

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 09-30.01.2024**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Республике Бурятия**

Запрос рассмотрен 5 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): 30.01.2024 — 07.02.2024

**Описание рекламного продукта**

Распространение в г.Улан-Удэ на рекламной конструкции рекламы сети магазинов «Вегос-М» со следующим текстом: «Будь на мне сверху. Диваны всего от 29900 р. Гипермаркет «Zoom» и содержащей образ дивана.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Республике Бурятия (далее — УФАС), где рассматриваются материалы Прокуратуры Республики Бурятия и Комитета по архитектуре и градостроительству г.Улан-Удэ, по факту распространения вышеуказанной информации.

УФАС информирует, что из представленных материалов следует, что жители г.Улан-Удэ в местном паблике «Весь Улан-Удэ» во «ВКонтакте» обсуждают провокационную уличную рекламу сети магазинов «Вегос-М», где продают стройматериалы, сантехнику и мебель.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений 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 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 вышеуказанной рекламе слова непристойного и двусмысленного содержания?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 2. Имеются ли нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 4. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты в спорном материале не увидели непристойного или оскорбительного ни в лексике, ни в композиции.

При буквальном прочтении рекламы, а именно буквально она должна толковаться в силу ст. 431 ГК РФ и норм Закона о госязыке, следует, что в ней нет оскорбительных слов, а также образов.

Слоган может быть воспринят по-разному, но он неплох для привлечения внимания молодежи.

Двусмысленности часто могут быть художественным приёмом, в том числе, в рекламе, но далеко не всякая двусмысленность является непристойностью.

Обсуждение рекламы в пабликах не свидетельствует о нарушении ею норм права или этики. Побуждение к мыслям о сексуальных отношениях само по себе не является непристойным.

### Особое мнение

Особых мнений не поступило.

### Решение

1. Нарушения ч.6 ст.5 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.

