

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 65-2020**  
**Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации**  
**Правительства Санкт-Петербурга**

Запрос рассмотрен 15 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): 17.07.2020-27.07.2020.

**Описание рекламного продукта**

Плакат наружной рекламы, содержащий слова "SPOT. Масло купил - халявно заменил", контактный телефон 604-44-80, а также изображение масленки, размещенный на улицах Санкт-Петербурга.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступило обращение из Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ), откуда в Управление федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу направлена жалоба потребителя на содержание плаката с рекламой о замене масла с использованием слова "ХАЛЯВНО заменил", что не является, по его мнению, нормой русского языка, и не должно размещаться на рекламных щитах города рядом с великим поэтом.

Заявитель обращает внимание, что в преддверии голосования за поправку в Конституцию РФ "О статусе русского языка" и в канун 221 годовщины со дня рождения великого русского поэта А.С. Пушкина на улицах нашего культурного города появились рекламные плакаты, совместное нахождение которых выглядит как издевательство и насмешка над русским языком.

**Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

**Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО 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 КПВСМИ, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1 : Имеется ли в данной рекламе нарушение требований законодательства о государственном языке Российской Федерации ?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (20%).

*Вопрос № 2 : Допустимо ли использование подобных слов и выражений в наружной рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, 5 экспертов ответили — НЕТ (33,3%).

*Вопрос № 3. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные сравнения и/или выражения?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответили — ДА (6,7%).

*Вопрос № 5. Имеются ли в данной рекламе 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 3 эксперта ответили — ДА (20%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данной рекламе отсутствуют оскорбительные или непристойные слова и выражения. Слово "халявно" не является ругательством или оскорблением, может быть отнесено к жаргону или просторечиям, но использование таких слов не противоречит законодательству РФ. Определение слова "халява" дано в Толковом словаре Ожегова (<http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=34182>), в связи с чем говорить об издевательствах над русским языком также не приходится.

В соответствии с ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства о государственном языке Российской Федерации. В соответствии с п.п. 10 п. 1 ст. 3 Федерального закона от 01.06.2005 №53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе. При этом при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (п. 6 ст. 1 указанного Закона).

В рекламе часто используются новаторские или фантазийные словесные конструкции. Что касается А.С. Пушкина и идеалов русской словесности, то именно Пушкин утверждал, что "как уст румяных без улыбки, без грамматической ошибки я

русской речи не люблю". В таком размещении данной рекламы можно усмотреть некую иронию, что скорее характерно для интернет-среды, но прямых нарушений законодательства или рекламных норм нет.

### **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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

