

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 07-30.03.2026

Управления федеральной антимонопольной службы России по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 6 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): 30.03.2026 – 09.04.2026.

Описание рекламного продукта

В г. Хабаровске на заднем стекле легкового автомобиля «Toyota Corolla» размещена реклама следующего содержания: «ВСТАВЬ ЕЙ НАШИ ЦВЕТЫ В ВАЗУ +7 924 203 99 93 inst: u.flowers.khv».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее — УФАС), где при осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе выявлена вышеуказанная информация.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушения требований ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) 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 спорной рекламе признаки нарушения требований ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», а именно: использование непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений?

5 экспертов ответили ДА, а 1 эксперт ответил НЕТ

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

4 эксперта ответили НЕТ, а 2 эксперта ответили ДА

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Голоса экспертов разделились поровну (3/3)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в спорной рекламе присутствует нарушение требований ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе».

Эксперты мотивировали свою позицию тем, что спорный текст является рекламой, так как а) содержит информацию о продавце цветов, б) адресован неопределенному кругу лиц – автомобиль с рассматриваемой надписью находится в общедоступном месте, в) направлен на привлечение внимания и формирование интереса к услугам продавца цветов и г) продвижение данных услуг на рынке, что прямо подчеркнуто призывом к действию.

Словосочетание «вставь ей» выделено цветом шрифта, отличным от цвета остального шрифта спорной рекламы, и воспринимается в качестве самостоятельного, законченного высказывания. Этот характер словосочетания подчеркивается лексической несочетаемостью в русском языке глагола «вставить» и существительного «ваза», поскольку в соответствии со сложившимся словоупотреблением цветы и любой иной предмет в вазу не вставляют, а ставят.

Таким образом, в высказывании «вставь ей» отсутствуют дополнение (что вставить?) и обстоятельство (куда вставить?). Носитель современного русского языка с высокой долей вероятности воспримет это умолчание как указание на табуированные названия частей тела. Можно заключить, что в рассматриваемой рекламе содержится недвусмысленный намек на сексуальные отношения, сделанный в грубой форме и в публичном месте, что в современной российской культуре обычно оценивается как неприличное поведение.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения требований ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2.В вопросе нарушений в рекламе норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, мнения экспертов разошлись в равной степени.

