

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 12-29.05.2026**  
**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): 29.05.2026 – 17.06.2026.

**Описание рекламного продукта**

Распространение театральной афиши спектакля «Ladies' Night» на наружной рекламной конструкции с текстом: «Мужская комедия. Ladies' Night. Только для женщин. Ледис Найт. Версия 2002. 18+» и изображением образов шести мужчин с обнаженным мускулистым торсом. К телам с помощью графики «прикреплены» черно-белые фотографии голов реальных актеров, играющих в постановке.

**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: «Я как взрослый, вполне объективный и адекватный человек, могу понять эту афишу, но её повесили в спальном районе, где каждое утро проходят дети дошкольного и школьного возраста, ну такой «контент» простите 18+ неприемлемо просто. Прошу обратить внимание и устранить проблему».

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**

Ответ рекламодателя «РекМастер»:

«Не наблюдаем нарушения закона о рекламе. На данном макете изображены античные скульптуры с портретами артистов, интегрированными методом фотомонтажа»

**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?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 1 эксперт ответил ДА

*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?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 1 эксперт ответил ДА

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что спорная реклама никого не оскорбляет. Таким образом, отсутствуют нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Реклама игривая, но практически не пошлая.

На афише видны античные скульптуры - лучшие образцы греческого искусства с фотографиями актеров. Греческие скульптуры не могут вызывать негативные ассоциации.

Сексуальное образование и воспитание детей должно происходить рано или поздно. Подобные плакаты дают повод детям задать какие-то вопросы, а родителям на них ответить.

### **Особое мнение**

Один эксперт считает, что присутствуют нарушения п.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

В афишном варианте использованы узнаваемые искаженные образы объектов мирового культурного наследия и, в частности, греческой статуи Давида Микеланджело Буонарроти - одного из величайших шедевров эпохи Высокого Возрождения (третья - слева-направо), а также статуи греческого Бога Аполлона - (первый - справа)

В рекламе не соблюдены основные принципы маркетинговых коммуникаций - ст.1 Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций - рекламная коммуникация должна производиться и распространяться с должным чувством социальной ответственности, оказывать отрицательное влияние на доверие общества

Кроме того, следуя положениям ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ», одной из главных целей государственной политики в интересах детей - защита от факторов, негативно влияющих на их физическое, интеллектуальное, психическое, духовное и нравственное развитие. (в ред. Федерального закона от 28.04.2009 №71-ФЗ). То же справедливо и в отношении молодежной политики (ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» от 03.12.2020 №489-ФЗ - воспитание гражданского мировоззрения на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей. С учетом изложенного, хотя спектакль идет с 2010 года, и, по всей вероятности, подобная афиша размещалась ранее, рекомендовать рекламодателям не заключать договора на размещение провокационных материалов.

### 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.

4.Рекомендовать УФАС направить рекламодателю и рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение эксперта.

