

ИП<...>

г.Новосибирск, 630083

Заявителю

Дело № 022/05/5-55/2023

## **РЕШЕНИЕ**

Решение принято 16 февраля 2023 года

Решение изготовлено в полном объеме 27 февраля 2023 года г.Барнаул

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии:

<...> – врио руководителя управления,

Члены Комиссии:

<...> – начальник отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

<...> – главный специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев материалы дела № 022/05/5-55/2023 по факту распространения в городе Барнауле рекламы службы доставки суши и роллов «Ёбидоёби», в которой усматриваются признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие представителей:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ИП <...>, ИНН 190207434558, г.Новосибирск (извещен надлежащим образом),

заявителя, г.Барнаул (извещен надлежащим образом),

**УСТАНОВИЛА:**

дело № 022/05/5-55/2023 возбуждено по результатам рассмотрения обращения жителя города Барнаул о распространении непристойной, оскорбительной рекламы суши-бара «Ёбидоёби» (вхд. № 2212296 от 09.12.2022г.), переданного Федеральной антимонопольной службой на рассмотрение в порядке пунктов 7, 16 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 (далее – Правила). В заявлении отмечено, что данную рекламу читают дети.

Лицом, в действиях которого усмотрены признаки нарушения законодательства о

рекламе, признан Индивидуальный предприниматель <...>, ИНН 190207434558, г.Новосибирск.

Рассмотрение дела назначено на 16 февраля 2023 года.

10 февраля 2023 года в антимонопольный орган во исполнение определения о возбуждении дела от ИП <...> поступило возражение на определение, в соответствии с которым индивидуальный предприниматель в рассматриваемой рекламе не видит непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений; вместе с тем, указывает, что данные рекламные носители были заменены на рекламные носители иного содержания (шаблоны приложены). ИП <...> предоставлен сублицензионный договор на использование комплекса исключительных прав, заключенный с ООО «Ёбидоёби» 03.11.2022г. путем подписания соглашения о замене стороны договора.

16 февраля 2023 года ИП <...> на рассмотрение дела не явился, явку представителя не обеспечил, о дате, времени и месте рассмотрения дела извещен надлежащим образом, что в силу пункта 31 Правил не является для Комиссии препятствием в рассмотрении дела по существу в данном заседании.

Заявитель на рассмотрение дела не явился, извещен надлежащим образом.

Комиссия, изучив материалы дела и исследовав доказательства по делу, дав им надлежащую оценку, пришла к следующим выводам.

Согласно материалам дела, в лифтах многоквартирных жилых домов города Барнаула по адресам: Павловский тракт, №№ 70, 76, 76а, 78, 78а, на рекламных стендах, размещен рекламоноситель с информацией следующего содержания: **«Разминай щёки К тебе едет Чпо Ки! Набор «Чпо Ки» Успей заказать по спец.цене! 1 199 р 1,66 кг по промокоду 2301 Ёбидоёби Sushi@Rolls»** с изображением набора роллов и товарного знака «Ё».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» (далее – Закон 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.

Объект рекламирования, согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе, – товар, средство 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.

Для квалификации информации в качестве рекламы необходимо чтобы она соответствовала следующим условиям:

- информация должна содержать указание на конкретный объект (товар, работа, услуга, юридическое лицо) и данная информация должна привлекать интерес потребителей;
- адресация информации неопределенному кругу лиц.

Рекламоноситель с информацией **«Разминай щёки К тебе едет Чпо Ки! Набор «Чпо Ки» Успей заказать по спец.цене! 1 199 р 1,66 кг по промокоду 2301 Ёбидоёби Sushi@Rolls»** содержит объект рекламирования - средство индивидуализации продавца – «Ё Ёбидоёби», а также указание на товары – «набор «Чпо Ки» с изображением набора роллов под наименованием «Чпо Ки», что направлено на привлечение внимания неопределенного круга лиц к таким объектам рекламирования, как продавец и реализуемые им товары, формирование и поддержание интереса к указанным объектам рекламирования и продвижение их на рынке. Следовательно, размещенная на рекламоносителе информация является рекламой.

Согласно материалам дела, рассматриваемые рекламные носители размещены в лифтах многоквартирных жилых домов города Барнаула по адресам: Павловский тракт, №№ 70, 76, 76а, 78, 78а, на основании договора №136\2022 РЕК-Б от 23.11.2022г., заключенного между ООО <...> (Исполнитель) и ИП <...> (Заказчик).

В соответствии с условиями договора заказчик поручает, а исполнитель принимает на себя обязательства по изготовлению и размещению графических рекламных материалов (далее – рекламоноситель) в кабинах пассажирских лифтов в жилых домах города Барнаула; при этом заказчик обязан предоставить исполнителю графические материалы и информацию, необходимые для оказания услуг, а исполнитель оказать услуги своими силами и за свой счет, если иное не предусмотрено дополнительным соглашением к договору, а также провести все необходимые работы по тиражированию и монтажу рекламоносителей.

Приложением № 1 к указанному договору между сторонами согласовано размещение 480 рекламных носителей в Индустриальном районе города Барнаула, продолжительность рекламной компании составила 31 день (с 01.12.2022 по 31.12.2022г.).

Таким образом, исходя из материалов и обстоятельств дела, ИП <...> является рекламодателем рассматриваемой рекламы, ООО <...> - рекламораспространителем.

Указанные рекламные носители размещены в кабинах пассажирских лифтов по адресам: Павловский тракт, №№ 70, 76, 76а, 78, 78а, с согласия собственников помещений указанных многоквартирных домов, о чем антимонопольному органу сообщено управляющей организацией ООО УК <...>(с приложениями подтверждающих документов).

Между ИП <...> и ООО «Ёбидоёби» заключен сублицензионный договор № SL101 21 на использование комплекса исключительных прав путем подписания 03.11.2022г. соглашения о замене стороны по договору (далее - Договор).

Согласно пункту 2.1 Договора, Лицензиат предоставляет Сублицензиату на срок действия Договора право на использование комплекса исключительных прав в виде Торговой марки «Ёбидоёби», права на Ноу-хау, Стандартов и Руководства.

В силу пункта 1.2. Договора «Торговая марка» - торговая марка «Ёбидоёби», зарегистрированная в надлежащем порядке и охраняемая на основании заявления на регистрацию марки на территории США от «29» сентября 2020 года, присвоенный серийный номер 90221526, и сертификатом регистрации Торговой

марки в соответствии с Мадридским соглашением о международной защите регистрации знаков, регистрационный номер 1 570 442 (Приложение №2). Присвоенные её международные классы услуг № 039, 040, 043 — Доставка еды, производство еды и приготовление еды (Приложение №2). Правообладателями Торговой Марки являются <...> и <...>.

Согласно пункта 12.2. Договора, Лицензиат не несет ответственности за осложнения, которые могут возникнуть у Сублицензиата или конечных клиентов в результате предоставления Товаров и Услуг Сублицензиатом. Лицензиат не несет ответственности по обязательствам Сублицензиата перед третьими лицами. В силу пункта 5.1.13. Договора сублицензиат обязан осуществлять рекламную и маркетинговую политику в полном соответствии с требованиями Лицензиата на основе исходных материалов Лицензиата. Вместе с тем, указанным пунктом Договора предусмотрено, что Сублицензиат ознакомлен с особенностями действующего законодательства о рекламе и понимает степень своей ответственности и самостоятельно несет риски, связанные с использованием и распространением рекламных материалов.

Закон о рекламе предъявляет общие требования к рекламе: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются».

Согласно части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Комиссия Алтайского краевого УФАС России, проанализировав содержание рекламы «**Разминай щёки К тебе едет Чпо Ки!** Набор «Чпо Ки» Успей заказать по спец.цене! 1 199 р 1,66 кг по промокоду 2301 **Ёбидоёби** Sushi@Rolls», соглашаясь с заявителем, считает, что рассматриваемая реклама содержит слова «Ёбидоёби» и «Чпо Ки», которые при прочтении могут восприниматься как бранное («Ёбидоёби») и непристойное («Чпо Ки») выражения.

Согласно части 6 статьи 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.

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».

В силу статьи 1 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» в соответствии с Конституцией Российской Федерации государственным языком Российской Федерации на всей ее территории является русский язык.

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

Комиссия приходит к выводу, что присутствие в рассматриваемой рекламе слова «Ёбидоёби» (которое в том виде, как оно есть в рекламе, не существует ни в одном языке мира, в частности в русском) потребителями может восприниматься как завуалированная форма нецензурного, непристойного слова, употребляемого в ненормативной лексике, образованного от матерного корня.

Согласно словарно-справочным источникам к непристойной и нецензурной лексике (в том числе мату) относятся лексико-фразеологические единицы из «внелитературной» сферы языка: из просторечия, жаргонов, территориальных диалектов.

Словарно-справочные источники информации определяют «Русский мат» (матерный язык, матерная ругань, матерщина) следующим образом: в русском и близких к нему языках – это бранные слова и выражения, употребление которых не допускается общественной моралью, предназначенные преимущественно для оскорбления адресата или отрицательных оценок людей и явлений. Материнскими считаются высказывания, в состав которых входят слова, образованные от матерных корней.

Из разъяснений по отнесению слов и выражений к нецензурной брани, опубликованных на официальном сайте Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, к нецензурным словам и выражениям относятся общеизвестных слова, начинающихся на буквы «Х», «П», «Е», «Б», а также образованные от них слова и выражения.

Тем самым, содержащееся в рекламе «**Разминай щёки К тебе едет Чпо Ки! Набор «Чпо Ки» Успей заказать по спец.цене! 1 199 р 1.66 кг по промокоду 2301 Ёбидоёби Sushi@Rolls»** слово «Ёбидоёби» воспринимается как образованное от общеизвестного слова, начинающегося на букву «Ё» и относящегося к нецензурным, бранным словам.

Учитывая тот факт, что данная рекламная информация в силу своего способа размещения является доступной для восприятия неограниченным кругом лиц, в том числе детьми, поэтому наличие в ней слова «Ёбидоёби», образованного от бранного слова, может расцениваться как информация, причиняющая вред их развитию, запрещенная для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Комиссией антимонопольного органа установлено, что решением Роспатента от 01.11.2019 года, оставленным в силе решением Суда по интеллектуальным правам от 21.09.2020г., в государственной регистрации в качестве товарного знака словесного обозначения «Ёбидоёби» по заявке №2018750190 отказано в соответствии с подпунктом 2 пункта 3 статьи 1483 ГК РФ, поскольку его регистрация противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Комиссия Алтайского краевого УФАС России считает недопустимым использование в рекламе слова «Ёбидоёби», поскольку оно ассоциируется с ненормативной (бранной) лексикой.

Ранее, в рамках рассмотрения дела № 022/05/19-825/2021 по факту размещения в городе Барнауле рекламно-информационной конструкции службы доставки суши и роллов «Ёбидоёби Вкусные суши и роллы», доктором филологических наук, профессором АлтГУ, было подготовлено экспертное заключение текста рекламы, из которого следует, что слово «Ёбидоёби» является той частью лексики русского языка, которая не рекомендуется для размещения в общественных местах. При восприятии этой фразы на уровне подсознания у всякого воспринимающего этот текст возникает ассоциация с грубой инвективной (бранной) лексикой, что совершенно очевидно делает эту рекламу откровенно непристойной и оскорбительной и, несомненно, нарушает общепринятые нормы морали и нравственности.

Кроме того, Комиссией Алтайского краевого УФАС России установлено, что в рамках рассмотрения Комиссией Волгоградского УФАС России дела №034/05/5-943/2021 по факту распространения в городе Волгограде рекламы «Не материмся и вкусно готовим. Набор «КуниЛи» 2 кг. Ёбидоёби Sushi &Rolls», оценка содержания рекламы была включена в повестку заседания Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Волгоградском УФАС России. С учетом голосования и проведенного предварительно обсуждения членами Экспертного совета, можно отметить, что большинство экспертов посчитали само слово «Ёбидоёби», использованное в рекламе, бранным или легко считываемым, производным от бранного слова.

Комиссия отмечает, что слово «Ёбидоёби» полностью не соответствует русскому сквернословью и не воспроизводит целиком мат, а является сложным образованным от матного слова (еб.../ёб...), в котором дважды повторяется один из четырех самых распространенных матерных корней (еб/ёб).

Вместе с тем, использованное выражение японского языка, исполненное в русской транслитерации («Ёбиёдоби», в переводе означающее «день недели – суббота»), нельзя отнести к иностранным словам, не имеющим общеупотребительных аналогов на русском языке. Японский не является ни государственным языком России, ни языком межнационального общения народов Российской Федерации.

Для правильной оценки слов и выражений необходимо учитывать факторы их непосредственного восприятия именно средним российским потребителем.

Оценка рекламы всегда осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Потребителями данной рекламы являются обычные люди, в том числе и дети.

Очевидно, что большинство потребителей рекламы 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.

Многочисленные факты обращений потребителей в различных регионах присутствия сети (Алтайский край, Красноярский край, Волгоградская область, г. Санкт-Петербург и т.д.) с жалобами на неэтичную рекламу подтверждают, что публичное использование слова «Ёбидоёби» противоречит нормам общественной морали.

Учитывая изложенное, Комиссия Алтайского краевого УФАС России приходит к выводу, что поскольку слово «Ёбидоёби» может быть значительной частью потребителей воспринято как образованное от нецензурного слова, его использование в рекламе нарушает требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Относительно использования в рекламе слова «Чпо Ки» в совокупности с фразой «Разминай щёки» Комиссия Алтайского краевого УФАС России приходит к выводу о том, что значительная часть потребителей может воспринимать данное слово с учетом общего провокационного контекста, а также использованного в данной рекламе слова «Ёбидоёби», как производное от молодежного сленга «чпок», «чпокаться» («чпок» отличается от «чмок» (поцелуй) характером более эротического направления, занятие сексом; «чпокнуться» – провести ночь с кем-то, вступить в половую связь. Словарь современной лексики жаргона и сленга <http://rus-yaz.niv.ru/doc/jargon-dictionary/fc/slovar-215.htm#zag-5998>).

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 в рассматриваемой публичной рекламе в несколько завуалированной форме слова, обозначающего определенные действия сексуального характера, недопустимо ввиду нарушения правил приличия. Тем самым, Комиссия считает, что поскольку слово «Чпо Ки» может быть значительной частью потребителей воспринято как образованное от непристойного слова, обозначающего определенные действия сексуального характера, его использование в рекламе нарушает требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Таким образом, Комиссия Алтайского краевого УФАС России приходит к выводу, что содержание распространенной в городе Барнауле рекламы службы доставки суши и роллов «Ёбидоёби», использующее слова «Ёбидоёби», «Чпо Ки» ассоциируется с нецензурной (инвективной) лексикой, непристойной, не

употребляющейся в литературном русском языке, и является нарушением части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, признается ненадлежащей.

Частью 6 статьи 38 Закона о рекламе предусмотрена ответственность за нарушение требований части 6 статьи 5 Закона о рекламе рекламоделателя – изготовителя или продавца товара либо иного определившего объект рекламирования и (или) содержание рекламы лица.

Согласно материалам дела, рекламоделателем рассматриваемой рекламы является ИП <...>.

В соответствии со статьей 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе выдавать рекламоделателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с пунктом 54 Правил добровольное устранение лицом (лицами) совершенного нарушения является основанием для антимонопольного органа не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. В этом случае основания нецелесообразности выдачи предписания излагаются в мотивировочной части решения по делу.

Комиссией установлено, что ИП <...> 23 января 2023 года путем подписания приложения № 2 к договору № 136\2022 РЕК-Б согласовано размещение рекламных носителей в кабинах лифтов многоквартирных жилых домов Индустриального района города Барнаула в количестве 488 штук, в которых отсутствуют непристойные выражения и слова, образованные от бранных. В материалы дела представлен фотоснимок с рекламой набора «Счастье» службы доставки суши и роллов «Ё», что свидетельствует о нецелесообразности выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-47, 54 Правил, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу **«Разминай щёки К тебе едет Чпо Ки! Набор «Чпо Ки» Успей заказать по спец.цене! 1 199 р 1,66 кг по промокоду 2301 Ёбидоёби Sushi@Rolls»**, размещенную в кабинах лифтов многоквартирных жилых домов Индустриального района города Барнаула, в том числе по адресам: Павловский тракт, №№ 70, 76, 76а, 78, 78а, ненадлежащей, так как при ее размещении нарушены требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ИП <...> не выдавать в связи с нецелесообразностью.



3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ.

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

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии <...>