

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 23-07.08.2026

Управления федеральной антимонопольной службы России по Московской области

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): 07.08.2026 – 14.08.2026.

Описание рекламного продукта

Распространение в блогахостинге «Pikabu» информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» контекстной рекламы ООО «Велес-Лес» с изображением досок и текстом следующего содержания: «Доска строганая 45x140x6000 без армянского размера!»

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы России по Московской области (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 нарушений требований ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», а именно: использование оскорбительных выражений в отношении национальности человека.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной информации требованиям законодательства Российской Федерации о защите конкуренции, 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 нарушений требований ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», а именно: использование оскорбительного выражения в отношении национальности человека?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос №2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

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?

Эксперты единогласно ответили ДА

На основании проведенного анализа эксперты единогласно пришли к заключению, что в спорной рекламе присутствуют признаки использования оскорбительного выражения в отношении национальности человека.

Эксперты аргументировали свою позицию следующим образом:

Выражение «армянский размер» - строительный сленг, обозначающий заниженные (уменьшенные) габариты пиломатериалов (досок или бруса), которые продаются по цене стандартных. Следовательно, буквальный смысл рекламного сообщения передается словами «доска строганая без обмана».

Возможно, использующие спорное выражение люди не предполагают оскорблять армян, однако отсылка к национальному признаку воспринимается как общая характеристика людей упомянутой национальности, что может иметь как положительные коннотации (например, «русский характер»), так и отрицательные (например, «китайский вирус»).

В данном случае наиболее вероятной реакцией получателя рекламы будет формирование в его сознании представления об армянине как недобросовестном продавце (см. например, как в быденном сознании «армянский размер» превращается в указание на армянина как продавца: «Говорят, смотри не бери у армян, у них не ГОСТ-овские размеры!» (<https://clck.ru/BAjqc>)).

Утверждение, что все армяне являются недобросовестными продавцами, является обидным для армян и не соответствует действительности. При этом информация, заложенная в сленговом выражении «армянский размер», без искажения смысла может

быть передана иными, необходимыми, а иногда и более точными, способами – пиломатериал-воздух, изделия ТУ, строительный размер (<https://clck.ru/HeUTz>) и т.д.

Таким образом, спорная реклама нарушает ч.6 ст. 5 Закона «О рекламе».

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1.Выявлены нарушения требований ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2.Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

