

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 113-21.09.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Удмуртской Республике**

Запрос рассмотрен 8 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 — 04.10.2023

**Описание рекламного продукта**

Размещение, по адресу: г. Ижевск, ул. Молодежная, д.87, за несколько метров от входной группы, рекламной конструкции в виде перетяжки 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 по адресу: ул.Молодежная, д.87, в виде перетяжки, располагается отдельно от входной группы на ярком розово-синем фоне, обращено на проезжую часть улицы Молодежной.

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=ldlnvjyml0998620846>, 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 - не далее 100 метров от сквера у памятника Звездочке.

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 большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

*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 большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

*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 большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов признали перетяжку рекламой, нарушений не обнаружили. Тем более, что название является зарегистрированным товарным знаком.

В Федеральном законе от 29.12.2010 №436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" дана четкая формулировка порнографии: "Информация порнографического характера - информация, представляемая в виде НАТУРАЛИСТИЧЕСКИХ изображения или описания половых органов человека и (или) полового сношения либо сопоставимого с половым сношением действия сексуального характера, в том числе такого действия, совершаемого в отношении животного" (п. 8 ст. 2). Слово "шпили-вили" не может рассматриваться как натуралистическое описание полового сношения.

Даже не будучи информацией порнографического характера, спорное слово может носить оскорбительный и/или непристойный характер. Не являясь ни специалистами по молодежному сленгу, ни его носителями не можем судить о смысловых оттенках слова "шпили-вили". Для нас это слово не имеет непристойного характера – так же, как не имеет оно непристойного характера для специалистов Роспатента, зарегистрировавших соответствующий товарный знак и не усмотревших в нем противоречия общественным интересам.

При рассмотрении вопросов на предмет этичности, эксперты рекомендуют опираться на ч.3 ст.1 Федерального закона от 01.06.2005 №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".

### **Особое мнение**

Три эксперта выразили особое мнение, что данная конструкция является вывеской.

Так же один из экспертов отметил, что рассматриваемая перетяжка представляет конструкцию стабильного территориального размещения, то есть её установка должна

соответствовать требованиям ст. 19 Закона "О рекламе". Вместе с тем установка перетяжек не предусмотрена Схемой размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования "Город Ижевск", утвержденной Постановлением администрации г. Ижевска от 27.07.2023.

По мнению другого эксперта, выражение "Шпили Вили" можно назвать эвфемизмом для грубого слова, обозначающего соитие, или дисфемизмом для романтического словосочетания "заниматься любовью". В любом случае сегодня оно достаточно расхожее, часто звучит с экранов в фильмах и сериалах ("Наша Раша", "Реальные пацаны"). Такое словосочетание по "уровню пристойности" находится примерно в том же диапазоне как "трахаться", "шпекаться" и тому подобное. Как к примеру, была бы воспринята растяжка, на которой было бы написано "Магазин интимных товаров "Трах-Тибедох"? Считаю, что это непристойное выражение, которому не место ни в товарном знаке, ни на вывеске, ни в рекламе. Ситуация похожа на "ЁбиДоёби".

### 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.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов

