

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ **№ 115-15.11.2022**

Жалоба рассмотрена 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): 15.11.2022-13.12.2022

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы молодежного пространства "ПРОСТО" на рекламной конструкции, размещенной по адресу: г.Санкт-Петербург, ул. Пионерская, д. 22, с текстом следующего содержания: "ПРОСТО 16+ ПОРАБОТАЕМ В КОМФОРТНОМ КОВОРКИНГЕ Каждый день с 10 до 22 в свободном доступе для молодежи 14-35 лет", с QR-кодом и адресами филиалов "ПРОСТО".

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной информации.

Суть претензии заявителя:

"...1. Хотелось бы, чтобы данный вид услуги был назван нормальным русским словом, а не каким-то непонятным иностранным. Слово звучит как ругательное.

2. Почему буква "т" в тексте какой-то странной конфигурации, не соответствующей букве "т" русского алфавита?.."

Отклик

Позиция рекламодателя - ООО "Реклама-Центр":

Рекламный плакат был предоставлен в рамках распространения социальной рекламы, предусмотренной п.3 ст. 10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".

Право на размещение данной социальной программы было предоставлено рекламодателю Комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации на безвозмездной основе, макет согласован Комиссией по социальной рекламе.

Позиция Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга:

В процессе развития общества одновременно происходит и развитие языка, языковой культуры. С середины девяностых годов XX столетия в национальном языке

наблюдается активное проникновение англицизмов, что обусловлено началом перехода мировой экономики к всемирному процессу глобализации. Особенно широкое распространение англицизмы получили в таких сферах как информационные технологии, финансы, экономика. Как полагают ученые-филологи, около 15% новейших англицизмов заимствуются в связи с отсутствием соответствующих наименований в языке-рецепторе. Данный процесс нашел отражение и в рекламе.

Слово "КОВОРКИНГ" официально добавлено в Орфографический словарь Института русского языка имени В.В. Виноградова Российской академии наук в 2020 году. Подробное толкование значения слова "КОВОРКИНГ" представлено в Словаре новейших иностранных слов под редакцией Шагаловой Е.Н. "использование арендуемого офисного пространства или другой специально оборудованной рабочей среды для совместной работы, творчества, обмена идеями и знаниями". Предложение к совместной работе в предлагаемом пространстве обращено к молодежи в возрасте от 14 до 35 лет, для которой значение слова понятно и не вызывает различных толкований, как и иные вошедшие в наш повседневный быт иностранные слова. Более того, в макете содержится QR-код для уточнения информации, представленной в рекламе.

Появление новой терминологии с использованием англицизмов процесс необратимый и отвечает потребностям современного общества для дальнейшего развития процесса коммуникации.

По информации рекламодателя все рекламные материалы молодежного пространства "ПРОСТО" выполнены в фирменном стиле, что подразумевает использование характерных цветов и шрифтов. Фирменным шрифтом рекламы молодежного пространства "ПРОСТО" является Codec PRO, поэтому написание букв стилизовано, и некоторые буквы имеют несущественные изменения в конфигурации, что не мешает восприятию информации в рекламе. Данный фирменный стиль является релевантным для молодежной целевой аудитории и позволяет идентифицировать молодежное пространство "ПРОСТО" и информацию о нем.

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 потребителя, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" от 01.06.2005 № 53-ФЗ ?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В процессе развития общества происходит и развитие языка. В русском языке, начиная с 1990 годов наблюдается активное проникновение англицизмов, что обусловлено переходом мировой экономики к процессу глобализации. Особенно широкое распространение англицизмы получили в таких сферах как информационные технологии, финансы, экономика. Как полагают ученые - филологи, 15% новейших англицизмов заимствуются в связи с отсутствием соответствующих наименований в языке-рецепторе. Данный процесс нашел отражение и в рекламе.

Применительно к рассматриваемому случаю, слово "коворкинг" происходит от английского слово ""coworking", использование арендуемого помещения для совместной работы. Данный термин внесен в орфографический словарь Института русского языка РАН.

В рекламном предложении отсутствует нарушение законодательства РФ, поскольку согласно ФЗ " О государственном языке Российской Федерации" к которому отсылает ФЗ " О рекламе" при использовании иностранного языка в рекламе тексты на русском языке и на иностранном должны быть идентичны по содержанию и техническому оформлению. Термин "коворкинг" представлен в латинице, а не в английском варианте. Предложение обращено к молодежи от 14 до 35 лет, для которых значение слова понятно. Более того, в макете содержится QR-код для уточнения информации, представленной в рекламе, в случае, если у кого-то вызывает сомнение значение слова.

Появление новой терминологии с использованием англицизмов - процесс необратимый и отвечает потребностям современного общества для дальнейшего развития процесса коммуникации.

Жалоба носит не правовой, а эстетический характер, не являющийся предметом оценки, так как рекламодатель свободен в выборе художественных решений.

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.
3. Проинформировать заявителя о принятом решении.
4. Сообщить о данном решении ООО "Реклама-Центр".

