

<...>

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ВОЗБУЖДЕНИИ ДЕЛА № 025/04/14.3-409/2024

ОБ АДМИНИСТРАТИВНОМ ПРАВОНАРУШЕНИИ И ПРОВЕДЕНИИ

АДМИНИСТРАТИВНОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

16 апреля 2024 года г. Владивосток

Я, ведущий специалист - эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Управления Федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю <...>, рассмотрев материалы заявления и материалы дела № 025/05/5-1716/2023 по признакам нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

В соответствии с частью 1 статьи 33 ФЗ «О рекламе», антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы, возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

12.02.2024 по результатам рассмотрения дела № 025/05/5-1716/2023 Комиссия Приморского УФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - Комиссия), признала ненадлежащей рекламу, нарушающую требования части 6 статьи 5 ФЗ « О рекламе».

При рассмотрении дела № 025/05/5-1716/2023 Комиссией установлены следующие обстоятельства.

В Приморское УФАС России поступило заявление Администрации Артемовского городского округа (вх. № № 7277-ЭП/23 от 02.08.2023) относительно распространения оскорбительной, по мнению обращающихся граждан, наружной рекламы ООО «Ёбидоёби» в районе дома №100 по ул. Кирова установила следующее.

В заявлении указано, рядом с остановкой общественного транспорта, в

жилом районе города Артема, в районе дома №100 по ул. Кирова размещена наружная реклама ООО «Ёбидоёби»: «В пятницу начинай с Куни Ли! Набор Куни Ли 1599р. Ёбидоёби. ёбидоёби.рф. 89241340433».

По мнению Администрации Артемовского городского округа, указанная реклама является оскорбительной (непристойной).

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе», под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Из пункта 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе» следует, что объектом рекламирования является 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.

Согласно части 6 статьи 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 распространяемой рекламе «В пятницу начинай с Куни Ли! Набор Куни Ли 1599р. Ёбидоёби. ёбидоёби.рф. 89241340433» использованы слова «Куни Ли», «ёбидоёби», которые могут быть расценены как непристойные и(или) содержащие оскорбительные образы.

Кроме того, помимо указанной информации, в распространяемой рекламе указаны реквизиты ИП Детер И.Ю. как организатора.

Помимо прочего, в распространяемой рекламе указан номер телефона, принадлежащий <...> (согласно полученным сведениям от оператора связи).

Согласно информации, представленной ПАО «МегаФон» (вх. № 119 ДСП от 11.10.2023) следует, что телефонный номер 89241340433, принадлежит

<...> (договор об оказании услуг связи от 27.09.2022 № 246078641).

На заседание Комиссии стороны по делу не являлись, документы в Приморское УФАС России от <...> не поступали.

В рамках рассмотрения дела Комиссией изучено и приобщено к материалам дела Решение Арбитражного суда Красноярского края от 07.04.2023 по делу № А33-31075/2022 (далее – Решение) и Постановление Третьего арбитражного апелляционного суда от 26.07.2023 по делу № А33-31075/2022 (далее – Постановление).

Согласно выводам Судов по вступившим в законную силу судебным актам, ввиду многочисленных жалоб на обозначение сети доставки суши "ЕБИДОЕБИ" (рекламные вывески, баннеры, распространяемая реклама, в том числе в сети интернет) вполне очевидно, что слово «ЕБИДОЕБИ», которое также используется в фирменном наименовании Общества, противоречит общественным интересам и принципам морали, поскольку конструкция спорного слова такова, что фирменное наименование ответчика состоит из употребления подряд двух слов, образованных от общеизвестного матерного, бранного слова на букву «е».

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорблений. К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова, 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, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Русский мат - бранные слова и выражения, употребление которых не допускается общественной моралью, предназначенные преимущественно для оскорбления адресата или отрицательных оценок людей и явлений.

Матерными считаются высказывания, состав которых входят слова, образованные от матерных корней (список таких корней определяется по опросам носителей языка и традиционно содержит от четырех до семи общеизвестных корней). Слова, образованные от данных четырех слов, начинающихся на «х», «п», «е», «б», также считаются нецензурными.

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 фирменное наименование оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения.

Конструкция спорного слова такова, что фирменное наименование ответчика состоит из употребления подряд двух слов, образованных от общеизвестного матерного, бранного слова на букву «е».

Довод ответчика о том, что отсутствуют нормы, запрещающие использовать в фирменном наименовании слова, схожие по звучанию с бранными, но не являющиеся таковыми, были оценены и обосновано признаны судом первой инстанции несостоятельными, поскольку обратное бы означало возможность использования любого бранного слова или выражения только потому, что в иностранном языке есть слово или выражение со схожим произношением.

При этом довод ответчика о том, что в слове «Ебидоеби» вообще отсутствует буква «е», а, следовательно, необоснованным является вывод об ассоциации со словом на указанную букву был также оценен и обосновано признан судом первой инстанции несостоятельным, поскольку действующие правила русского языка предусматривают употребление в письме буквы «е» вместо буквы «ё», в результате чего происходит смешение указанных букв.

Так, параграфу 10 Правил русской орфографии и пунктуации, утв. в 1956 году Академией наук СССР, Министерством высшего образования СССР и Министерством просвещения РСФСР указано, что буква «е» пишется в случаях, когда необходимо предупредить неверное чтение и понимание слова, либо когда необходимо указать произношение малоизвестного слова, а также в специальных текстах (букварях, школьных учебниках русского языка и т.д.).

Само по себе существования подобного правила свидетельствует о смешении в речи букв «е» и «ё», в результате чего и возможно образование стойкой ассоциации между словами, в которых используется эти буквы (при наличии иных сходных элементов).

Иными словами, ответчик использовал два слова, образованных от матерного слова на букву «е», употребляемого для обозначения действий сексуального характера, и заменил буквы «е» на смешиваемую с ней в письменной речи букву «ё».

Суд, при этом, не дает оценку тому обстоятельству возникла ли такая ассоциация случайно, либо это результат осознанных действий

ответчика, в рассматриваемом споре важен сам факт возникновения спорной ассоциации.

Неуместное использование ассоциаций с сексуальными действиями само по себе, а равно как и публичное использование ассоциаций с матерным словом, по мнению суда, очевидно, противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Кроме того, для восприятия заявленного обозначения российскими потребителями именно как транслитерация предложения "День недели - суббота" на японском языке российскому потребителю необходимы знания японского языка, который не является распространенным языком на территории Российской Федерации. Очевидно, что большинство потребителей не обладают специальными познаниями в области филологии, лингвистики, в том числе и японского языка, и поэтому могут воспринимать спорное обозначение как образованное от общеизвестного слова и относящегося к нецензурным словам.

По результатам рассмотрения указанного дела общество с ограниченной ответственностью «ЕБИДОЕБИ» (ИНН 2465142629, ОГРН 1162468066298) обязали изменить фирменное наименование юридического лица путем внесения изменений в учредительные документы и представления в регистрирующий орган документов, предусмотренных статьей 17 Федерального закона от 08.08.2001 №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», ввиду того, что содержащееся в фирменном наименовании ответчика слово «ЕБИДОЕБИ» является обозначением, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали, так как, находясь в информационном поле неограниченного числа лиц, с существенной долей вероятности слово вызовет ассоциации с бранной ненормативной лексикой русского языка.

Вместе с тем, объектами рекламирования в рассматриваемом случае выступает блюдо (сет роллов «КуниЛи»), а также сеть суши-баров «Ебидоеби».

Рассматриваемая информация является рекламой, так как отвечает всем квалифицирующим признакам: информация распространена путем наружного размещения на рекламном щите; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания к рекламируемому товару - блюду (набор «КуниЛи»), а также сети «Ебидоеби».

Комиссия отмечает, что к бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам, могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления; к

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

Слово "непристойный" в соответствии с Толковым словарем русского языка С.И. Ожегова означает "неприличный, бесстыдный".

Слово «Бесстыдный» согласно вышеуказанному словарю означает «лишенный чувства стыда, противоречащий общественной морали, непристойный».

«Неприличный» - противоречащий правилам приличия.

«Приличие» - правило поведения, вежливость, благопристойность.

Согласно Толковому словарю русского языка Т.Ф. Ефремовой, слово «непристойный» означает «крайне неприличный, бесстыдный, предосудительный».

Слово «Неприличный» означает «не отвечающий, противоречащий правилам приличия, непристойный».

Слово «Предосудительный» означает «заслуживающий осуждения, порицания».

При решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 Закона о рекламе такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культа, кладбищам и т.п.).

Реклама сети суши размещена наружно, реклама доступна широкому кругу потребителей, в том числе и детям.

Поскольку слова «Ебидоеби» может быть значительной частью потребителей воспринято как образованное от нецензурного слова, его использование в рекламе нарушает требования ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Исходя из общих правил поведения и норм нравственности, публичное распространение слов, производных от известных терминов, обозначающих интимное половое поведение, противоречит правилам приличия в современном обществе, является непристойным и вызывает чувство неловкости и стыда.

Применительно к спорным правоотношениям использование слова

«Кунили» в рассматриваемой публичной наружной рекламе в несколько завуалированной форме слова, обозначающего определенные действия сексуального характера, недопустимо ввиду нарушения правил приличия.

Изучив документы, имеющиеся в материалах дела, Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемая информация является рекламой и распространялась с нарушением требований части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе», ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», несёт рекламодаделец.

Рекламодателем, в рассматриваемом случае является <...>, в интересах которого распространяется реклама.

Согласно части 4 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателем, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) нарушение рекламоделателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, в действиях ИП Детер И.Ю. как рекламоделателя, следствием которого явилось распространение рекламы с нарушением требований части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», усматривается состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Указанные материалы и данные являются достаточными для возбуждения дела.

В целях установления обстоятельств, повлекших административное правонарушение и привлечения виновных лиц к ответственности, руководствуясь статьей 28.1, пунктом 62 статьи 28.3, статьей 28.7 КоАП РФ,

## ОПРЕДЕЛИЛА:

1. Возбудить в отношении должностного - индивидуального предпринимателя Детер И.Ю. дело № 025/04/14.3-409/2024 об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, выразившемся в распространении ненадлежащей рекламы.

2. Провести административное расследование.

3. В соответствии со статьей 26.10 КоАП РФ ИП Детер И.Ю. надлежит в трехдневный срок со дня получения настоящего определения представить в Приморское УФАС России письменные объяснения по факту распространения рекламы указанной в определении.

4. ИП Детер И.Ю. либо иному уполномоченному лицу с надлежаще оформленной доверенностью на участие в производстве по делу № 025/04/14.3-409/2024 (при себе иметь паспорт), **явиться в 14 часов 00 минут 13.05.2024** по адресу: ул. 1-я Морская, д. 4, каб. 442, г. Владивосток (тел. (423)241-20-61) для составления и подписания протокола об административном правонарушении.

В соответствии с частью 4.1 статьи 28.2 КоАП РФ в случае неявки надлежащим образом извещённого о месте и времени рассмотрения дела физического лица, или законного представителя физического лица, законного представителя или защитника юридического лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, протокол об административном правонарушении составляется в его отсутствие.

Разъясняю, что в соответствии с частью 1 статьи 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого ведется 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.

В соответствии с частью 4 статьи 25.5 КоАП РФ защитник допускается к участию в производстве по делу об административном правонарушении с момента возбуждения дела об административном правонарушении.



В случае невозможности обеспечения явки возможно заявление ходатайства о составлении и подписании протокола, а так же рассмотрении дела в отсутствие представителя.

Ведущий специалист-эксперт отдела

контроля рекламы

и недобросовестной конкуренции

<...>

Исп. Голованева О.С.

тел. (423)241-20-61

2024-2803