

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

о возбуждении дела № 012/05/5-269/2024 по признакам нарушения законодательства о рекламе

«06» мая 2024 года г. Йошкар-Ола

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, заместитель руководителя – начальник отдела Марийского УФАС России <...>, рассмотрев материалы по факту распространения рекламы «Ёбидоёби Набор Куни Ли т.97-01-01» на транспортном средстве,

УСТАНОВИЛА:

В Марийское УФАС России поступило обращение от 12.04.2024 вх. 2767-ЭП/24 о нарушении законодательства о рекламе при распространении рекламы «Ёбидоёби Набор Куни Ли т.97-01-01» следующего содержания:

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе 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.

Под объектом рекламирования понимают 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.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Проанализировав содержание рассматриваемой информации, способы её размещения и распространения, следует, что указанная

информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой, так как адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Из содержания текста рекламы «Ёбидоёби Набор Куни Ли т.97-01-01» следует, что объектом рекламирования являются роллы и организация, занимающаяся производством суши и роллов.

В силу 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 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.

Так, при оценке рекламы следует оценивать в совокупности все составляющие части данной рекламы (элементы).

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). Согласно словарно-справочной литературе «ненормативная лексика

(нецензурные выражения, непечатная брань) или обсценная лексика (от лат. *obscene* — непристойный, распутный, безнравственный)» — сегмент бранной лексики различных языков, включающий грубейшие (похабные, непристойно мерзкие, богомерзкие, невыносимо отвратительные, вульгарные) бранные выражения, часто выражающие спонтанную речевую реакцию на неожиданную (обычно неприятную) ситуацию. Одной из разновидностей обсценной

лексики в русском языке является русский мат. Словарно-справочные источники информации определяют «Русский мат» (матерный язык, матерная ругань, матерщина) следующим образом: в русском и близких к нему языках — бранные слова и выражения, употребление которых не допускается общественной моралью, предназначенные преимущественно для оскорбления адресата или отрицательных оценок людей и явлений.

Матерными считаются высказывания, в состав которых входят слова, образованные от матерных корней. Обозначение «ЁбиДоёби» может восприниматься как завуалированная форма нецензурного, непристойного слова, употребляемого в ненормативной лексике и образовано от матерного корня

(<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/910869>).

Словесное обозначение «ЁбиДоёби» может относиться к жаргонным словам, противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали. Таким образом, словесное обозначение «ЁбиДоёби» может восприниматься для обозначения искажённой, неправильной речи.

В рекомендациях по применению Федерального закона № 34-ФЗ, размещенных на официальном сайте Роскомнадзора РФ, отмечается: «В настоящий момент отсутствует единый перечень нецензурных бранных слов. Однако среди специалистов существует мнение, согласно которому к нецензурным словам и выражениям относятся четыре общеизвестных слова (х., п., е..., б...), а также образованные от них слова и выражения».

Также использование в рекламе обозначения «Куни Ли» является неэтичным, так как создает непристойные, оскорбительные образы. Слово «КуниЛи» может быть значительной частью потребителей воспринято как образованное от непристойного слова, обозначающего определенные действия сексуального характера.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения требований части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Кроме того, 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.

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

Использованные выражения японского языка, исполненные в русской транслитерации («Ёбидоби», «Куни Ли»), нельзя отнести к иностранным словам, не имеющим общеупотребительных аналогов на русском языке. Японский не является государственным языком Российской Федерации.

Кроме того, приведенный в рекламе перевод «Куни Ли» («в переводе с японского «Государство») является читаемым только с близкого расстояния, выполнен мелким шрифтом.

Таким образом, рассматриваемая реклама также содержит признаки нарушения части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В ходе рассмотрения обращения установлено, что реализацию суши, роллов на территории Республики Марий Эл осуществляет ООО «Омиками».

Также абонентом номера телефона 97-01-01, указанного в рекламе, является <...>, являющийся также генеральным директором ООО «Омиками».

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 24, 25 Правил рассмотрения антимонопольными органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»,

ОПРЕДЕЛИЛА:

1. Возбудить производство по делу № 012/05/5-269/2024 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
2. Назначить дело № 012/05/5-269/2024 к рассмотрению на **29 мая 2024 года в 10 часов 30 минут (по Московскому времени)** в помещении Марийского УФАС России, по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Волкова, д. 164.
3. Признать лицом, в действиях которого содержится признаки нарушения:

- ООО «Омиками» (ИНН 1200007397, ОГРН 1221200003331, РМЭ
г. Йошкар-

Ола ул Якова Эшпая 150, buh1@omikami.ru), заявителем <...> (<...>).

4. ООО «Омиками» в срок до 27 мая 2024 года представить в Марийское УФАС России следующие документы и сведения (с сопроводительным письмом, где указываются в качестве приложений все запрошенные документы):

1. признает ли общество признаки нарушения законодательства о рекламе, установленные в соответствии с настоящим определением?
2. сведения о заключенных договорах с ООО «ЁБИДОЁБИ» (ИНН 2465142629, ОГРН 1162468066298), в том числе в отношении наименования «ЁБИДОЁБИ», а также использования сайта <https://yoshkar-ola.yobidoyobi.ru/>;
3. сведения о принадлежности автомобиля K679XH/12RUS, копии заключенных договоров в отношении размещения рассматриваемой рекламы на указанном транспортном средстве;
4. письменные пояснения, в связи с чем в рекламе используются

непристойные, бранные слова и выражения «ЁбиДоёби», «Куни Ли»? Представить письменную мотивированную позицию.

5. иные сведения и информацию, имеющие отношение к рассматриваемому вопросу.

Сообщаем, что Вы вправе принять участие в заседании комиссии посредством удаленного доступа через программу «TrueConf» по ссылке (<https://fas1.tconf.rt.ru/c/8271091196>)

Председатель