

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 98-2020**

Жалоба рассмотрена 11 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): 15.09.2020-21.09.2020.

### **Описание рекламного продукта**

Надпись в оконном проеме пекарни "Цех 85", расположенной по адресу: Санкт-Петербург, набережная канала Грибоедова 65-67, следующего содержания: "Хо-Хо. Эклеры наше всё. Без сырного шара с утра как лошара".

### **Суть запроса**

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя № 98-2020 относительно размещения вышеуказанной надписи.

Заявитель полагает, что данная реклама содержит оскорбительное сравнение покупателей/прохожих: "без сырного шара с утра как лошара", т.к. лошара - слово ругательное, автор рекламы называет лошарами всех, кто не приобрел с утра некий сырный шар из пекарни. Это по его мнению, нарушает требования Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ст. 5 п. 2. п. 2) - порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента".

### **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 обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе непристойные образы, сравнения и/или выражения?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (9,1%).

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. 4 эксперта ответил — ДА (36,4%).

*Вопрос № 3. 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. 4 эксперта ответил — ДА (36,4%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Слово "лошара" не является ругательным. Это жаргонизм, но не оскорбление. Использование жаргонизмов не является нарушением. При высокой динамике изменений языка, которые сейчас наблюдаются, необходимо более терпимо относиться к жаргонизмам, которые не несут прямого оскорбления.

Также эксперты отметили, что слово "лошара" не является непристойным, но формирует негативное отношение к гражданам, не покупающим данную продукцию. Это слово из молодежного сленга, возможно обидное, но не оскорбительное.

### **Особое мнение**

От нескольких экспертов поступили особые мнения о том, что слово «лошара» является жаргонизмом, производным от слова «лох», то есть не соответствует нормам современного русского литературного языка, обязательного для использования в рекламе, и таким образом, имеет место нарушение ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и п.п. 10 п. 1 ст. 3 Закона «О государственном языке Российской Федерации».

Было отмечено, что слово «лошара» используется в быту для обозначения человека, не умеющего приспосабливаться к условиям жизни, в результате чего попадающего в неприятные для него ситуации, упускающего выгоду, становящегося жертвой обмана. Именно таким человеком, согласно спорной рекламе, является человек, не приобретший «сырного шара». Исходя из декларативной части рекламы, анализируя буквальное значение слов, а именно слово "лошара", ставшее поводом для жалобы, можно констатировать, что данное слово не относится к бранным и оскорбительным, но оно формирует негативное отношение к лицам, не использующим объект рекламы.

Таким образом, налицо нарушение и п. 4 ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (а также п. 2 ч. 2 той же статьи).

В практике ФАС России накоплен достаточный опыт привлечения к ответственности за подобные обороты, в том числе, и конкретно за использование слова

«лох» (например, решение №АР-08/16073 Татарстанского УФАС по делу №016/05/5-1193/2019 от 25 октября 2019 г.). При том, что рассматриваемый жаргонизм используется достаточно широко и по этой причине не является неприличным (что создавало бы нарушение ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»), в целом сложившуюся практику правоприменения следует поддержать.

Вместе с тем, нарушение национального законодательства однозначно образует состав нарушения принципа законности, содержащегося во всех этических кодексах.

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» большинством экспертов не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП большинством экспертов не выявлены.
3. Направить рекламодателю экспертное решение, обозначив особое мнение экспертов.

