

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 128-12.12.2024**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Московской области**

Запрос рассмотрен 8 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): 12.12.2024 — 27.12.2024.

**Описание рекламного продукта**

Распространение рекламы пластического хирурга Н.Лазаревой, размещенной в кабинке женского туалета аэропорта Шереметьево, с текстом следующего содержания: "Надоел трухлявый шавель между ног? Пиши! Пластический хирург Наталья Лазарева" .

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица, перенаправленное из Федеральной антимонопольной службы России, по факту распространения вышеуказанной информации.

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 (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос №1. Содержит ли реклама признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе?*  
Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (14,3%)

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

Голоса экспертов разделились поровну (50%/50%)

*Вопрос № 3. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (12,5%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов отметили, что текст рекламного объявления унижает человеческое достоинство тех людей, которые не подходят под стереотипы красоты, навязываемые данным рекламным объявлением, то есть присутствует нарушение ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Внешность человека разнообразна и должна существовать моральная норма, запрещающая унижение и обесценивание каких-то особенностей тела, которые не подходят под какие-то условные идеалы.

Сравнение отдельного человеческого органа с разлагающимся растением представляется унижительным для человека как целостного существа. Кроме того, вопрос задан в форме, утверждающей наличие физических недостатков у каждой женщины, находящейся перед рекламой. Реклама провоцирует неприятие собственного тела, направлена на развитие чувства неполноценности. Пластическая хирургия является медицинской услугой (см. напр. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 31 мая 2018г. №298н "Об утверждении Порядка оказания медицинской помощи по профилю "пластическая хирургия" (с изменениями и дополнениями)), следовательно, реклама должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. Таким образом, рассматриваемая реклама является грубым нарушением ч. 6 ст. 5 Закона «О рекламе». Также содержит нарушения ст. 5 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

### **Особое мнение**

Один эксперт высказал особое мнение, что присутствуют нарушения норм Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП: статья 3 "не должны содержать ...аудиовизуальных материалов, нарушающих нормы приличия..."; статья 12 "не должны оскорблять какое-либо лицо или группу лиц...".

Два эксперта считают, что есть нарушения п. 5 ч. 1 ст. 24, ч. 7 ст. 24 Закона "О рекламе" и ст. 28 Кодекса профессиональной этики врача Российской Федерации.

## Решение

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

2. Выявлены нарушения норм ст.5 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024).

