

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 80-11.07.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Хабаровскому краю**

Запрос рассмотрен 4 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): 11.07.2023 — 21.07.2023

**Описание рекламного продукта**

Распространение в Хабаровске рекламы управляющей компании в сфере ЖКХ "Розенталь Групп" на наружной рекламной конструкции со следующим текстом: "МЫ РАЗВИВАЕМСЯ, ПОКА ВСЕ АФОНЯТ управляющая компания будущего. Розенталь Групп. Rozentalgroup.ru", содержащей образ Афони (слесаря-сантехника Афанасия из художественного фильма "Афоня") и эволюционную цепь превращения обезьяны в человека.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее — УФАС), где в порядке осуществления контрольных (надзорных) мероприятий отслежено распространение вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе", а именно на использование непристойных и (или) оскорбительных образов, выражений, бранных слов.

**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. Используются ли в рекламе бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения (ч.6 ст.5 Закона «О рекламе»)?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 2. Имеются ли в данном материале иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (25%)

*Вопрос № 3. Имеются ли в данном материале 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 1 эксперт ответил ДА (25%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты единогласно признали, что признаков нарушений ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" нет.

В рекламе использован специфический художественный приём словообразования глаголов от имён собственных по типу "новояза". Это достаточно распространённое явление не только в рекламе (например, "Не тормози - сникерсни"), но и в языке (ксерить, гуглить и т.д.). Данные слова не могут "по умолчанию" и с силу их непривычности считаться бранными или неприличными. В рассматриваемой рекламе слово "афонить" отсылает к известному комедийному персонажу (кинофильм "Афоня"), который не отличался трудолюбием и дисциплинированностью.

Безответственный, пьющий, халтурщик, - вот набор сущностей Афони. Поэтому олицетворение его с начальным звеном эволюции более, чем уместным, так как даже австралопитек имел шанс на эволюцию, а Афоня показывал деградацию. Поэтому использование его образа в нравоучительных целях более чем уместно.

### **Особое мнение**

Один из экспертов высказал особое мнение, что реклама содержит сравнение УК "Розенталь Групп" со всеми иными субъектами (противопоставление "мы – все"). Глагол "афонить" производится авторами рекламы от имени героя фильма "Афоня", что подтверждается визуальным образом: изображением мужчины в характерной клетчатой рубашке и сдвинутой набекрень кепке.

Данное сравнение не может быть достоверным, так как не существует данных о том, что в реальности "все" уподобляются Афанасию Борщову. То есть спорная реклама нарушает п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона "О рекламе".

Учитывая характеристики Афанасия Борщова и визуальный ряд, представляющий персонажа как низшую ступень эволюции приматов, указанное сравнение является порочащим честь, достоинство и/или деловую репутацию всех иных лиц, кроме рекламодателя. Таким образом, спорная реклама нарушает п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона "О рекламе".

Образ Афони является объектом интеллектуальной собственности. Маловероятно, что права на него были приобретены рекламодателем. То есть есть основания подозревать нарушение ч. 11 ст. 5 Закон "О рекламе".

### **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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов

