

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 11-19.05.2026

Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу

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): 19.05.2026 – 27.05.2026.

Описание рекламного продукта

Распространение театральной афиши премьеры спектакля «Дон Жуан» на наружной рекламной конструкции, размещенной по адресу: г.Санкт-Петербург, пр-т Стачек д.73, с изображением образов двух мужчин в черных костюмах и с красной розой в руке одного из них. Лица мужчин обращены друг к другу. Вокруг фигур расположены графические элементы, имитирующие падающие лепестки роз красного цвета.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту размещения вышеуказанной информации.

Заявитель сообщил: «Несмотря на возрастной ценз мероприятия 18+, сама афиша находится в свободном доступе для лиц любого возраста, включая малолетних детей (0+). На данном рекламном материале изображены двое мужчин в двусмысленных позах и образах, которые, по моему мнению, демонстрируют нетрадиционные установки и провокационное поведение. Считаю, что визуальный ряд данной афиши нарушает нормы общественной морали и нравственности. Подобные изображения в общественном пространстве могут оказывать деструктивное влияние на формирование ценностей у несовершеннолетних».

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований 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 признаки нарушения требований ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», а именно: использование непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос №3. Имеются ли нарушения требований Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» ?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос №4. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос №5. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

На основании проведенного анализа эксперты единогласно пришли к заключению, что в спорной рекламе отсутствуют нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» и Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Эксперты не обнаружили в данном постере деструктивного, то есть разрушительного, влияния на формирование ценностей.

Особое мнение

Один эксперт считает спорный материал провокационным и, по профессиональным и этическим соображениям, рекомендовал бы не использовать этот постер.

Решение

1.Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2. Нарушения требований Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» не выявлены.

3.Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

