

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 72-20.07.2021
Управления федеральной антимонопольной службы
по Республике Бурятия

Запрос рассмотрен 10 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): 20.07.2021 — 06.08.2021.

Описание рекламного продукта

Трансляция в эфире регионального телеканала «АТВ» 19.03.2021 г. программы «Новости», в рамках которой была размещена с 22 мин. 17 сек по 26 мин. 49 сек реклама по доставке суши и роллов «Ёбидоёби» без указания ограничения по возрасту.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

УФАС просит дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет:

- соответствия Федеральному закону от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»;
- соответствия части 6 и части 11 статьи 5 Закона 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, о государственном языке, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Соответствует ли использование в рекламе слова (обозначения) "ЁбидоЁби" Федеральному закону от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (20 %).

Вопрос № 2. Соответствует ли представленная реклама с использованием выражения (обозначения) ЁбидоЁби части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (20 %).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В соответствии с **п. 2 ст. 3** Закона о рекламе средства индивидуализации юридического лица и (или) товара могут являться объектом рекламирования. По смыслу **п. 1 и п. 2 ст. 3** Закона о рекламе объект рекламирования не является частью рекламы, реклама направлена на привлечение внимания, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Таким образом, требования Закона о рекламе неприменимы к средствам индивидуализации, даже при использовании последних в рекламе. Вместе с тем из самой спорной рекламы никак не следует, что слово «Ёбидоёби» является средством индивидуализации. Если рекламодаделец приводит такой аргумент, то его процессуальной обязанностью будет доказательство данной позиции. (Из Решения Роспатента об отказе в защите на территории РФ части зарегистрированного в международном реестре товарных знаков товарного знака № 1570442 в виде словесного обозначения «Ёбидоёби» следует, что во всяком случае охраняемым товарным знаком данное обозначение не является.) Таким образом, слово "Ёбидоёби" может восприниматься как завуалированная форма нецензурного, непристойного слова, употребляемого в ненормативной лексике и образованное от матерного корня, что является нарушением **ч. 6. ст. 5** Закона о рекламе.

Согласно **п. 10 ч. 1 ст. 3** Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации» (далее - Закон о государственном языке в РФ) государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе. В **ч. 2 ст. 3** Закона о государственном языке в РФ указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке. В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык. При этом перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Таким образом, эксперты констатировали, что в данном рекламном ролике усматривают:

- Признаки нарушения ФЗ «О рекламе»;

- Несоответствия ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».

Особое мнение

Рассматриваемая реклама распространялась в программе Новости (опции: электронный логотип, устное объявление) и к данному типу спонсорской рекламы применимы нормы **п. 1 и п. 2 ст. 14** Закона о рекламе, могут быть признаки нарушения данных норм - размер логотипа, общая продолжительность рекламы. Решения Роспатента в части регистрации или отказа в регистрации конкретного товарного знака не влечет автоматически последствий для квалификации рекламного сообщения как не соответствующего законодательству о рекламе, а влечет только отсутствие охраны ТЗ на определенной территории.

На данный момент бизнес существует и работает, а сеть доставки в своих маркетинговых коммуникациях не делает акцент на сниженную лексику, на сайте описывая причины выбора нейминга: раздел «О компании» (<https://yobidoyobi.ru/moscow/about>).

Решение

1. Выявлены нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения положений Федерального закона от 01.06.2005 №53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».

