

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 128-21.11.2022**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Санкт-Петербургу**

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): 21.11.2022 — 12.12.2022.

**Описание рекламного продукта**

Размещение в ноябре 2022г в окнах магазина товаров для взрослых «ЭРОБУТИК HUSTLER», находящегося в полуподвальном помещении по адресу: г.Санкт-Петербург, Загородный пр., д.32, баннеров с изображениями женщин в кожаных эротических костюмах с плетками.

**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.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе", в том числе, обычаям делового оборота, установленными Международным кодексом рекламной практики от 02.12.1986 г., к которому присоединилась и Российская Федерация.

**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. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*Вопрос № 2. Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию"?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*Вопрос № 3. Допустима ли подобного рода реклама вблизи детских образовательных и культурных учреждений?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (16.7%).

*Вопрос № 4. Соответствует ли данный рекламный материал обычаям делового оборота, установленными Международным кодексом рекламной практики от 02.12.1986 г.?*

Эксперты единогласно ответили ДА.

*Вопрос № 5. Имеются ли в данном материале нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*Вопрос № 6. Имеется ли в данном материале нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТПП?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Представленные материалы могут быть квалифицированы как реклама услуг «ЭРОБУТИК HUSTLER», в котором в том числе оказываются спа-услуги. Изображения в совокупности с самоидентификацией рекламодача, представленной на вывесках, создают впечатление, что бутик предоставляет услуги сексуального характера и продаёт эротические товары.

Законодательство Российской Федерации запрещает не все, а лишь отдельные виды сексуальных услуг, а также рекламу для несовершеннолетних только порнографических товаров (ч. 2 ст. 242 УК). Доказательств, что в «ЭРОБУТИК HUSTLER» предоставляются запрещенные сексуальные услуги, не представлено. Изображенные в рекламе предметы не являются порнографическими товарами. Таким образом, нет оснований полагать, что

спорная реклама является рекламой товаров, запрещенных к рекламированию вообще или данным способом.

Интерпретация представленных изображений как изображений «полуголых женщин в эротических костюмах» естественна для человека, имеющего определенный сексуальный опыт, но не является обязательной для ребенка, лишенного такого опыта: обнаженность моделей соответствует общепринятой на публике, хлыст может служить разным целям, а материал, из которого изготовлены костюмы, детей вряд ли заинтересует. Таким образом, нет оснований полагать, что спорная реклама наносит вред психическому здоровью несовершеннолетнего.

Эксплуатация интереса к сексуальной жизни, используемая в спорной рекламе, уместна для эротики и не носит чрезмерного для современного общества характера. Не усматриваются также иные признаки оскорбительности. Таким образом, нет оснований считать спорную рекламу неэтичной.

### **Особое мнение**

От одного эксперта поступило особое мнение, что подобной рекламе не место рядом с детским учреждением, поскольку вызывает у детей любопытство .

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

