

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 39-12.05.2022**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Санкт-Петербургу**

Запрос рассмотрен 8 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): 12.05.2022 — 25.05.2022.

**Описание рекламного продукта**

На входной двери в нежилое помещении 9-Н по адресу: Санкт-Петербург, ул. Малая Конюшенная, д.4/2, размещена информации бара "The Office" со следующим текстом: "Как Раньше Уже не будет, From 19:00 TILL DOWN, 8 (995)623-52-19, office-nightclub.ru" и изображением женщины в темном брючном костюме и глубоком декольте.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - УФАС), где рассматривается обращение председателя ТСЖ "Писательский дом" по факту распространения вышеуказанной информации.

По мнению потребителя, образ, используемый в данной рекламе, относится к непристойным и безнравственным.

УФАС просит дать оценку рассматриваемой рекламной информации на предмет наличия/отсутствия нарушений 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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос №1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (25%).

*Вопрос №2. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (37,5%).

*Вопрос №3. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (25%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

При условии размещения этой рекламы в соответствии с имеющейся разрешительной документацией, в допустимом для этого месте, реклама ночного клуба вполне пристойна.

Образ соответствует эстетическим паттернам культуры посещения ночных клубов. Посещение ночного клуба в таком образе признается уместным, а потому отражение данного образа в рекламе не может считаться неэтичным.

Безусловно, можно указывать на искусственную эротизацию женского образа, используемого в качестве средства выразительности, но реклама ночных увеселительных заведений для взрослой публики традиционно не является пуританской. Более того, судя по фотографии, дверь с рекламой находится в нише, то есть не бросается в глаза случайным прохожим.

### **Особое мнение**

От нескольких экспертов поступили особые мнения о том, что за счет светового и композиционного решения макета представленный женский образ символически лишен личности – акцент сделан на частично обнаженной груди модели, в то время как её лицо скрыто тенью и иными нанесенными поверх него символами. Представляется, что этот художественный прием является унижающим человеческое достоинство, а

использованный образ, следовательно, является оскорбительным. Таким образом, имеется нарушение ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе. В спорной рекламе также нарушена ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе (отсутствие перевода).

### 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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС проинформировать рекламодателя об особом мнении экспертов.
4. Предложить Комитету рекламных практик СРО разработать рекомендации о восприятии рекламы в контексте .

