросу мнения экспертов разделились: 10 экспертов не признали нарушения, 9 экспертов – усмотрели в рекламе нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе.

Эксперты, не признавшие нарушений, аргументировали свою позицию следующим образом:

В рекламе отсутствуют утверждения, которые бы характеризовали негативно лиц, не пользующихся рекламируемым товаром. Иного не следует из обращений физических лиц.

Ролик не формирует негативного отношения. В нём показано, как девочке не хочется уезжать из того места, где она, по-видимому, провела свое детство. Место солнечное, приятное, тихое. Дети в кадре не показаны негативно, наоборот, девочки улыбаются. Раздача игрушек символизирует прощание с прошлым этапом. Закадровая песня настраивает на позитивное будущее, на то, что в будущем будет лучше. В данном видеоряде нет ничего, что формировало бы негативное отношение к лицам, которые не пользуются «Брусникой».

Наоборот, прощание с детством такое легкое (до двери машины), «потому что брусника», а не любое другое место, кроме этого. Бывает, что переезд в другие места детям дается нелегко, в том числе и из-за друзей. Это и показано в рекламе.

Эксперты, признавшие в рекламе нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе, аргументировали свою позицию следующими соображениями:

Негативное отношение явно выражено презрительным взглядом главной героини, проходящей через двор. Бросание старого мишки остающимся девочкам выглядит как демонстрация пренебрежения по отношению к ним. На прощание с подругами (как указывает рекламодатель) это мало похоже - нет характерных дружеских жестов, а от букета невесты сильно отличается тем, что последний не хранится несколько лет перед известным ритуалом. Больше такой бросок и последовавшая за ним радость получившей игрушку напоминают о дарении старой ненужной вещи человеку, занимающему более низкую социальную позицию. Весьма вероятно, что рекламодатель не имел в виду такого эффекта, однако неточность избранных выразительных средств искажает первоначальный замысел.

Данное расхождение мнений не позволяет сделать вывод о том, что в рекламе имеются **очевидные** нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе.

Вопрос 2: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: «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»?

Эксперты большинством голосов ответили ДА (18 чел.), лишь один эксперт ответил НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующими основаниями:

Показ среднего пальца считается непристойным и оскорбительным жестом и интерпретируется в значении, указанном в обращении. Поэтому его использование в рекламе является нарушением требований ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Тем более, что данный жест сделан несовершеннолетней девочкой по отношению к другим несовершеннолетним. Указанная разработчиками ролика ссылка и цитата на статью в Wikipedia не может считаться экспертным заключением, поскольку данная цитата воспроизводит высказывание из журнальной статьи БС «Когда средний палец стал

неприличным жестом»: https://www.bbc.com/russian/society/2012/02/120111_middle_finger_history. дата обращения 27.11.2020). Но ни в Wikipedia, ни в статье BBC нет указаний кто такой/ такая упомянутая в качестве якобы «эксперта» Айра Роббинс, отсутствуют какие-то ссылки на то, действительно ли были сформулированы упомянутые утверждения, в каком контексте они были произнесены. ... В любом случае, приведенное утверждение говорит только то, что изменилось изначальное значение данного символа (можно подумать, что кроме изображения фаллоса других непристойностей нет). Более того, не имеет значение, кому или чему этот жест был показан, поскольку это именно непристойный жест. Странными выглядят объяснения рекламодателя о наличии отметки 18+. Получается, что до 18 лет неприличные жесты показывать неэтично, а после 18 – можно? Но Закон о рекламе в данном случае не проводит возрастных различий.

Аргумент о количестве лайков не является значимым при оценке этичности рекламы.

Вопрос 3: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения ч.7 ст.5 Закона о рекламе, а именно: «не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы»?

Эксперты большинством голосов (15 человек) ответили НЕТ, лишь 4 эксперта ответили ДА.

Эксперты, не признавшие нарушений, мотивировали свою позицию следующим образом:

Поскольку объектом рекламы выступает деятельность застройщика (имиджевая реклама), то к такой рекламе невозможно применить положения об отсутствии существенной информации о товаре, т.к. в такой рекламе даже нет несущественной информации о товаре, в ней фокусируется внимание на лице, которое четко обозначено. Никакой иной информации о товаре в рекламе нет.

Для нарушения п. 7 ст. 5 Закона о рекламе необходимо, чтобы отсутствие части существенной информации приводило к ее искажению и вводило в заблуждение потребителей. Рассматриваемая реклама направлена на формирование интереса к новому жилому комплексу. Довольно однозначно в рекламе показано на то, что семья переезжает в другую квартиру. Иначе истолковать рекламу вряд ли возможно. Заявителем не указано, в чем заключается «скрытая» часть существенной информации и как она вводит в заблуждение. Наоборот, далее по тексту заявитель указывает, что понимает, что речь идет о квартирах от застройщика ООО «Брусника». Нарушение отсутствует.

Объектом рекламирования является застройщик, никакой дополнительной информации тут не требуется.

Эксперты, ответившие утвердительно на поставленный вопрос, не обосновывали свою позицию.

Вопрос 4: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения ст.6 Закона о рекламе, а именно: « в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются: побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром»?

По данному вопросу мнения экспертов разделились: 10 экспертов не признали нарушения, 9 экспертов – увидели в рекламе нарушения ст. 6 Закона о рекламе.

Эксперты, не признавшие нарушений, мотивировали свою позицию следующим образом:

Отсутствует нарушение, т.к. использование в рекламе несовершеннолетнего явно не достаточно для утверждения о том, что имеется побуждение несовершеннолетних к убеждению родителей. Никаких подобных моделей поведения несовершеннолетнего в рекламе не показано.

Никакого предпочтительного положения или формирования комплекса неполноценности также в рекламе не усматривается.

Эксперты, признавшие нарушения ст. 6 Закона о рекламе, мотивировали свою позицию следующим образом:

Реклама может формировать впечатление о том, что обладание квартирой от застройщика-рекламодателя ставит девочку в предпочтительное положение перед сверстниками (ст. 6 Закона о рекламе) из-за пренебрежительного и неуважительного отношения девочки к другим детям, фигурирующим в ролике.

Поскольку героями рекламы являются несовершеннолетние, из которых одна оказывается в привилегированном положении, а другие могут испытать какую-то радость только от прикосновения к выброшенной вещи героини, ролик объективно направлен на создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром. (Строго говоря, судить о том, создается ли такое впечатление и формируется ли комплекс, можно только на основании социологического исследования.)

В рекламе образ девочки, переезжающей на новую квартиру, противопоставляется образам других детей, которые остаются жить в старом доме. При этом в ролике отсутствуют традиционные сцены прощания с друзьями. Напротив, посредством определенного жеста со стороны девочки подчеркивается преимущественное положение, в котором она находится в сравнении с ее сверстниками.

Данное расхождение мнений не позволяет сделать вывод о том, что в рекламе имеются **очевидные** нарушения ст. 6 Закона о рекламе.

Вопрос № 5. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов (17 человек) ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА.

Вопрос № 6. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (17 человек) ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

В данной рекламе использован непристойный жест. Особо следует отметить, что жест демонстрируется ребенком и одобряется родителем. Это перебор и нарушение ст. 4 Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Пояснения разработчиков ролика логически не выверены, что странно. Самый яркий пример: если рассматриваемый жест уже вырезали из телевизионного ролика и это приводится как показатель добросовестности рекламодателя, значит, уже согласились с

тем, что жест оскорбительный. Но тут же следует попытка доказать, что он оскорбительным не является. На другие нестыковки уже указали коллеги.

Подобного рода реклама способна сформировать у несовершеннолетних неправильную самооценку, способствовать появлению многих комплексов, связанных с невозможностью получить то, что доступно другим. Это противоречит основам Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Рекламный ролик под названием «Потому что Брусника» содержит ряд нарушений норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) в частности, ст. 3 (Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний), ст. 4 (Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности), ст. 5 (Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к какой-либо форме дискриминации, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, возраста, ограниченности физической возможности или сексуальной ориентации или к иным формам унижения человеческого достоинства. Маркетинговая коммуникация не должна без обоснованной причины содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания).

Также ряд экспертов высказал ряд общих мнений по поводу рассматриваемого ролика:

Ролик безусловно имеет нарушения, но их список не такой большой, как спрашивает УФАС (как минимум нормы о защите несовершеннолетних работают по-другому, должно быть обращение к ним, а не просто использование их образа).

Данная реклама разжигает социальную рознь, учит презирать и ненавидеть, поддерживает высокомерие.

Следует отметить, что создатель или создатели рекламного ролика при его производстве активно использовали психологические приемы воздействия на потребителя.

В основу построения сюжета положен эффект ожидания, который традиционно усиливает эффективность воздействия рекламы. Поэтому не случайно объект рекламирования - строительная компания «Брусника» появляется в последних кадрах ролика. Более того, авторы при создании своей «истории» активно используют образы несовершеннолетних, которые, по мнению психологов, стимулируют интерес потребителей к рекламному предложению и, как следствие, влияют на его предпочтение.

Помимо очевидных нарушений закона о рекламе, в ролике показана очень невоспитанная девочка, чье поведение одобряется папой; очень грустно, что уважаемое агентство из прекрасной эмоциональной идеи - прощание со старым домом, сделало «хайповый» кейс (медведь, фак); видимо они еще сами не переживали таких ситуаций со своими детьми.

Ряд экспертов посчитал важной (существенной) информацию рекламопроизводителя о том, что данный ролик не демонстрируется в телевизионном эфире и недоступен для детской аудитории в интернете.

По результатам рассмотрения запроса вынесено следующее решение:

1. Выявлены нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.
2. Нарушений положений ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе не выявлено.
3. Нарушений иных положений и статей Закона о рекламе не выявлено.
4. По вопросам, связанным с возможными нарушениями положений п. 4 ч. 4 ст. 5 и ст. 6 Закона о рекламе продолжить опрос экспертов до 18 декабря 2020 г.

5. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) в целом и в частности ст. 3 (Добросовестность), ст. 4 (Общепринятые принципы морали и нравственности), ст. 5 (Социальная ответственность).

7. Направить данное экспертное решение в Ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР), одного из подписантов Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и члена СРО, в связи с тем, что агентство – разработчик данной продукции является членом АКАР.

Признаки нарушения ч. 7 ст. 5 и ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе в процессе рассмотрения дела не нашли своего подтверждения.

Ответственность за нарушение требований, установленных **ч. 2-8 ст. 5, ст. 6** Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч. 6 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).

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

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 ст. 38 Закона о рекламе, **в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.**

Свердловским УФАС России установлено распространение рекламного ролика на сайте <https://www.youtube.com/>, а также в социальной сети «Инстаграм» в разделе «Истории». При нажатии на вставку «Подробнее» (в обеих социальных сетях) осуществляется переход на сайт <https://ekaterinburg.brusnika.ru/>, на котором, в том числе в разделе «Официальные документы» размещена информация об ООО «Брусника. Строительство и девелопмент» (ИНН 6685151087, ОГРН 1186658052470) и ООО «Брусника». Специализированный застройщик» (ИНН 6671382990, ОГРН 1116671018958).

Согласно данным ресурса <https://cctld.ru/ru/> регистратором домена BRUSNIKA.RU является АО «Региональный Сетевой Информационный Центр» (RU-CENTER).

АО «РСИЦ» за вх. № 01-30841 от 20.11.2020 на запрос Свердловского УФАС России сообщило, что администратором домена второго уровня BRUSNIKA.RU с 03.07.2018 и по настоящее время является ООО «Брусника. Тюмень» (ИНН 7202127570, адрес места нахождения: 625003, г. Тюмень, ул. Кирова, 40). Договор № 3358300/NIC-D заключен путем акцепта публично оферты 25.01.2020.

На сайте <https://ekaterinburg.brusnika.ru/> размещен договор аренды доменного имени третьего уровня от 01.01.2017 между ООО «Брусника. Тюмень» (ИНН 7202127570, ОГРН 1047200611589) и ООО «Брусника. Екатеринбург» (ИНН: 6671382990, ОГРН: 1116671018958, в настоящее время – ООО «Брусника». Специализированный застройщик»), по условиям которого ООО «Брусника. Тюмень» (Арендодатель) предоставляет ООО «Брусника». Специализированный застройщик» (Арендатор) во владение и пользование доменное имя третьего уровня ekaterinburg.brusnika.ru.

ООО «Брусника» представлен **договор об оказании услуг № 4 от 02.03.2020**, заключенный с **ООО «Рекламная ассоциация «Восход»** (Исполнитель), предметом которого являются обязательства по выполнению комплекса работ (услуг) в соответствии с

Приложениями к настоящему договору, направленных на формирование и продвижение товаров/работ/услуг Бренда заказчика.

Приложением № 7 от 02.03.2020 к договору № 4 от 02.03.2020 установлено, что Исполнитель обязуется по заданию Заказчика выполнить работы (далее – совместно «работы») по созданию 2 (двух) аудиовизуальных произведений (далее – видеоролики), в том числе под условным наименованием «Девочка»:

№	Вид работ	Описание работ	Срок выполнения работ	Стоимость работ,	В т.ч. вознаграждение Исполнителя
1	Создание Видеороликов согласно принятым креативным идеям, разработанных в рамках Приложения № 6 от 01.09.2020 к Договору.	Видеоролик «Девочка». Хронометраж основной версии 60 сек. Хронометрах монтажных версий: Видеоролики для интернета (4 шт): 60 сек, 20 сек, 10 сек, 15 сек (вертикальный формат), 6 сек.; Видеоролики для ТВ (2 шт): 20 сек, 10 сек. Дата проведения съемок - «27-29» сентября 2020 г. Место проведения съёмок - РФ, г. Москва. Режиссер - <...>. Выкуп прав на музыкальные произведения для роликов осуществляется в рамках отдельного Приложения.	Видеоролик «Девочка» для интернета и ТВ монтажная версия хронометражем 20 секунд до «07» октября 2020 г. включительно - «Девочка» для интернета и ТВ основная и монтажные версии хронометражем 60, 10, 15 секунд до «12» октября 2020 г. включительно.		
2	Креативный супервайзинг работ	Работы по креативному супервайзингу включают, но не ограничиваются: - Подбор режиссера, выбор продакшн - Брифование продакшн - Кастинг (актеров, одежды, локаций, реквизитов и т.д.) - ППМ - Присутствие на съемках - Контроль постпродакшена – черновой монтаж, чистовой монтаж, цветокоррекция - Контроль саунд-дизайна			

ООО «Брусника» также представлен договор оказания рекламных услуг №210/07/17-РУ от 26.07.2017 с ООО «ИА РиалВеб» (Исполнитель), предметом которого в соответствии с п. 1.1 договора является следующее.

1.1. Исполнитель обязуется на основании заявок Заказчика (далее – «Заявки») оказывать Заказчику Рекламные услуги, а Заказчик обязуется принять и оплатить их в

порядке, установленном настоящим Договором. В число оказываемых Рекламных услуг по Договору входят:

- создание рекламных материалов на основании требований и инструкций Заказчика,
- разработка стратегии размещения рекламных материалов, плана проведения рекламных кампаний,
- размещение рекламных материалов в сети Интернет в согласованном Сторонами порядке в виде Медийной рекламы или Контекстной рекламы,
- проведение Рекламных кампаний и контроль постановки (размещения) рекламных материалов,
- сбор статистических данных, информации и сведений о размещении рекламных материалов,
- анализ собранной статистики,
- корректировка размещенных рекламных материалов и размещения рекламы с учетом требований и инструкций Заказчика, если такая корректировка допускается по обстоятельствам размещения.

Исполнитель вправе оказывать, а Заказчик обязуется принимать и оплачивать другие услуги, не предусмотренные Договором, но связанные с рекламой в сети Интернет. Такие услуги оказываются по согласованию Сторон.

К договору также приложены следующие заявки по регионам (Сургут, Тюмень, Новосибирск, Екатеринбург):

Дата формирования заявки 14.10.2020 Заявка № 187217 по рекламным размещениям для проекта Брусника Сургут по контрагенту ООО "Договор №210/07/17-ПУ- от 26.07.2017.

Рекламная площадка	Расположение рекламного носителя	Продукт	Таргетинг (интересы, соцдем, RF)	Формат размещения	Тип креатива	Срок оказания услуг
Programmatic						
Display&Video360	Аукционный продукт с таргетингом на аудиторию				TrueView In-Stream	20.10-30.12.20
Display&Video360	Аукционный продукт с таргетингом на аудиторию				Баннер	20.10-30.12.20
Campaign Manager						20.10-30.12.20
Таргетированная реклама						
facebook.com	промопост в ленте новостей		ГЕО: Сургут	1200x628, 1080x1080 + текст		20.10-30.12.20
vk.com	промопост		ГЕО: Сургут	537x240 + текст		20.10-30.12.20
instagram.com	промопост в ленте новостей, stories		ГЕО: Сургут	1200x628, 1080x1080 + текст		20.10-30.12.20
Итого						

Согласно представленным ООО «Брусника» эфирным справкам рассматриваемая реклама распространялась в период с 01.11.2020 по 30.11.2020 эфире телеканалов «Звезда Тюмень», «Первый Екатеринбург», «Пятница Екатеринбург», «Пятница Тюмень», «Рен ТВ Екатеринбург», «Рен ТВ Тюмень», «СТС Екатеринбург», «СТС Тюмень», «ТВ3 Екатеринбург», «ТНТ Екатеринбург», «ТНТ Тюмень»,

Период распространения рекламы в социальных сетях и на сайте <https://www.youtube.com/> - с 20.10.2020 по 30.12.2020, на телевидении – с 01.11.2020 по 30.11.2020.

Таким образом, **рекламодателем** является ООО «Брусника». Специализированный застройщик» (ИНН: 6671382990, ОГРН: 1116671018958, юр. адрес: 620075, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Малышева, 51, офис 37/05).

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 ст. 38 Закона о рекламе, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине. Вместе с тем, Комиссия полагает, что нарушение произошло не по вине рекламопроизводителя, поскольку рекламодатель имел возможность согласования рекламы как с рекламопроизводителем, так и с рекламодателем.

Рекламопроизводителем является ООО «РА Восход» (ИНН 6658074806, ОГРН 1026604952890, юр. адрес: 620144, г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана, д. 119, этаж 3).

В связи с отсутствием сведений о продолжении распространения рекламы, необходимость в выдаче предписания отсутствует.

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

Нарушение рекламного законодательства образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) административного правонарушения.

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

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 ч. 3 ст. 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 административном правонарушении, 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. 42-48 Правил рассмотрения дел, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «Потому что Брусника», распространенную с 20.10.2020 по 30.12.2020 на сайте <https://www.youtube.com/> в социальных сетях Instagram, Facebook, Вконтакте в формате контекстной (таргетированной) рекламы, ненадлежащей, как нарушающей:

- ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, так как в рекламе использован непристойный жест «средний палец»;

- п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе, так как реклама формирует негативное отношение к лицам, проживающим в многоквартирных домах того типа, которые показаны в рекламе, и не обладающим возможности приобрести квартиры у ООО «Брусника».

- п. 2, п. 4, п. 5 ст. 6 Закона о рекламе, поскольку реклама способствует формированию у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание квартирой от ООО «Брусника» ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками, остающимися проживать в многоквартирных домах «старой» постройки, способствует формированию комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих возможностью приобрести квартиру у ООО «Брусника», и за счет использованных выразительных средств и образов детей, в случае восприятия ее детьми может являться значительным посылом побудить несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести квартиру у ООО «Брусника».

2. Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы не выдавать.

3. Свердловское УФАС России уведомляет **ООО «Брусника»** о необходимости явки в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **13 апреля 2021 г. в 12 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

ООО «Брусника» вправе представить в Свердловское УФАС России письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту нарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Для приобщения к протоколу письменных объяснений (ст. 26.3 КоАП РФ) их надлежит представить **в письменной форме** и раскрыть в них свою позицию относительно

указанных в решении обстоятельств, подкрепив ее соответствующими доказательствами. В письменных пояснениях также следует отразить сведения о должностном лице (выполняющем организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции), ответственном за соответствие рассматриваемой рекламы законодательству Российской Федерации, с приложением копии его паспорта (разворот первой и второй страниц, страниц с адресом регистрации) и документов, подтверждающих его служебное положение.

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

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

Согласно ч. 6 ст. 19.8 КоАП РФ представление сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных таких 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.

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

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>