

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 19-16.07.2026
Федеральной антимонопольной службы России

Запрос рассмотрен 9 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): 16.07.2026 – 29.07.2026.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы АО «Альфа-банк» на телеканалах с текстом: «Застрахуй машину, застрахуй, 3 тысячи получи»

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Федеральной антимонопольной службы России (далее — ФАС), где рассматриваются обращения заявителей по факту распространения вышеуказанной информации.

ФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет соответствия этическим нормам и иным стандартам саморегулирования её содержания и обстоятельств распространения.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе ФАС 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. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

6 экспертов ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

Вопрос №2. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации?

8 экспертов ответили НЕТ, а 1 эксперт ответил ДА

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

6 экспертов ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в слове «застрахуй» ничего неэтичного нет. Таким образом, нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

В силу Федерального закона реклама должна распространяться на государственном русском языке. Словоформа «застрахуй» является грамматически правильной литературной нормой (повелительное наклонение от глагола «застраховать»), что подтверждается грамматическими словарями русского языка. Таким образом, использование данной формы в рекламе соответствует требованиям законодательства.

В русском языке, как и в любом другом, такие явления не редкость, запрета на использование форм, созвучных с обценной лексикой, в законодательстве нет. Если заявления связаны с недостаточностью информации в тексте видеоролика, то надо учесть, что в жанре джигла это вряд ли возможно. Например, «Пятерочка выручает»: как? кого? при каких условиях? Ответа нет и в данном жанре быть не может.

Особое мнение

Три эксперта высказали мнение, что в целом реклама пошловата (акцентирование обценных созвучий для привлечения внимания).

Кроме этого в ней отсутствуют существенные сведения: необходимость выполнения двух (а не одного) условий для получения кэшбэка, ограничение сроков выполнения каждого из условий. Таким образом, спорная реклама вводит потребителя в заблуждение, имеется нарушение ч.7 ст.5 Закона «О рекламе».

В спорной рекламе усматриваются признаки нарушения п.2. ч.2 ст.28 Закона «О рекламе» - в части отсутствия условий страхования, в соответствии с которыми действует заявленное в рекламе предложение, в том числе срок его действия. В этой связи необходимо изучить договор.

Также реклама содержит важные дополнительные условия мелким шрифтом, который нет возможности прочитать (краткое время демонстрации на экране, трудночитаемые цвета).

Что касается вопроса этики, то музыкальное сопровождение текста рекламного предложения сконструировано таким образом, чтобы вызвать определенные ассоциации у потребителей с ненормативной лексикой, с целью привлечь внимание к рекламируемой услуге. Провокационная реклама противоречит основным принципам, заложенным в статье 1 Российского Кодекса практики и маркетинговых коммуникаций

Решение

1.Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

3.Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

4.Рекомендовать ФАС направить рекламодателю и рекламораспространителю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

