

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 13-30.01.2025**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Смоленской области**

Запрос рассмотрен 7 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): 30.01.2025 — 17.02.2025

**Описание рекламного продукта**

Размещение на рекламной конструкции, расположенной по адресу: г. Смоленск, пересечение ул. 12 лет Октября и ул. Фрунзе, д.15, рекламного баннера с информацией о проведении 16.11.2024 в 19:00 в МБУК «Центр культуры» Дворец культуры железнодорожников культурно-зрелищного мероприятия шоу «PINK FLOYD SHOW» в исполнении группы «RUSS FLOYD» с сопровождением детского хора и изображением женских спин на фоне гор.

**Суть запроса**

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

По мнению физического лица, данная реклама является оскорбительной, так как в ней для привлечения внимания используется изображение обнаженного женского тела и изображение радуги (ассоциирующейся с нетрадиционной ориентацией); при этом изображение обнаженного женского тела в сопровождении надписи об участии «детского хора» является несовместимым сочетанием и противоречит моральным нормам и традиционным ценностям.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований 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. Может ли рекламный материал быть отнесен к непристойным образам, которые нарушают общепринятые нормы общества с точки зрения морали и нравственности?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%)

*Вопрос №2. Ассоциируется ли изображение пирамидальной призмы, превращающей белый луч в радугу, с «радужным флагом», являющимся символом ЛГБТ-сообщества (организации, запрещенной в Российской Федерации)?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%)

*Вопрос №3. Может ли рекламный материал оказывать психическое воздействие на сознание потребителей рекламной информации?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (28,6%)

*Вопрос №4. Содержит ли представленное на рекламной конструкции изображение аморальное, непристойное и/или оскорбительное содержание в отношении надписи об участии в мероприятии «детского хора»?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%)

*Вопрос № 5. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%)

*Вопрос № 6. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что представленный рекламный баннер не содержит нарушений законодательства о рекламе, а также кодексов рекламной практики.

С точки зрения восприятия аудитории и общественной морали, сочетание изображения женских спин и упоминания детского хора может вызывать определённые вопросы и неоднозначные реакции. Хотя в контексте музыкального искусства подобные стилизации используются достаточно широко, их применение в рекламе требует повышенного внимания к восприятию различными группами общества.

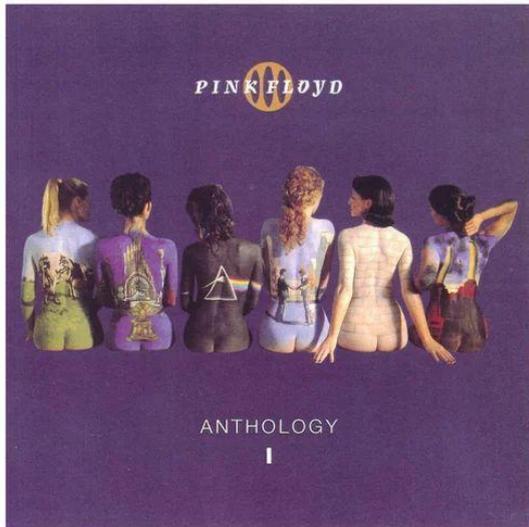
На первый взгляд, рекламный материал мог быть воспринят как содержащий противоречивые элементы, что стало основанием для обращения физического лица. Однако проведенный анализ показал, что изображенные элементы являются художественной стилизацией, используемой в музыкальной индустрии, и не содержат явных признаков нарушений законодательства.

«Russ Floyd» - российское трибьют-шоу легендарной музыки «PINK FLOYD», группа занесена в британский реестр трибьютов Pink Floyd| K.A.O.S. Sound, The U.K.

Психоделическое оформление афиши иллюстрирует эпоху музыкантов «Pink Floyd».

В оформлении самого популярного альбома британской рок-группы, который вышел в 1973г., использована призма, разлагающая луч белого света на спектр. Также были альбомы и плакаты с силуэтами обнаженных девушек.





Детский хор привлекается для песни «Another Brick In the Wal», ставшей бесспорным хитом, в том числе и благодаря её совместному исполнению с детским хором в 1979 году. Исполняется по всему миру, в том числе и академическими коллективами, например Донецким академическим симфоническим оркестром имени Сергея Прокофьева.

### Особое мнение

Особых мнений не поступило.

### Решение

1. Нарушения положений 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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

