

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 138-05.12.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Новосибирской области**

Запрос рассмотрен 4 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): 05.12.2023 — 15.12.2023

**Описание рекламного продукта**

Распространение рекламы студии эпиляции «Telo BODY STUDIO» на рекламной конструкции с текстом следующего содержания: «- Как ты узнал, что я плакала? – У тебя усы мокрые! Электроэпиляция в студии Тело. Удаляем волосы НАВСЕГДА!», с QR-кодом и образами женщины и мужчины.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области (далее — УФАС), где рассматривается заявление физического лица, перенаправленное МКУ «Управление жилищно-коммунального хозяйства» г. Бердска, по факту распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения 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 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. Имеются ли в данном материале непристойные и (или) оскорбительные образы, сравнения и выражения, бранные слова, в том числе в отношении пола (ч. 6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»)?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 2. Вводятся ли потребители рекламы в заблуждение относительно предмета рекламирования?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 4. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Обращение заявителя не подкреплено какими-то аргументами и доказательствами.

Данная реклама по сути является анекдотом. Подобные анекдоты как элемент народного фольклора нельзя считать неэтичным. Он может быть глупым, несмешным, но никак не непристойным.

### Особое мнение

Особых мнений не поступило.

### 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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

