

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 14-15.06.2026

Управления федеральной антимонопольной службы России по Хабаровскому краю

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): 15.06.2026 – 01.07.2026.

Описание рекламного продукта

Реклама, размещенная на водительской двери легкового автомобиля, следующего содержания: «СИСЬКИ БЕСПЛАТНО ... НЕ СДЕЛАЮ! А вот реснички по горящему предложению – Да! – 500р. на любой объём! Студия бровей и ресниц by Ushpik Veronika. Нарастивание ресниц. Оформление бровей. Ламинирование ресниц и бровей. Перманентный макияж бровей, губ и век. Пирсинг. 8-914-777-60-65 @ushpik_beauty.khv»

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее — УФАС), где при осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации отслежена вышеуказанная информация.

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», а именно: на использование в ней непристойных и (или) оскорбительных сравнений, выражений, бранных слов.

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 (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: непристойных и (или) оскорбительных сравнений, выражений, бранных слов?

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»?

4 эксперта ответили НЕТ, а 1 эксперт ответил ДА

Вопрос №3. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос №4. 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 пришло к заключению, что спорная реклама Федерального закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не нарушает.

Эксперты мотивировали свою позицию тем, что толковый словарь государственного языка Российской Федерации, утвержденный Распоряжением Правительства РФ от 30 апреля 2025 года № 1102-р, относит к неприличным, нецензурным, непристойным, оскорбительным словам слова, производные от 14 корней. Среди них отсутствуют корни слов, используемых в спорной рекламе.

Слово «сиськи», согласно Современному толковому словарю русского языка под редакцией Т.Ф.Ефремовой, является разговорно-сниженным, то есть не соответствует высокому, академическому, деловому и многим иным видам стиля, может быть эстетически неприемлемо для многих людей, но не нарушает ни юридических, ни этических норм.

Особое мнение

Один эксперт отметил, что реклама является вульгарной, неуместно эксплуатирующая тему секса, распространяющая неуважительное отношение к женщинам и вводящая в заблуждение.

Таким образом, спорная реклама содержит нарушение п.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Решение

1.Нарушения требований п.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.

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

