

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 102-2020**  
**из Ленинградского УФАС по рекламе языковых курсов Community**

Запрос рассмотрен 14 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): «16» сентября — «01» октября 2020 года.

**Описание рекламного продукта**

Плакат наружной рекламы об услугах языкового центра «Community» с текстом следующего содержания: "Если я знала английский. Я бы жила на Манхеттене, а живу в Мурино.... Не забивай на 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 находится на рассмотрении обращение потребителя по факту размещения плаката наружной рекламы об услугах языкового центра «Community»

Заявитель полагает, что данная реклама оскорбляет жителей г. Мурино, призывает к переезду в другую страну и просит провести проверку рекламы на предмет её этичности.

**Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась (не поступила)

**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 и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения, в том числе, по отношению к жителям г. Мурино?*

Эксперты большинством голосов (12 чел.) ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (14%).

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

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

Эксперты большинством голосов (12 чел.) ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (14%).

*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 (12 чел.) ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (14%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Данная реклама является некорректной по форме, но не по содержанию. Жизнь в Мурино в спорной рекламе связывается исключительно с тем, что английский язык не является в данном районе языком повседневного общения. Этот признак не является оскорбительным. Призыв переехать в другую страну, даже если бы он содержался в спорной рекламе, не является нарушением законодательства Российской Федерации.

Более того, реклама направлена на формирование мотивации к изучению английского языка, овладение которым поможет осуществить мечту и не содержит ни оскорбительных образов, ни сравнений и выражений

### **Особое мнение**

Два эксперта высказали мнение, что рассматриваемая реклама может являться оскорбительной, поскольку исходит из того, что жить в Мурино - это жизненная неудача, провал. Манхэттен же это образ лучшей жизни, достойного места для успешного человека. В предложенном к рассмотрению рекламном продукте содержится неэтичное высказывание о городе Мурино, при этом, говорить о формировании негативного отношения к лицам, не пользующимся услугами данной конкретной языковой школы нельзя, поскольку из смысла текста буквально это не следует.

### **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. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

