

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 71-11.08.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Ярославской области

Запрос рассмотрен 9 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): 11.08.2022 — 26.08.2022.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы торгового центра "Мебель Маркт" на рекламных конструкциях в г. Ярославле с текстом следующего содержания: "Мебель Маркт. Центр мебели и интерьера. Скоро открытие. Все будет замebelись!" и контактными данными.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Ярославской области (далее — УФАС), где рассматривается заявление физического лица по факту размещения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе", в частности, использованы ли в рекламе словосочетания, которые могут быть восприняты потребителями как относящиеся к нецензурной лексике (являются ассоциативно схожими с ненормативной лексикой).

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. Содержит ли реклама признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: используются ли в рекламе словосочетания, которые могут быть восприняты

потребителями как относящиеся к нецензурной лексике (являются ассоциативно схожими с ненормативной лексикой)?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (11,1%).

Вопрос № 2. 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 (11,1%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (11,1%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В соответствии с ч.11 ст.5 ФЗ "О рекламе" при производстве и размещении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе законодательства о государственном языке РФ. Согласно ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" - государственным языком РФ на всей ее территории является русский язык. Русский язык как государственный используется, в том числе и в рекламе. При использовании русского языка как государственного не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного литературного языка. Поскольку норма ч.11 ст.5 носит отсылочный характер, в ст. 38 ФЗ "О рекламе" не предусмотрена ответственность за ее нарушение. Вместе с тем, рекламодателям следует при производстве рекламных сообщений руководствоваться принципом социальной ответственности бизнеса, в том числе в отношении потребителей рекламы

Вопрос о бранном значении слово является вопросом не мнения, а факта, который устанавливается путем обращения к словарю. Правовые основания буквального, словарного толкования рекламного текста вытекают из гражданско-правовой природы рекламных правоотношений (Так в Постановлении Конституционного суда РФ от 4 марта 1997 г. № 4-П по делу о проверке конституционности статьи 3 федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе"), а кроме того, сама реклама в силу ст. 437 ГК является офертой или приглашением делать оферты, то и к толкованию рекламы должны применяться положения ст. 431 ГК РФ, согласно которым при толковании условий договора судом принимается во внимание буквальное значение содержащихся в нем слов и выражений. То есть, реклама должна толковать буквально, то есть в словарном значении слов, а не ассоциативно (дискурсивно), так как только буквальное толкование обеспечивает объективность решения. Между тем, слова "земобелись" не закреплено в словаре русского языка, поскольку оно является окказионализмом. Согласно Словарю-справочнику лингвистических терминов (под ред. Розенталь Д. Э. и Теленкова М. А. Изд. 2-е, испр. и доп. М., "Просвещение", 1976. 543 с.) под окказионализмом понимается Окказионализм (от лат. occasionalis «случайный» ← occasio) — 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, например. "сникерсни", "отмаксидомь", "наедалово". Окказионализмы обычно не получают широкого распространения и не входят в словарный состав языка. С учетом данных обстоятельств

слово "заебелись" необходимо квалифицировать в буквальном значении как окказионализм с авторским значением – много мебели, завалы мебели, то есть. данное слово не имеет бранного значения.

Можно было бы поставить вопрос об оскорбительности выражения в целом, поскольку его построение специфично - правила управления требуют использования глагола в третьем лице - и повторяет структуру известного выражения с использованием матерного слова. Однако и на этот вопрос ответ отрицательный, поскольку смысловой акцент по-прежнему стоит на корне "мебел", который лишает словесную конструкцию оскорбительности.

Особое мнение

От двух экспертов поступили особые мнения о том, что реклама содержит признаки нарушения ч.6 ст.5 закона "О рекламе" - в сообщении используется устойчивое выражение "все будет зае.сь", обычно применяемое при использовании нецензурной лексики (в отношении центра мебели звучало бы "весь будет заебелись"/ "все пространство будет заебелись" - или аналоги

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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

