

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Курганской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, рассмотрев дело № 152 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000», размещенной на отдельно стоящих рекламных конструкциях и в региональных рекламных блоках на радиоканалах в Курганской области, Ханты-Мансийском автономном округе и Ямало-Ненецком автономном округе в августе-октябре 2012 года, с признаками нарушения частей 6 и 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

УСТАНОВИЛА:

17 августа 2012 года в Курганское УФАС России поступило заявление М., в котором сообщалось о нарушении Федерального закона «О рекламе» в рекламе с текстом «Песец идет», размещенной на отдельно стоящих рекламных конструкциях в г. Кургане в августе 2012 году.

Срок рассмотрения заявления продлен на 1 месяц для предоставления дополнительных материалов и доказательств.

По мнению заявителя данная реклама является ненадлежащей, так как выражение «Песец идет» воспринимается русскоязычным населением как бранное и как предложение, содержащее смысловые ассоциации непристойного и двусмысленного характера, это нарушает ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 6 статьи 5 Федерального 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».

Рассматриваемая наружная реклама размещалась в августе-сентябре 2012 года в три этапа на 32 отдельно стоящих рекламных конструкциях в г. Кургане и на 4 отдельно стоящих рекламных конструкциях в г. Шадринске Курганской области со следующими текстами и в следующей последовательности:

1.
 1. «ПЕСЕЦ ИДЕТ» с 4 августа по 12 августа 2012 года;
 2. «ПЕСЕЦ ПРИШЕЛ» (стилизованное изображение существа в черных очках) с 13 августа по 31 августа 2012 года;
 3. « ... Подключение быстрое

тарифы понятныЕ

Стоит попробовать

услуги разнообразные

ЦЕНЫ НИЗКИЕ ...» (также указано «49 коп./мин. все сети» или «интернет 4 руб./Мб») с 1 сентября по 30 сентября 2012 года .

Также в Курганских региональных рекламных блоках на радиоканалах «Хит FM», «Дорожное радио», «Авто Радио», «За облаками», «Юмор FM», «Русское Радио», «ЕВРОПА ПЛЮС», «Шансон» и Шадринских региональных рекламных блоках на радиоканалах «Ретро FM», «Русское Радио» размещались в три этапа аудиоролики со следующими текстами и в следующей последовательности:

1) С 4 августа по 12 августа 2012 года

«Алло! Валентина можно?

А Валентин ещё не пришел.

А Песец пришел?

Скоро придет!

Песец иддееееттт, песец идддеееетт !

Лисичка такая полярная».

Второй вариант:

«Часовой:

стой, кто идет, стрелять буду!

Стрелять бесполезно ! Песец идет!

Песец иддееееттт, песец идддеееетт !

Лисичка такая полярная».

2) С 13 августа по 31 августа 2012 года

«Так ... 150 рублей в месяц абонентская плата, плюс 60 рублей за сообщения, еще и за Интернет 140 ... вычесь авансовый ...

Тсс ... Слышишь?

Что?

МОТИВ ...

Какой МОТИВ?

Оранжевый! Новый оператор сотовой связи МОТИВ! Значит это песец пришел ... конец дорогим тарифам».

3) С 1 сентября по 30 сентября 2012 года

«Цены низкие! Подключение быстрое!

Сорок девять копеек за минуту звонки на все номера Курганской области!

Новый оператор сотовой связи МОТИВ — стоит попробовать ...

49 копеек?

Это действительно песец, ... лисичка такая полярная.

Подробности на сайте motivtelecom.ru».

Наружная реклама и реклама на радиоканалах с использованием текста «Песец идет», «Песец пришел» и слова «песец» размещалась в августе-сентябре 2012 года на территории Курганской области согласно договоров от 21.06.2012 № 12/0621-01, от 22.06.2012 № 12/06/84, от 23.07.2012 № 2407, от 23.07.2012 № 2307, от 21.06.2012 № 141/2012, заключенных ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» соответственно со следующими рекламодателями: ООО «Рекламное агентство Арт Ист», ООО «Курганоптторг», индивидуальный предприниматель Ф., индивидуальный предприниматель Б., ООО «Дилайт». Оплата за размещение указанной рекламы произведена ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» согласно платежных поручений от 30.07.2012 № 21110, от 14.08.2012 № 22942, от 24.08.2012 № 23803, от 24.08.2012 № 23804, от 18.09.2012 № 26332, от 30.07.2012 № 21111, от 14.08.2012 № 22941, от 20.08.2012 № 23235, от 18.09.2012 № 26336, от 15.08.2012 № 23086, от 23.08.2012 № 23759, от 31.08.2012 № 24301, от 25.09.2012 № 27001, от 31.07.2012 № 21151, от 18.09.2012 № 26335, от 01.10.2012 № 27439, от 15.08.2012 № 23029, от 23.08.2012 № 23758, от 24.08.2012 № 23802, от 21.09.2012 № 26669, от 25.09.2012 № 27016.

Аналогичная реклама с использованием текста «Песец идет», «Песец пришел» и слова «песец» размещалась также в три этапа в сентябре-октябре 2012 года на территории Ханты-Мансийского автономного округа (г. Сургут) и Ямало-Ненецкого автономного округа (г. Ноябрьск) согласно договоров от 28.08.2012 № re3008, от 27.08.2012 № 43, от 23.08.2012 № 77, от 20.08.2012 № 76, от 20.08.2012 № 20/08, от 17.08.2012 № 56, от 01.01.2009 № ДО/Т-9у, от 01.03.2012 № re03/12-16, заключенных ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» соответственно со следующими рекламодателями: ООО «Ярмарка Сургут», ООО «Аутдор медиа-групп», ООО РИА «Пять звезд», ООО «Регионпродторг», ООО СРКП «Радио-Мост», ЗАО «СургутИнформ-ТВ», ООО «Рекламная Ассоциация Восход», ООО «Восход-Регион». Оплата за размещение данной рекламы произведена ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» согласно платежных поручений от 03.09.2012 № 24489, от 03.09.2012 № 24476, от 05.10.2012 № 27891, от 03.09.2012 № 24493, от 03.09.2012 № 24494, от 03.09.2012 № 24492, от 23.10.2012 № 30499, от 03.09.2012 № 24475, от 17.10.2012 № 29939, от 26.10.2012 № 30802, от 03.09.2012 № 24488, от 25.09.2012 № 26935, от 08.10.2012 № 28030, от 15.10.2012 № 29513, от 23.10.2012 № 30480, от 31.10.2012 № 31118, от 05.10.2012 № 27865, от 31.10.2012 № 31116, от 31.10.2012 № 31117.

Соответственно рекламодатель указанной рекламы — ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000».

В связи с рассмотрением заявления М. Курганское УФАС России провело

опрос на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: <http://kurgan.fas.gov.ru/>. Опрос проводился в период с 24 августа 2012 года по 17 сентября 2012 года. Для проведения опроса был размещен следующий вопрос:

«Как Вы считаете, в выражениях: «Песец идет», «Песец пришел» допускается использование бранных слов, непристойных выражений?».

Для ответа на вопрос было предусмотрено 2 варианта ответа: «Да, допускается» и «Нет, не допускается».

Результаты проведения опроса по состоянию на 17 сентября 2012 года следующие: в опросе участвовало 104 человека. 40 голосов отдано за вариант ответа «Да, допускается» - 38 % от участвующих в опросе. 64 голоса отдано за вариант ответа «Нет, не допускается» - 62 % от участвующих в опросе.

В заключении привлеченной к участию в деле в качестве эксперта специалиста ФВ., кандидата филологических наук, отмечается, что анализируя лексический состав выражений с точки зрения значения, эмоционально-экспрессивной и стилистической окраски, можно отметить, что слово «песец» и выражения «Песец идет» и «Песец пришел» с точки зрения современного русского литературного языка содержат негативный семантический компонент.

Непристойная лексика, неприличная лексика, как правило, табуирована, то есть запрещена для публичного употребления в силу сложившихся традиций. В современном дискурсе, в условиях массового снижения стиля речи в текстах масс-медиа, интернет-текстах, к сожалению, наблюдается эвфемизированная форма единиц обсцентной лексики — замена графически близкими словами. В других случаях ставятся пропуски или убирается звук в звучащей речи.

Эвфемизм — нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных высказываниях для замены других, считающихся неприличными или неуместными, слов и выражений.

Обсценизм — непристойное выражение, бранное слово, ругательство.

Амфиболия — двойственность или двусмысленность, получающаяся от того или иного расположения слов или от употребления их в различных смыслах, смешение понятий.

Анализируемые тексты построены на приеме амфиболии с использованием завуалированной формы — эвфемизма, заменяющего обсценизм «п....ц».

В словаре жаргона слово «писец» и, как вариант, «песец» имеет значение «конец, ужас, сложная ситуация, все пропало».

В словаре русского арго говорится, что данное слово используется как эвфемизм от бранного слова.

Ф. делает вывод, что данные тексты содержат обсценное (нецензурное, непристойное) слово «песец», употребляемое в ненормативной лексике как эвфемизм, недопустимое в литературной речи, являющееся непристойным, которое воспринимается потребителями как оскорбительное.

Представитель ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» пояснил, что не согласен с нарушением рекламного законодательства в соответствии с письменным пояснением. Тариф Песец разработан ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» в связи с началом оказания услуг связи на территории Курганской области, Ханты-Мансийского автономного округа и Ямало-Ненецкого автономного округа. Использование образа лисы и оранжевого цвета является устоявшимся для оператора связи, соответственно логичным представляется использование образа северной лисы (песца), при выходе компании в северные регионы.

Песец, хищное млекопитающее семейства псовых, мех густой, пушистый. По окраске различают белого песца и голубого песца.

По сути названия песец это аббревиатура, т. е. сложносокращенное слово, образовываемое из первых и последних букв рекламного слогана, призванного донести до потребителей рекламы информацию об основных характеристиках тарифа песец - **«Подключение быстрое, тарифы понятныЕ, Стоит попробовать, услуги разнообразныЕ, Цены низкие».**

При этом в наружной рекламе присутствует графическое изображение стилизованного рисунка песца, который улыбается, выражает позитив и дружелюбие, в аудиороликах используется прямое толкование слова песец - «лисичка такая полярная».

Само по себе слово «песец» относится к русскому языку и не является по сути своей оскорбительным, нецензурным или бранным. Ни название тарифа Песец, ни графическое изображение улыбающегося зверька, ни аудиоролики, в которых сообщается о полярной лисичке, не может восприниматься русскоязычным населением как бранное или содержащее смысловые ассоциации непристойного характера.

Преобладающим цветом наружной рекламы является оранжевый, цвет постоянно используемый в рекламных компаниях оператора связи ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000». Оранжевый цвет общепринято символизирует тепло, любовь, доброту, стремление к новому и позитив. Реклама ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» тарифа Песец призвана прежде всего создать только положительные, добрые и веселые эмоции у потребителей рекламы и потенциальных абонентов оператора связи и никак не оскорблять их некими бранными словами.

ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» зарегистрировано и состоит на налоговом учете на территории Свердловской области. Рекламная компания тарифа Песец проводится на территории Курганской области, Ханты-Мансийского автономного округа и Ямало-Ненецкого автономного округа. Соответственно мы считаем, что дело по признакам нарушения законодательства о рекламе необходимо направить для рассмотрения в Свердловское УФАС России.

С заключением специалиста Ф. о проведении лингвистического исследования

и ее выводами не согласны. Специалист проводит исключительно лексический анализ рекламных текстов, при этом нет системного анализа графического изображения рекламы в целом, образов используемых в данной рекламе, визуального восприятия рекламы потребителями, информативности и смысловой нагрузки используемых образов и текстов. Нельзя однозначно утверждать, что само по себе слово «песец» является непристойным и нелитературным словом, поскольку может быть употреблено и в значении не воспринимаемом в качестве оскорбительного.

В заключении специалиста-лингвиста от 28.11.2012 по исследованию рекламных текстов оператора сотовой связи Мотив, размещенной на билбордах в Курганской области, ХМАО, ЯНАО и прозвучавших на радио в 2012 г. сделан вывод: в данных текстах отсутствует бранная, ненормативная, непристойная лексика. Тексты №№ 4-5, если рассматривать их изолированно, исключая единство рекламной компании, содержат неясность речи как стилистический дефект, затрудняющий интерпретацию высказываний. Из-за неясности как стилистической погрешности текста допускается жаргонная интерпретация высказываний. В данных рекламных текстах отсутствуют языковые средства и смыслы, которые можно рассматривать как предположительно нарушающие требования п. 6 ст. 5 Закона «О рекламе».

Представитель индивидуального предпринимателя Ф. пояснил, что ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» предоставило готовые аудиоролики и баннеры, которые мы размещали в эфире и на рекламных конструкциях в соответствии с заключенным договором. Заключенный договор с ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» исполнен, акты подписаны, оплата произведена, претензий по исполнению данного договора нет.

Указанные ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» доводы комиссия по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе считает голословными, необоснованными, не соответствующими тексту рассматриваемой рекламы и не основанными на Федеральном законе «О рекламе», кроме рекламы с текстом «Подключение быстрое, тарифы понятны**Е**, Стоит попробовать, услуги разнообразны**Е**, Цены низкие».

В данном тексте указан конкретный тариф «Песец», это аббревиатура, т. е. сложносокращенное слово, образовываемое из первых и последних букв рекламного слогана, призванного донести до потребителей рекламы информацию об основных характеристиках тарифа, нет неясности речи, двойственности или двусмысленности текста.

В заключении специалиста-лингвиста от 28.11.2012 по исследованию рекламных текстов оператора сотовой связи Мотив, размещенной на билбордах в Курганской области, ХМАО, ЯНАО и прозвучавших на радио в 2012 г. указано: «Одновременно фиксируем в Словаре молодежного сленга слово писец со значением 1. Конец, крах, неудача; 2. В значении междом. выражение досады, раздражения. Слово снабжено стилистическими пометами вульг, неодобр. (Никитина 2007: 506). Известно, что в рекламных текстах основной функцией является не столько информирование потенциального потребителя, сколько воздействие на него. Для усиления воздействующей функции рекламного текста используется вся

стилистическая палитра языка, в том числе и нелитературные средства: диалекты, просторечие, жаргон.

В данных текстах отсутствует ненормативная лексика, но используется прием языковой игры. В основе языковой игры лежит стремление достичь определенного эстетического воздействия (чаще всего комического) путем нарушения нормативного канона использования языковых единиц (см. Гридина 1996: 4). В анализируемых текстах используется литературное слово песец, которое в молодежном жаргоне имеет омофон (сходно или тождественно звучащее слово) писец.

Текст № 4, также предъявленный в устной форме, содержит слово песец в заключительной части: «Новый оператор сотовой связи «Мотив». Значит, это песец пришел (нрзбр) конец дорогим тарифам». Этот текст функционирует в рамках рекламной кампании, следовательно, у адресата уже сформирован контекст, связанный с повторяющимся выражением в других роликах «лисичка такая полярная». В том случае, если этот текст функционирует изолированно от рекламной кампании, то высказывание характеризуется неясностью, поскольку одновременно возможна реализация и литературного, и нелитературного значения.

Текст № 5 содержит два слова песец идет, написанных оранжевыми буквами на белом фоне, что интерпретируется как неясность речи, так как неясен общий смысл сообщения. Такой прием применяется в рекламных кампаниях с целью привлечения внимания потенциальных потребителей за счет формирования ожидания подробностей и разъяснения. Нам неизвестна последовательность появления рекламных текстов, и допускаем, что данный текст начинает рекламную кампанию и, следовательно, призван выполнить функцию привлечения внимания.

Вывод. В данных текстах отсутствует бранная и ненормативная лексика. Тексты №№ 4-5, если рассматривать их изолированно, исключая единство рекламной кампании, содержат неясность речи как стилистический дефект, затрудняющий интерпретацию высказываний. Из-за неясности как стилистической погрешности текста допускается жаргонная интерпретация высказываний».

Жаргон является ненормативной лексикой, которая способна отрицательно действовать на чувства чести, достоинства добропорядочного гражданина, унижая и оскорбляя его.

При вынесении заключения от 28.11.2012 специалистом-лингвистом не учтены имеющиеся материалы дела № 152, порядок и время размещения рассматриваемой рекламы, а также с учетом вышеизложенных выдержек из данного исследования нельзя признать объективным и обоснованным основной вывод исследования о предположительном отсутствии нарушения требований п. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Результаты проведения опроса Курганским УФАС России по рассматриваемой рекламе ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» говорят о том, что больше трети принявших участие в опросе — 38 %, воспринимают рекламу как оскорбительную.

В соответствии с Конституцией Российской Федерации государственным языком Российской Федерации на всей ее территории является русский язык (часть 1 статьи 1 Федерального закона № 53-ФЗ).

Согласно п. 10 ч. 1 ст. 3 Федерального закона № 53-ФЗ государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

В соответствии с ч. 6 ст. 1 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

Следовательно в вышеуказанной рекламе ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» (за исключением рекламы «Подключение быстрое, тарифы понятны**Е**, Стоит попробовать, услуги разнообразны**Е**, Цены низкие») есть признаки нарушения части 6 и 11 статьи 5 Федерального 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. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации».

Данная реклама является ненадлежащей в соответствии с п. 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» - «Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации».

В соответствии с п. 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» - «Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 настоящего Федерального закона».

В материалах дела отсутствуют доказательства устранения нарушения законодательства о рекламе до вынесения решения по существу.

В соответствии с п. 6 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 г. № 508, ФАС России наделило Курганское УФАС России полномочиями на возбуждение и рассмотрение дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000».

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения

законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия.

РЕШИЛА :

1. Признать ненадлежащей рекламу «ПЕСЕЦ ИДЕТ», «ПЕСЕЦ ПРИШЕЛ», «Алло! Валентина можно? А Валентин ещё не пришел. А Песец пришел? Скоро придет! Песец иддееееттт, песец идддееееетт ! Лисичка такая полярная», «Часовой: стой, кто идет, стрелять буду! Стрелять бесполезно ! Песец идет! Песец иддееееттт, песец идддееееетт ! Лисичка такая полярная», «Так ... 150 рублей в месяц абонентская плата, плюс 60 рублей за сообщения, еще и за Интернет 140 ... вычесь авансовый ... Тсс ... Слышишь? Что? МОТИВ ... Какой МОТИВ? Оранжевый! Новый оператор сотовой связи МОТИВ! Значит это песец пришел ... конец дорогим тарифам», «Цены низкие! Подключение быстрое! Сорок девять копеек за минуту звонки на все номера Курганской области! Новый оператор сотовой связи МОТИВ — стоит попробовать ... 49 копеек? Это действительно песец, ... лисичка такая полярная. Подробности на сайте motivtelecom.ru», размещенную на отдельно стоящих рекламных конструкциях и в региональных рекламных блоках на радиоканалах в Курганской области, Ханты-Мансийском автономном округе и Ямало-Ненецком автономном округе в августе-октябре 2012 года, поскольку в ней нарушены требования частей 6 и 11 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Курганского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 12 декабря 2012 года, резолютивная часть решения объявлена 29 ноября 2012 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

ПРЕДПИСЫВАЕТ :

1. ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» в 15-ти дневный срок со дня получения настоящего предписания устранить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно: не размещать данную рекламу или внести в неё необходимые коррективы.

2. ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» представить в Курганское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 25 января 2013 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Курганское УФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от 12000 до 20000 рублей, на юридических

лиц – от 300000 до 500000 рублей.

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