

## РЕШЕНИЕ

### по делу № 012/05/5-269/2024 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

«23» июля 2024 года г. Йошкар-Ола

Резолютивная часть решения объявлена: «18» июля 2024 года

Полный текст решения изготовлен: «23» июля 2024 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – заместитель руководителя-начальник отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...> ,

член Комиссии – главный государственный инспектор отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...> ,

член Комиссии — ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...> , рассмотрев дело № 012/05/5-269/2024, возбужденное по признакам нарушения части 6 статьи 5, части 11 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» в отношении ООО «Омиками», <...> по факту распространения рекламы «Ёбидоёби Набор Куни Ли т.97-01-01» на транспортном средстве, в отсутствие представителей лиц, участвующих в рассмотрении дела,

### 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:

Марийским УФАС России в отношении ООО «Омиками» возбуждено дело № 012/05/5-269/2024 по признакам нарушения части 6 статьи 5, части 11 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» по факту распространения рекламы «Ёбидоёби Набор Куни Ли т.97-01-01» на транспортном средстве.

Определением от 29.05.2024 к участию в рассмотрении дела привлечен <...> в качестве лица, в действиях которого усматриваются признаки нарушения законодательства о рекламе.

ООО «Омиками» на рассмотрении дела пояснило, что реклама размещалась на транспортном средстве курьера <...> с целью увеличения количества заказов. Общество о размещении рассматриваемой рекламы не знало.

<...> в письменных пояснениях указал, что все сведения в рекламе размещены им по собственной инициативе. Макет рекламы был изготовлен и монтирован на транспортном средстве <...> самостоятельно. <...> также указал, что не согласен, что в рекламе используются непристойные слова и выражения, поскольку это написанные на русском языке японские слова – название кафе и набора роллов.

Комиссией Марийского УФАС России при рассмотрении дела установлено следующее.

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.

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

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 с учетом общего провокационного контекста, а также использованного в данной рекламе слова «Ебидоёби», как производное от слова «куннилингус» (лат. *cunpus* - женские наружные половые органы, *lingo* — лижу. Вид перверсии, при которой половое возбуждение у женщины вызывается раздражением ее наружных половых органов языком и губами партнера/партнерши- Толковый словарь психиатрических терминов. 2012).

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 наружной рекламе в несколько завуалированной форме слова, обозначающего определенные действия сексуального характера, недопустимо ввиду нарушения правил приличия.

Потребителями данной рекламы являются обычные люди, проходящие/проезжающие мимо данной размещенной наружно рекламы, в том числе и дети.

Очевидно, что большинство потребителей данной 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. Факт обращения потребителя с жалобой на неэтичную рекламу подтверждает довод о том, что публичное использование слов «Ёбидоёби», «Куни Ли» противоречит нормам общественной морали.

Таким образом, Комиссия Марийского УФАС России приходит к выводу о том, что рассматриваемая реклама нарушает требования 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, Комиссия также приходит к выводу о том, что рассматриваемая реклама также нарушает требования 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 дела 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».

Из материалов дела следует, что реклама размещалась на транспортном средстве курьера <...> с целью увеличения количества заказов (доставка продуктов осуществляется по договору курьерской доставки между ООО «Омиками» и ИП Г. от 01.01.2024, <...> осуществляет доставку заказов через платформу YouDo на основании договоров, заключенных с ИП Г.).

ООО «Омиками» размещение рассматриваемой рекламы не заказывало, оплату не производило.

Таким образом, рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы выступает <...>.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе

антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства.

<...> в письменных пояснениях в рамках рассмотрения дела указал, что рекламная конструкция была демонтирована. Однако доказательства устранения нарушения законодательства о рекламе в материалы дела не представлено.

Таким образом, Комиссия Марийского УФАС России считает необходимым выдать <...> предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-51 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать рекламу «Ёбидоёби Набор Куни Ли т.97-01-01» на транспортном средстве:

ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования частей 6, 11 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать <...> предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для рассмотрения вопроса о привлечение лица к административной ответственности по части 1 статьи 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

