

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 38-24.03.2025**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу**

Запрос рассмотрен 7 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): 24.03.2025 — 16.04.2025.

**Описание рекламного продукта**

Распространение в Московском районе Санкт-Петербурга на наружной рекламной конструкции рекламы жилого комплекса «Тишин» от застройщика ГК «ЕДИНО» с текстом: «ЕДИНО. СЧАСТЬЕ ЛЮБИТ ТИШИНА. новый проект в новоселье ТИШИН».

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где рассматривается жалоба Заявителя по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

Заявитель считает данную рекламу безграмотной, ему непонятно о чем идет речь и «всё читается как набор слов».

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

**Отклик**

**Позиция рекламодателя - ООО «ОММ»:**

По результатам рассмотрения Вашего письма ООО «ОММ» сообщает, что Общество полагает, что реклама жилого комплекса «Тишин» от застройщика ГК «ЕДИНО», распространяемая на информационной поверхности рекламной конструкции, размещенной в Московском районе города Санкт-Петербурга соответствует требованиям действующего законодательства Российской Федерации.

Объектом рекламирования в рассматриваемой рекламе является жилищный комплекс «Тишин». Согласно информации, полученной от лица, определившего объект рекламирования данной рекламы, в целях придания уникальности в наименовании жилищного комплекса, рекламодатель совместно с дизайнерским бюро решили «очеловечить» его и подать наименование жилищного комплекса как фамилию, вследствие чего жилищный комплекс был назван «Тишин».

Таким образом, в рекламном слогане «Счастье любит Тишина» рекламодателем не была допущена орфографическая ошибка, а его написание в указанном варианте является осознанным рекламным ходом, направленным на привлечение внимание к наименованию рекламируемого жилищного комплекса.

В соответствии с ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» при производстве, размещении распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

На основании вышеизложенного, вследствие того, что в рекламном слогане не была допущена орфографическая ошибка, ООО «ОММ» считаем рассматриваемый макет рекламы соответствующим требованиям действующего законодательства Российской Федерации, в том числе среди прочего требованиям Федерального закона от 01.06.2005 №53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» и Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

### **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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 2. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Рекламное сообщение не содержит недостоверных сведений, не вводит в заблуждение, не нарушает требований этичности, социальной ответственности, а также не нарушает специальных требований к рекламе недвижимости.

Нарушений положений Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024) и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты также не установлено.

Слоган «Счастье любит Тишина» является допустимой формой эмоционального позиционирования бренда, относится к категории допустимой креативной стилистики, не нарушает принципов добросовестности, приличия и социальной ответственности, закреплённых в указанных кодексах.

Жалоба заявителя, указавшего на субъективную «непонятность» или «неграмотность» рекламы, не может служить основанием для признания её ненадлежащей в соответствии со ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе».

Рекламное сообщение не нарушает норм русского языка, а композиция сообщения (включая использование фамилии «Тишин» как названия ЖК) подтверждена открытыми источниками как осознанное брендовое решение

В тексте рекламы использована трансформация прецедентного текста (Счастье любит тишину), что является распространенным приемом экспрессии не только в рекламе, но и в заголовках СМИ, например. Использование «говорящих фамилий» - тоже типичный прием воздействия, от Фонвизина до наших дней. Форма фамилии Тишин в родительном падеже (любит Тишина) отвечает нормам русского языка. Несколько неожиданно словосочетание «новый проект в новоселье», где, слово «новоселье» употреблено, надо полагать, в значении «поселение, жилой комплекс», не зафиксированном в словарях. Но это не противоречит тенденциям развития лексических значений, заложенным в системе языка.

### 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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

