

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 120-2020**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Ленинградской области**

Запрос рассмотрен 17 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): 06.11.2020 — 16.11.2020.

**Описание рекламного продукта**

Размещение плаката наружной рекламы об услугах языкового центра «Community» с текстом следующего содержания: "Я хотела бы знать английский и жить в Калифорнии. А не это всё... Пора исполнять мечты", а также с изображением задумавшейся женщины и контактными данными рекламодателя.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Ленинградской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламы.

Заявитель полагает, что данная реклама содержит антироссийские призывы и просит провести проверку рекламы на предмет её этичности.

**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, 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 УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные образы, сравнения и/или выражения, в том числе, в отношении русского языка?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (11,8%).

*Вопрос № 2. Содержатся ли в данной рекламе изображения, сравнения и/или выражения, формирующие негативное отношение к лицам, не пользующимися рекламируемыми услугами?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (11,8%).

*Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (11,8%).

*Вопрос № 4. 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 2 эксперта ответил ДА (11,8%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данном плакате отсутствуют бранные слова, неэтичные образы. Реклама выражает отрицательное отношение к тому, что происходит в стране (так можно прочитать намек). Это находится в пределах свободы слова. Кроме того, реклама призывает развиваться и менять реальность.

В предложенном к рассмотрению рекламном продукте заявитель не представил аргументов, подтверждающих его позиции, которая представляет собой субъективное мнение, которое не представляется возможным проверить на предмет истинности, поэтому претензию нельзя признать обоснованной.

#### **Особое мнение**

Два эксперта высказали особые мнения о том, что в рассматриваемой рекламе могут содержаться оскорбительные образы и выражения по отношению к месту размещения рекламы. Выражение "А не вот это вот все", за счет широкого использования в социальных сетях и на телевидении в последнее время приобрело устойчивую негативную окраску. Поскольку в рекламе говорится про место жительства "Я хотела бы ... жить в Калифорнии", то фраза "А не вот это вот все" относится к месту жительства девушки, то есть, очевидно, к месту размещения рекламы, и дает этому месту негативную, уничижительную оценку. Поэтому в данной рекламе, по их мнению, содержатся признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

## 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 в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, большинством экспертов не выявлены.

3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов, а также в связи с частотой поступающих жалоб потребителей на рекламу языкового центра «Community» предложить рекламодателю быть более внимательными и уважительными к потребителям.

