

РЕШЕНИЕ

по делу № 034/05/5-569/2023

10 августа 2023 года
Волгоград

г.

Комиссия Волгоградского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии - заместитель руководителя Управления
- Никуйко Ирина Борисовна;

Члены Комиссии - заместитель начальника отдела – Алимova Елена Владимировна,

- главный специалист - эксперт – Салимова Надежда Павловна,

рассмотрев дело № 034/05/5-569/2023, возбужденное в отношении ИП Н. (ОГРНИП) по признакам нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

с участием представителей ИП Н. по доверенности....., иные лица не явились,

УСТАНОВИЛА:

В соответствии с ч. 1 ст. 33 Закона о рекламе антимонопольный орган осуществляет федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы; возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Территориальный антимонопольный орган Федеральной антимонопольной службы, ..., руководствуется в своей деятельности Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения

законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 (далее - Правила).

В соответствии с п. 13 Правил основанием для возбуждения и рассмотрения антимонопольным органом дела являются: а) поступление из государственных органов и органов местного самоуправления заявлений о нарушении законодательства и материалов, указывающих на наличие признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; б) представление прокурора; в) заявление о нарушении законодательства; г) собственная инициатива в случае обнаружения антимонопольным органом признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Волгоградское УФАС России рассмотрело заявление Л. (вх. № 2106-эп/23 от 13.03.2023) с жалобой на распространение наружной рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse», которую заявитель считает унижающей человеческое достоинство. Заявитель обратил внимание на неуместное размещение напротив Мамаева кургана спорной рекламы, на которой изображены женские ягодицы в открытых бикини на фоне пляжа (заявитель указал «вот такая Опа 3 на 6 метров висит у нас на подъезде к Мамаеву кургану»). Заявителем представлена фотография рекламы.

Согласно представленной фотографии реклама размещена на отдельно стоящей конструкции, которая установлена на разделительном островке после остановки «Центральный стадион» при движении из центра города в сторону Краснооктябрьского района.

Помимо изображения, на которое указал заявитель, в рекламе средств для ухода за кожей «Le Mousse» использовано выражение: «Влюби свою кожу» (полный текст: «ВЫЛЮБИ СВОЮ КОЖУ Le Mousse – косметика из дорогих и качественных масел со всего мира»).

Волгоградским УФАС России в ходе мониторинга распространения наружной рекламы было выявлено 12.04.2023 размещение аналогичной наружной рекламы косметических средств «Le Mousse» также на рекламной конструкции по адресу:

- Волгоград, Центральный район. Напротив здания «Блинберри» (пр. им. Ленина, 43 в, при движении в центр города) отдельно стоящая рекламная конструкция (трехсторонний билборд) установлена перед светофором, пешеходным переходом и остановкой общественного транспорта «7-я Гвардейская».

По состоянию на 24.04.2023 было выявлено также размещение на отдельно стоящей конструкции, которая установлена на разделительном островке проезжей части по ул. Хиросимы (напротив здания «Сады Придонья») при движении из центра города в сторону Дзержинского района, рекламы без использования каких-либо образов, однако содержащей выражение:

«Вылюби свою кожу» («Вылюби свою кожу» «Le Mousse» from г. Волгоград, ул. Землячки, 110Б, ТРК «Мармелад», 1 этаж).

На сайте <https://....shop> размещена информация о продавце рекламируемого товара «Le Mousse» from ...: ИП Н (ОГРНИП, юридический адрес: г. Краснодар, ..., почтовый адрес: Волгоград,).

Определением от 15.05.2023 по результатам рассмотрения заявления было возбуждено дело № 034/05/5-569/2023 по признакам нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе. Заседание комиссии по делу назначено на 02.06.2023.

22.05.2023 состоялось заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Волгоградском УФАС России (далее – Экспертный совет). Второй вопрос повестки заседания Экспертного совета - Оценка наружной рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse». Протокол заседания Экспертного совета от 22.05.2023 № 11, размещен на сайте Волгоградского УФАС России.

В ходе заседания член Экспертного совета, начальник отдела рекламной деятельности департамента по градостроительству и архитектуре администрации Волгограда отметил, что в администрацию г. Волгограда также поступало 3 заявления граждан с жалобами на использование в рекламе средств для ухода за кожей «Le Mousse» непристойных образов (оголенные женские ягодицы).

Путем открытого голосования был проведен опрос экспертов относительно рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse», на которой изображены женские ягодицы в открытых бикини на фоне пляжа, а также использовано выражение: «Вылюби свою кожу», размещавшуюся напротив Мамаева кургана.

Вопросы и результаты голосования по ним таковы (всего опрошено 12 экспертов):

1. Считаете ли Вы непристойным использование в рекламе выражения «Вылюби свою кожу» в совокупности с изображением женских ягодиц?
 - а) да - 9 голосов,
 - б) нет - 2 голоса,
 - в) затрудняюсь ответить - 1 голос.
2. Воспринимается ли слово «вылюби» в данной рекламе как производное от матного слова (вые..)?
 - а) да - 8 голосов,
 - б) нет - 4 голоса,

в) затрудняюсь ответить - 0 голосов.

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в наружной рекламе использованного выражения в совокупности с образом?

а) да - 2 голоса,

б) нет - 10 голосов,

в) затрудняюсь ответить - 0 голосов.

По результатам опроса члены Экспертного совета решили:

1. Использование в рекламе выражения «Вылюби свою кожу» в совокупности с изображением женских ягодиц является непристойным.
2. Слово «вылюби» в данной рекламе воспринимается как производное от матного слова (вые..)?
3. Размещение в наружной рекламе использованного выражения в совокупности с образом является недопустимым в соответствии с действующими нормами морали и нравственности.

Также членам Экспертного совета было продемонстрировано фото размещавшейся в Волгограде рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse», в которой использовано выражение: «Вылюби свою кожу» без каких-либо образов (фоном для текста является изображение некоей текстуры крема)

Вопросы и результаты голосования по оценке рекламы без использования каких-либо образов таковы (всего опрошено 12 экспертов):

1. Считаете ли Вы непристойным использование в рекламе выражения «Вылюби свою кожу»?

а) да - 5 голосов,

б) нет - 3 голоса,

в) затрудняюсь ответить - 4 голоса.

2. Воспринимается ли слово «вылюби» в данной рекламе как производное от матного слова (вые..)?

а) да - 6 голосов,

б) нет - 3 голоса,

в) затрудняюсь ответить - 3 голоса.

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в наружной рекламе

использованного выражения?

- а) да - 3 голоса,
- б) нет - 6 голосов,
- в) затрудняюсь ответить - 3 голоса.

По результатам опроса члены Экспертного совета решили:

1. Использование в рекламе выражения «Влюби свою кожу» даже без сопровождения каких-либо образов является непристойным.
2. Слово «влюби» в данной рекламе воспринимается как производное от матного слова (вые..).
3. Размещение в наружной рекламе использованного выражения является недопустимым в соответствии с действующими нормами морали и нравственности.

01.06.2023 (вх. № 4854-ип/23) в Волгоградское УФАС поступило заявление Ч.: «Сообщаю Вам, что установлена рекламная конструкция напротив Мамаева кургана. Которая согласно ст. 8 части 1 Федерального закона «о рекламе» от 18.07.1995 № 108-ФЗ (последняя редакция) о неэтичной рекламе, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц...» (примечание комиссии – заявитель цитирует Закон о рекламе, действовавший до 2006 года).

Данное заявление было приобщено к материалам дела.

02.06.2023 на заседании комиссии по данному делу представитель ИП Н. приобщил к материалам дела письменные пояснения. Индивидуальный предприниматель с вменяемым нарушением не согласен по следующим основаниям.

Как следует из ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке. Вместе с тем способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеет существенное значение.

В соответствии с письмом ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что часть

6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» запрещено использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения.

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам, по мнению специалистов ФАС России, 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.

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.

В определении о возбуждении дела по признакам нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе от 15 мая 2023 года указано, что с заявлением о проведении проверки обратился только один человек – Л. Более по указанному поводу никто не обращался, негативного мнения и недовольства не выражал, несмотря на то, что численность населения города Волгограда превышает один миллион человек.

Таким образом, как указывает представитель ИП Н., из-за мнения только одного человека нельзя признать рекламу средств для ухода за кожей «Le Mousse» нарушающей требования ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Также представитель индивидуального предпринимателя не согласился с мнением о том, что выражение «Вылюби свою кожу» носит оскорбительный характер и нарушает требования Закона о рекламе.

Согласно словарю В.И. Даля слово «Вылюбить» означает - себе невесту,

полюбить и добыть по своему выбору. Вылюбовать что, выбрать любое, по нраву; облюбовать.

Согласно правилам русского языка повелительным наклонением в единственном числе слова «Вылюбить» является слово «Вылюби» и никакого иного смысла и подтекста, кроме как «Полюби» не несет.

С учётом того, что рекламируются исключительно средства для ухода за кожей «Le Mousse», то соответственно слоган «Вылюби свою кожу» является, по мнению представителя ИП Н., ничем иным как побудительным аспектом для использования именно рекламируемых средств по уходу за своей кожей.

Таким образом, как считает представитель ИП Н., объективных доказательств, подтверждающих факт нарушений ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, не установлено, письменными доказательствами не подтверждено.

Отвечая на вопросы комиссии, представитель ИП Н. в рамках заседания комиссии 02.06.2023 пояснил, что в настоящее время наружную рекламу, в которой использованы образы девушек меняют на баннеры, в которых нет никаких образов, а использован только рекламный слоган. Со слов представителя ИП Н., рассматриваемая в деле реклама распространялась только в Волгоградской области. Вместе с тем, рекламируемая косметика реализуется во многих регионах России.

На вопрос комиссии: «Почему в рекламе не указали слоган «Полюби свою кожу?»» представитель ИП Н. пояснил, что слоган «Вылюби свою кожу» был выбран, т.к. с точки зрения маркетинга он более привлекателен.

В рамках рассмотрения дела было установлено, что реклама средств для ухода за кожей «Le Mousse» с использованием слогана «Вылюби свою кожу» распространялась также на радиостанциях, соответственно, с учетом информации о реализации рекламируемой косметики в ряде регионов России, территория распространения наружной рекламы может не ограничиваться территорией, подведомственной Волгоградскому УФАС России.

Учитывая вышеизложенное, в целях обеспечения соблюдения требований п. 3, п. 6, руководствуясь п. 7 Правил, Волгоградское УФАС России ходатайствовало перед ФАС России о наделении полномочиями на рассмотрение дела по признакам нарушения законодательства о рекламе (ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе) в отношении ИП Н. (ОГРНИП ..., юридический адрес: г. Краснодар,).

Письмом ФАС России от 19.06.2023 исх. № КТ/47976/23 такие полномочия были предоставлены Волгоградскому УФАС России.

На заседании 04.07.2023, состоявшемся после отложения рассмотрения дела, председатель комиссии сообщил представителям ИП Н. о поступивших

после первого заседания комиссии документах, которые приобщены к материалам дела.

В частности, было оглашено, что из Управления Роскомнадзора по Волгоградской области и Республике Калмыкия поступил акт систематического наблюдения АО «Новая Волна» от 16.06.2023 № А-34/5/40 (вх. № 5404/23 от 19.06.2023). В ходе анализа записи эфира радиоканала «Новая Волна» Управлением Роскомнадзора по Волгоградской области и Республике Калмыкия было зафиксировано распространение рекламы косметических средств «Le Mousse» в рекламных блоках в период 29.05.2023-04.06.2023. Представители ИП Н. на заседании комиссии прослушали аудиоролик рекламы «Le Mousse»: «Нежнейшая текстура, аромат шоколада с кокосом – его хочется съесть. Мусс для тела из девяти драгоценных масел со всего мира и полноценный спа-уход у тебя дома. Ле мусс... Вылюби свою кожу».

Представители ИП Н. приобщили к материалам дела дополнения к письменным возражениям, указав, что рекламный баннер, на который указали заявители, демонтирован, а на его месте размещен баннер, который содержит только текст: «Вылюби свою кожу Le Mousse from» на фоне изображения текстуры мусса.

Также представители ИП Н. подтвердили, что рассматриваемая в деле наружная реклама была размещена по заказу ИП Н. на основании договора с ООО «Альтернатива» от 01.03.2023. Индивидуальным предпринимателем были утверждены макеты, а также рекламный слоган.

На заседании комиссии 20.07.2023 представители ИП Н. приобщили к материалам дела письменные пояснения в дополнение к ранее приобщенным к материалам дела, представив Заключение комиссии специалистов (комплексное психолого-лингвистическое исследование), подготовленное Ассоциацией «Некоммерческое партнерство Южный экспертный центр» (г. Волгоград) по результатам оценки текста рекламного слогана «Вылюби свою кожу».

В целях изучения Заключения, комиссия Волгоградского УФАС России приняла решение объявить перерыв в заседании комиссии 20.07.2023 на основании п. 37 Правил до 27.07.2023 до 16 ч 00 мин, о чем участвующим в деле лицам объявлено.

В заседании комиссии 27.07.2023 представитель ИП Н. поддержал ранее представленные объяснения, ссылаясь на заключения комиссии специалистов по результатам оценки рекламного слогана.

До сведения представителя ИП Н. доведена информация о том, что из Управления Роскомнадзора по Волгоградской области и Республике Калмыкия поступил акт систематического наблюдения АО «Радио Рокс-Волгоград» от 21.07.2023 № А-34/5/64 (вх. № 6691/23 от 25.07.2023). В ходе

анализа записи эфира радиоканалов «Юмор FM Волгоград» и «Юмор FM» Управлением Роскомнадзора по Волгоградской области и Республике Калмыкия было зафиксировано распространение рекламы косметических средств «Le Mousse» с использованием слогана «Вылюби свою кожу» в рекламных блоках в период 03.07.2023-09.07.2023. Аудиореклама идентична той, с которой сторона знакомилась на заседании комиссии 04.07.2023.

Рассмотрев материалы дела № 034/05/5-569/2023, изучив доводы сторон, в том числе представленное в материалы дела Заключение комиссии экспертов, комиссия установила следующее.

Согласно ст. 3 Закона о рекламе реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассматриваемая информация, распространявшаяся на наружных рекламных конструкциях в период март-апрель 2023, а также на радио в период 29.05.2023-09.07.2023, является рекламой, поскольку отвечает всем квалифицирующим признакам рекламы.

Объектом рекламирования выступают средства для ухода за кожей «Le Mousse».

Реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок Российской Федерации.

Согласно Международному кодексу рекламной практики, под потребителем рекламы понимается любое лицо, которому адресована реклама или которого она может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торгующим субъектом или пользователем.

Экономической целью размещения рекламы для лица, осуществляющего производство, реализацию товара (работ, услуг), является продвижение и продажа товара (работ, услуг) оптовому покупателю и конечному потребителю.

Признаком любой рекламы является её способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Реклама любых видов товаров и услуг должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе. Квалифицируя рекламу как информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, законодатель в ст. 5 Закона о рекламе «Общие требования к рекламе» очертил те границы, за которые рекламодатель, рекламораспространитель при выборе таких средств,

способов и форм выходить не должен.

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.

Данное положение Закона о рекламе запрещает использовать в рекламе: 1) бранные слова, 2) непристойные образы, сравнения, выражения, 3) оскорбительные образы, сравнения, выражения.

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.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

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 (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культа, кладбищам и т.п.).

Слово «непристойный» в соответствии с Толковым словарем русского языка С.И. Ожегова означает «неприличный, бесстыдный» ([ссылка https://znachenie-slova.ru/](https://znachenie-slova.ru/)).

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» (<https://znachenie-slova.ru/>).

Слово «Неприличный» означает «не отвечающий, противоречащий правилам

приличия, непристойный».

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

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.

Согласно п. 16 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе», по делам о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ, за использование ими в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений при решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных (то есть крайне предосудительных и недопустимых ввиду неприличия) и (или) оскорбительных (то есть способных причинить обиду) специальных знаний, как правило, не требуется.

Как было указано, оценка наружной рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse» (как с использованием образов так и без образов) была включена в повестку заседания Экспертного совета (протокол заседания Экспертного совета от 22.05.2023 № 11).

В соответствии с Положением о совете, утвержденным приказом Волгоградского УФАС России № 64 от 17.05.2017 Экспертный совет по применению рекламного законодательства является консультативно-совещательным органом при Волгоградском УФАС России. Его решения имеют рекомендательный характер и учитываются Управлением при принятии решений о соответствии рекламы требованиям законодательства Российской Федерации, реализации государственной политики в области надзора за соблюдением рекламного законодательства и подготовки предложений по совершенствованию законодательства о рекламе. Одной из основных задач совета является экспертиза и оценка содержания и восприятия рекламы, в том числе оценка этичности рекламы. В состав Совета входят эксперты и специалисты в отдельных областях знаний (социология, психология, филология, лингвистика, история, культура, реклама), представители общественности, органов исполнительной власти Волгоградской области, представители органов местного самоуправления, профессиональных участников рекламного рынка.

При обсуждении рассматриваемой в деле рекламы были высказаны различные оценочные суждения относительно использования в рекламе

выражения «Вылюби свою кожу», в том числе:

- слова «Вылюби» в русском языке не существует;
- в рекламе есть ассоциативный фон с неприличным словом;
- слово «Вылюби» применено в рекламе тенденциозно, со скабрёзным смыслом;

- использованное изображение ягодиц дополнительно усугубляет неприличный смысл слова «Вылюби».

По результатам обсуждения члены Экспертного совета пришли к следующим выводам:

- использование в рекламе выражения «Вылюби свою кожу» в совокупности с изображением женских ягодиц является непристойным;

- слово «вылюби» в данной рекламе воспринимается как производное от матного слова (вые...);

- размещение в наружной рекламе использованного выражения в совокупности с образом является недопустимым в соответствии с действующими нормами морали и нравственности.

Комиссия отмечает, что э́том вопросы, которые были поставлены перед экспертами непосредственно связаны с содержанием запретов, установленных 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»*). А именно у экспертов спрашивалось:

1. Считаете ли Вы непристойным **использование** в рекламе выражения «Вылюби свою кожу» (в совокупности с изображением женских ягодиц - в варианте вопроса, где оценивалась реклама с женским образом)?

2. **Воспринимается** ли слово «вылюби» в данной рекламе как производное от матного слова (вые..)?

3. **Допустимо ли**, по Вашему мнению, в соответствии с действующими **нормами морали** и нравственности размещение в наружной рекламе **использованного выражения (в совокупности с образом-** в варианте вопроса, где оценивалась реклама с женским образом)?

Комиссией проанализировано представленное ИП Н. Заключение комиссии специалистов, проведенное в Ассоциации «НП Южный экспертный центр», в

составе психолога К., лингвиста Ш. на основании запроса Н. на проведение комплексного психолого-лингвистического исследования текста рекламного слогана.

Комиссия отмечает, что вопросы, поставленные перед комиссией специалистов Ассоциации «НП Южный экспертный центр», лишь опосредовано связаны с содержанием запретов, установленных ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, вопросы фактически уводят в сторону от задачи оценки на предмет использования в рекламе бранных слов и непристойных выражений и подменяют понятия, принципиальные для оценки. А именно Н. поставлены следующие вопросы:

1. *Содержит ли текст «Вылюби свою кожу» в слогане бренда Le Mousse бранные слова и выражения?*

2. *В каком значении использовано слово «Вылюби» в тексте слогана бренда Le Mousse «Вылюби свою кожу»?*

3. *Соотносится ли слово «Вылюби» в тексте слогана бренда Le Mousse «Вылюби свою кожу» с нецензурной формой выражения обозначающего половой акт?*

4. *Носит ли данное выражение оскорбительный характер?*

5. *Содержит ли текст слогана бренда Le Mousse «Вылюби свою кожу» выражения, унижающие человеческое достоинство, непристойные образы и сравнения?*

Комиссия отмечает сбивчивую последовательность рассмотрения вопросов в экспертизе: сначала эксперты отвечают на вопросы № 1, № 4, № 5 в совокупности (без разделения на отдельные вопросы), а потом отдельно на вопрос № 2 (В каком значении использовано слово «вылюби» в тексте слогана бренда Le Mousse «Вылюби свою кожу»?) и № 3 (Соотносится ли слово «вылюби» в тексте слогана бренда Le Mousse «Вылюби свою кожу» с нецензурной формой выражения обозначающего половой акт?)

В завершении анализа по вопросам № 1, № 4, № 5 (стр. 8, абзац десять Заключения) эксперты указывают: «Текст рекламного слогана бренда Le Mousse «Вылюби свою кожу» не содержит непристойных образов и сравнений, а также выражений, унижающих человеческое достоинство». Данный вывод не относится к предмету оценки и спора, т.к. экспертам не предоставлялись фотографии рекламы, соответственно, образов они не видели. При этом сравнений в рассматриваемой рекламе очевидно нет и претензий по непристойным сравнениям Волгоградским УФАС России не выдвигалось, равно как и по оскорбительным/унижающим образам/сравнениям/выражениям. Возбуждая дело № 034/05/5-569/2023, Волгоградское УФАС России указывало в определении от 15.05.2023, что данное слово «Вылюби» может /восприниматься как завуалированное

неприличное слово, усмотрев в рекламе признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку в ней использовано непристойное выражение («Вылюби свою кожу») и непристойный образ (женские ягодички).

Ввиду изложенного, выводы по вопросам № 4 («Носит ли данное выражение оскорбительный характер?») и № 5 («Содержит ли текст слогана бренда Le Mousse «Вылюби свою кожу» выражения, унижающие человеческое достоинство, непристойные образы и сравнения?»), поставленным на разрешение комиссии специалистов Ассоциации «НП Южный экспертный центр», не относятся обстоятельства рассматриваемого дела.

Комиссия считает важным отметить, что, исходя из текста заключения, экспертам со стороны заказчика указано, что «Вылюби свою кожу» является «рекламным слоганом», но конкретные рекламы (фотографии, аудиозаписи) экспертам для оценки не предоставлялись.

При этом важность контекста использования выражений неоднократно отмечается в самой экспертизе:

- на стр. 5 (абзац четвертый) заключения указано: «...контекстуальное значение может существенно отличаться от системного, анализ контекста употребления анализируемой языковой единицы – обязательное условие лингвистической экспертизы», далее приводится понятие контекста, указывается, что «вербальный контекст противопоставляется невербальному контексту – мимике, жестам, позе, графическими элементами, символам и др.»;

- на стр. 9 (абзац третий) заключения, отвечая на 2 - ой вопрос о значении слова «Вылюби» эксперты указывают: «...значение слова определяется не столько словарным определением, сколько контекстом...Контекст является необходимым условием коммуникации. Различаются собственно лингвистический и экстралингвистический контекст, т.е. ситуация коммуникации, включающая условия общения, предметный ряд, время и место коммуникации, самих коммуникантов, их отношения друг к другу».

В этой связи нельзя не учитывать несколько скандальный, как следует из публикаций СМИ, характер новостей, связанных с деятельностью Н.-блогера, ранее известной под именем «...».

Не имея перед собой ни так называемого «контекста», ни фотографий, ни аудиозаписи рекламы, эксперты делают вывод об отсутствии в тексте рекламного слогана бренда Le Mousse «Вылюби свою кожу» непристойных образов и сравнений, а также выражений, унижающих человеческое достоинство.

Отвечая на вопрос: «В каком значении использовано слово «Вылюби»? (стр. 8-12 заключения) эксперты также не оценивали обстоятельства и контекст использования спорного выражения.

Эксперты Ассоциации «НП Южный экспертный центр» подтверждают, что значение слова «Вылюбить» в использованной словоформе не отражено в академических словарях русского языка. Но при этом считают возможным сослаться на словарь В.И. Даля.

Толковый словарь живого великорусского языка - словарь русского языка с объяснением значений лексических единиц, использовавшихся в устной и письменной речи XIX века. Словарь создавался с 1819 года Владимиром Ивановичем Далем; первое четырёхтомное издание вышло в период с 1863 по 1866 год. Основу труда составляет язык народа, выраженный разнообразными региональными, производными и близкими по смыслу словами, а также примерами их использования (https://ru.wikipedia.org/wiki/Толковый_словарь_живого_великорусского_языка).

Словарь Даля – это собрание житейского, фольклорного опыта, словесное закрепление огромной многовековой истории живого великорусского языка, его можно рассматривать как соотношение лексики литературного языка с лексикой русских народных говоров (http://elibrary.sgu.ru/VKR/2016/44-03-01_101.pdf).

Ссылаясь на значение слова «Вылюбить», приведенное в словаре В.И. Даля, эксперты признают, что данное слово имело характер окказионализма (окказионализм - индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем согласно существующим в языке словообразовательным моделям и **использующийся исключительно в условиях данного контекста как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры**).

Оценивая каждое слово рекламного слогана «Вылюби свою кожу» (стр. 7, абзац двенадцать-тринадцать заключения) эксперты приходят к выводу о том, что слоган состоит из нейтральных лексических единиц, которые не имеют специальных помет в словарях. Далее в заключении приводятся значения отдельных слов слогана со ссылкой на Большой толковый словарь русского языка /сост. С.А. Кузнецов, 1998.

Комиссией установлено, что в Заключении (С. 7) при цитировании якобы словарной статьи на слово «ВЫЛЮБИ» фактически цитируется словарная статья на слово «ЛЮБИТЬ», словарная статья на слово «ВЫЛЮБИТЬ» в словаре отсутствует (см. стр. Большого толкового словаря русского языка, г. Санкт-Петербург, 1998, С.175, 509).

Словари словообразования также показывают, что на слово «ЛЮБИТЬ» отсутствует словообразование с приставкой вы- (см. Словообразовательный словарь русского языка, Москва, «Русский язык», 1985, том 1, стр. 378).

Таким образом, вывод о том, что слово «ВЫЛЮБИ» является производным от «ЛЮБИТЬ» с приставкой вы-, со ссылками на Большой толковый словарь русского языка (сост. С.А. Кузнецов) и имеет значения идентичные слову «ЛЮБИТЬ» (- чувствовать глубокую привязанность...; - чувствовать сердечную

склонность...; - чувствовать склонность интерес...; - нуждаться в чем-л....) является, как минимум, ошибочным.

Комиссией также проведена сверка цитируемых в заключении источников. Установлено, что в примерах словоупотребления, приведенных на стр. 10-11 Заключения с указанием авторов, не указаны сами источники и периоды времени данных словоупотреблений. При этом, примечательно, что из примеров словоупотреблений слова «Вылюби» исключены все, в которых данное слово использовано в непристойном смысле и контексте. Так, экспертами проигнорирована очень популярная цитата из стихотворения В.В. Маяковского «Облако в штанах»:

«...Пускай земле под ножами припомнится,
кого хотела опошлить!

Земле,
обжиревшей, как любовница,
которую вылюбил Ротшильд!..»

Указывая на то, что слово «Вылюбить» в настоящее время не отражено в словарях русского языка, кроме В.И. Даля («Толковый словарь живаго великорускаго языка» 1881 год, первое издание вышло в период с 1863 по 1866 год.), где, как уже было отмечено, оно имело характер окказионализма и не получило достаточной фиксации в русском языке, эксперты сами тем не менее отмечают высокую частотность употребления слова «Вылюбить» в период с 1960 года по настоящее время согласно сервису Google Books Ngram Viewer. Примечательно, что согласно приведенному в заключении графику значительный рост частотности употребления слова «Вылюбить» наблюдается примерно с 2015 года.

При этом эксперты не предприняли попыток выяснить значение и контекст употребления данного слова в настоящее время не в печатной литературе, поэзии, а в обыденном общении. А именно данная сфера применения слова должна была интересовать экспертов при оценке восприятия слова в рекламе. Однако такой анализ экспертами не был проведен.

В случае проведения такого анализа стоило бы признать, что большинство значений слова «Вылюби» имеют неприличную окраску и далеки от значения данного слова, приведенного в словаре В.И. Даля и в стихотворении С.А. Есенина «Руки милой-пара лебедей» из цикла «Персидский мотивы». Данный вывод комиссии основан в том числе на результатах выдачи поисковых систем в сети «Интернет» на слово «Вылюби». Так, в поисковой системе Гугл по запросу «Вылюби» основным результатом поиска является трек «Вылюби» и

текст указанной песни 2015 года группы «Mozgi». В песне слово «вылюби» употребляется в крайне неприличном значении. Примечательно, что согласно представленному в заключении комиссии специалистов Ассоциации «НП Южный экспертный центр» графику (стр. 10) примерно с этого периода (2015 год) увеличивается частотность употребления слова «Вылюбить».

Комиссией также проведён поиск употребления слова по системе Интегрум (примечание: Интегрум - крупнейший электронный архив средств массовой информации России и стран СНГ). Согласно данным системы Интегрум в 2014 году было 18 источников, в которых упоминается слово «Вылюби», к 2019 году – 123, в 2023 году (до 26.07.2023) – 104. Данный анализ также показал, что основное значение употребляемого слова носит непристойную коннотацию и является заменой матного слова на букву «е».

Кроме того, в общедоступных источниках в сети «Интернет» содержится следующая информация относительно значения слова «Вылюбить»:

- вылюбить (перех. гл. соверш. вида) - вступить в половое отношение, совершить акт соития, «взять», «познать», овладеть. В глаголе «вылюбить» приставка «вы-» придает действию смысл усиления, внутреннего исчерпания, завершения, доведения до конца (ср. выпить, вычерпать). Он её вылюбил тут же, на траве, где они только что невинно перекидывались в дурачка (см., например Информационный Канал [Subscribe.Ru](https://www.subscribe.ru), см, Дар слова Проективный лексикон русского языка <https://www.emory.edu/INTELNET/dar80.html>).

Учитывая проведенный комиссией анализ, в том числе установленный факт проведения экспертами неполного анализа имеющей отношение к делу информации, а также тот факт, что текст рекламы анализировался вне контекста использования оцениваемого выражения, комиссия не считает возможным опираться на выводы заключения комиссии специалистов Ассоциации «НП Южный экспертный центр».

Как уже было отмечено, оценка рекламы всегда осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Потребителями данной рекламы являются обычные люди, проходящие/проезжающие мимо наружной рекламы, слушающие радио.

Очевидно, что большинство потребителей данной рекламы не обладают специальными познаниями в области филологии, лингвистики, не знакомы с окказионализмами, которые использовали в своих произведениях поэты начала 20 века или со значением слова «вылюби» в словаре Даля 19 века. Современные потребители рассматриваемой в деле рекламы со всей очевидностью исходя из словоупотребления данного слова за последние годы, могут воспринимать спорное слово как завуалированное общеизвестное слово (*выеб...* - нецензурное обозначение процесса совокупления), относящееся к нецензурной лексике.

Учитывая вышеизложенное, Комиссия приходит к выводу, что в рассматриваемой в настоящем деле рекламе использовано непристойное выражение («Вылюби свою кожу»), а вариант рекламы с изображением женских ягодиц содержит также непристойный образ, который дополнительно усиливает восприятие указанного слогана как непристойного и являющегося заменой матного слова на букву «е».

Учитывая мнение заявителей, выводы Экспертного совета, рассматриваемая реклама средств для ухода за кожей «Le Mousse»: «Вылюби свою кожу Le Mousse – косметика из дорогих и качественных масел со всего мира» с использованием изображения женских ягодиц в открытых бикини на фоне пляжа, распространявшаяся в Волгограде на наружных рекламных конструкциях в период март-апрель 2023 года, является ненадлежащей, нарушающей требования ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку, в ней использовано непристойное выражение («Вылюби свою кожу») и непристойный образ (женские ягодицы).

Рассматриваемая реклама средств для ухода за кожей «Le Mousse»: «Вылюби свою кожу» «Le Mousse» from г. Волгоград, ул. Землячки, 110Б, ТРК «Мармелад», 1 этаж) (текст приведен на фоне изображения текстуры крема), распространявшаяся в Волгограде на наружных рекламных конструкциях в апреле 2023 года, а также реклама средств для ухода за кожей «Le Mousse», распространявшаяся на радио «Юмор FM Волгоград», «Юмор FM», «Новая волна» в период 29.05.2023-09.07.2023, является ненадлежащей, нарушающей требования ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку, в ней использовано непристойное выражение («Вылюби свою кожу»).

В соответствии с п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных ч.ч. 2 - 8 ст. 5 Закона о рекламе.

Рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п. 5 ст. 3 Закона о рекламе).

В соответствии с договором от 01.03.2023, заключенным между ООО «Альтернатива» (Исполнитель) и ИП Н. (Заказчик), Исполнитель обеспечивает размещение рекламной продукции Заказчика на рекламных поверхностях, в том числе обеспечивает монтаж рекламной продукции на рекламных конструкциях.

Также между ИП Н. (Заказчик) и ООО «Свежий ветер» был заключен договор от 28.03.2023 № 0323MP-002P на размещение рекламных материалов

Заказчика в региональных эфирах радиоканалов, в том числе «Новая волна», «Юмор FM».

Кроме того, представители ИП Н. в рамках рассмотрения дела подтвердили, что рассматриваемая в деле наружная реклама была размещена по заказу ИП Н. на основании договора с ООО «Альтернатива» от 01.03.2023. Индивидуальным предпринимателем были утверждены макеты, а также рекламный слоган.

С учётом имеющейся информации рекламодателем выступила ИП Н. (ОГРНИП ...)

Согласно ч. 3 ст. 36 Закона о рекламе предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

На момент рассмотрения дела № 034/05/5-769/2023 распространение рекламы на наружных рекламных конструкциях с использованием слогана «Вылюби свою кожу» не прекращено. Доказательства прекращения распространения рекламы со слоганом «Вылюби свою кожу» на радио также в материалы дела не представлены.

Таким образом, комиссией Волгоградского УФАС установлены основания для выдачи предписания.

Руководствуясь ч. 2 п. 1 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе, в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу средств для ухода за кожей «Le Mousse»:

- «Вылюби свою кожу Le Mousse – косметика из дорогих и качественных масел со всего мира» с использованием изображения женских ягодиц в открытых бикини на фоне пляжа, распространявшуюся в Волгограде на наружных рекламных конструкциях в период март-апрель 2023 года;

- «Вылюби свою кожу» «Le Mousse» from г. Волгоград, ул. Землячки, 110Б, ТРК «Мармелад», 1 этаж» (текст приведен на фоне изображения текстуры крема), распространявшуюся в Волгограде на наружных рекламных конструкциях в период с апреля 2023 года и до даты вынесения настоящего решения;

- рекламу средств для ухода за кожей «Le Mousse» с использованием слогана «Вылюби свою кожу», распространявшуюся на радио в период 29.05.2023-

09.07.2023,

поскольку реклама распространена с нарушением требований ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

2. Выдать И П Н. (ОГРНИП ...) предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Волгоградского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 10 августа 2023 года.

Резолютивная часть решения оглашена 27 июля 2023 года.

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

Председатель Комиссии ...

Члены Комиссии

.....

Алимова Е.В.

(8442) 23 19 23