

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 47-2021**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Курской области**

Запрос рассмотрен 10 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): 21.05.2021 — 28.05.2021.

**Описание рекламного продукта**

На рекламном щите, расположенном по адресу: г. Курск, пр-т Анатолия Дериглазова, д.17 "А", присутствует текст следующего содержания: "Сервис №1. ремонт цифровой техники. Замена экрана на iPhone от 1990 Р. пр-т Дериглазова, 15" с изображением руки, держащей смартфон, на экране которого обнаженное тело женщины и текст: "Сервис №1. ремонт цифровой техники. Поможем увидеть больше".

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Курской области (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение потребителя по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

УФАС просит дать оценку содержанию указанной рекламы на предмет правомерности употребления рекламной информации изображения обнаженного женского тела с фразой "Поможем увидеть больше". В частности, просит дать ответ на следующий вопрос: используется ли в рассматриваемой рекламе непристойный и оскорбительный образ?

**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. Используется ли в рассматриваемой рекламе непристойный и оскорбительный образ? (ч.6 ст.5 ФЗ "О рекламе")*

Эксперты единогласно ответили ДА.

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

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (20%).

*Вопрос №3. Содержатся ли в рассматриваемой рекламной информации признаки нарушения норм этики и морали?*

Эксперты единогласно ответили ДА.

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

Эксперты единогласно ответили ДА.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

1. Образ женщины в спорной рекламе не имеет отношения к объекту рекламирования. Таким образом, женский образ использован исключительно как сексуальный объект, привлекающий внимание. Такое использование женского образа в современном мире считается оскорбительным для женщин, оно также оскорбляет и мужчин, поскольку подразумевает отсутствие у мужчин иных мыслей и чувств кроме связанных с половой сферой.

2. Публичная демонстрация обнаженного тела в непредназначенных для этого местах в большинстве современных культур считается непристойной. Улица, носители наружной рекламы не предназначены для такой демонстрации.

Таким образом, спорная реклама содержит признаки недобросовестной рекламы, запрет которой установлен **статьей 5** Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а именно: **ч. 6** (в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и **оскорбительных образов**, сравнений и выражений, в том числе **в отношении пола**, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия).

Кроме того, вопросы вызывает утверждение "Сервис №1", которое потенциально может быть некорректным сравнением в отсутствие критерия сравнения для утверждения №1 т.к., согласно **ч.1 ст. 14.3.** Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ

«О защите конкуренции»: не допускается недобросовестная конкуренция путем сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными.

### Особое мнение

Особых мнений не поступило.

### Решение

1. Выявлены нарушения **ч. 6 статьи 5** Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".
2. Проинформировать рекламодателя и рекламораспространителя о принятом решении и предложить прекратить распространение данной рекламы.
3. В случае отказа или отсутствия ответа рекламодателя направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы России по месту регистрации юридического лица для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.

