

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 112-21.09.2023
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Удмуртской Республике

Запрос рассмотрен 6 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии "Рекламный Совет" (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 21.09.2023 — 27.09.2023

Описание рекламного продукта

Размещение на фасаде жилого дома, по адресу: г. Ижевск, ул. Майская, д. 26, конструкции в виде отдельных букв следующего содержания: «ИНТИМ БУТИК ШПИЛИ ВИЛИ».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее — УФАС), где возбуждено дело по факту размещения вышеуказанной информации.

Коммерческое обозначение магазина «ШПИЛИ ВИЛИ», размещенное на фасаде дома по адресу г. Ижевск, ул. Майская, д. 26, располагается рядом с входной группы, состоит из крупных ярких розовых букв, обращено на проезжую часть улицы Удмуртской.

В ходе рассмотрения дела также было установлено, что название магазина «ШПИЛИ ВИЛИ» является товарным знаком, зарегистрированным за правообладателем Печерской И.Б. (свидетельство на товарный знак №797412).

Согласно п. 5 ч. 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе» запрещается использование в рекламе информации порнографического характера. Под информацией порнографического характера в соответствии с пунктом 8 статьи 2 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в частности, подразумевается информация, представляемая в виде описания полового сношения либо сопоставимого с половым сношением действия сексуального характера.

Словосочетание «ШПИЛИ ВИЛИ» представляет собой жаргонное выражение, которое вошло в лексику русского языка согласно словарно-справочным источникам информации, а именно используется в молодежном сленге для обозначения полового акта (см. Словарь современной лексики, жаргона и сленга 2014, <https://argo.academic.ru/6320/шпили-вили?ysclid=ldlnvjym10998620846>, Викисловарь <https://ru.wiktionary.org/wiki/шпили-вили>)

Коммерческое обозначение магазина «ШПИЛИ ВИЛИ» имеет явный провокационный характер, вызывает конкретные ассоциации, связанные с интимной стороной жизни

человека, эксплуатирует интерес к сексу или сексуальным функциям. Ограничения в использовании тематики сексуального характера на территории Российской Федерации связано со сложившейся системой норм и ценностей, призванных регламентировать взаимоотношения различных групп людей в обществе. Распространение подобного рода информации негативно влияет на мораль и нравственные ценности детей и подростков.

Кроме того, необходимо отметить местоположение данной торговой точки - в пределах 100 метров от детской игровой площадки.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» .

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Является ли рассматриваемая информация рекламой?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. В случае если рассматриваемая информация является рекламой, содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные выражения?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. В случае если рассматриваемая информация является рекламой, есть признаки нарушения п. 5 ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 5. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты единогласно признали спорный материал вывеской.

Название магазина не является рекламой. Название - это средство индивидуализации, имеющее или не имеющее правовую охрану.

Спорная конструкция является вывеской в соответствии с абз. 5 п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе": «Не следует рассматривать в качестве рекламы и размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой».

Также спорная конструкция является вывеской в соответствии с п. 2.10. Приложения 1 к Правилам благоустройства города Ижевска, утвержденным решением Городской думы города Ижевска от 28 июня 2012 г. N 308.

Эксперты рекомендуют проверить согласована ли данная конструкция с администрацией города.

При рассмотрении вопросов на предмет этичности, эксперты рекомендуют опираться на ч.3 ст.1 Федерального закона от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 28.02.2023) "О государственном языке Российской Федерации": "При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации в сферах, определенных ч.1 ст.3 настоящего Федерального закона, должны соблюдаться нормы современного русского литературного языка. Для целей настоящего Федерального закона под нормами современного русского литературного языка понимаются правила использования языковых средств, зафиксированные в нормативных словарях, справочниках и грамматиках". При этом в ч.1 ст.3. "Сферы использования государственного языка Российской Федерации" есть п.9.4 "в информации, предназначенной для потребителей товаров (работ, услуг)" и п.10 "в рекламе".

Таким образом, если данный товарный знак является непристойным, необходимо обращаться в Роспатент с требованием отменить его регистрацию. Без этого такая вывеска представляется законной.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

