

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 54-23.04.2025**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Свердловской области**

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): 23.04.2025 — 20.05.2025.

**Описание рекламного продукта**

Распространение на рекламной конструкции, расположенной на станции «Перспект космонавтов» Екатеринбургского метрополитена, рекламы интернет-магазина по продаже электроники «9:41Store» с текстом: «ХВАТИТЬ ТЕРПЕТЬ МАЛЕНЬКИЙ... ПЕРЕХОДИ НА БОЛЬШОЙ, КАК У ТВОИХ ПОДРУГ! iPhone16ProMax+подарки до 20.000руб» и образами мобильных телефонов.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Свердловской области (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

Заявитель указал следующее: «Считаю данную рекламу ненадлежащей, так как она нарушает часть 6 статьи 5 Закона о рекламе. Эта норма запрещает использование в рекламе непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола.

Использованная фраза имеет очевидный пошлый подтекст, основанный на двусмысленном сравнении размера технического устройства (смартфона) с размером мужского полового органа. Формулировка «Хватит терпеть маленький...» может восприниматься как оскорбительная и направленная на унижение личности и мужского достоинства.

Кроме того, сравнение «как у твоих подруг» в данном контексте эксплуатирует сексуальные коннотации, является неуместным, может способствовать формированию дискриминационных гендерных стереотипов и создавать оскорбительную ситуацию для потребителей».

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений ч.6 ст.5 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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) 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 ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

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

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

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

Большинство экспертов не увидело нарушений в спорной рекламе.

В тексте используется прием полисемантики, позволяющий интерпретировать сообщение в 2-х значениях.

Ассоциация объекта рекламирования с мужским половым органом возможна, но не может рассматриваться как обусловленная наиболее распространенным использованием слов «маленький» и «большой», то есть не является предполагаемой ассоциацией потребителя. Сам визуальный компонент указывает на его «пристойную» интерпретацию.

Игра с эвфемизмами не является нарушением закона, а за пошлость пока к юридической ответственности не привлекают.

### Особое мнение

Два эксперта высказали особые мнения.

В рекламе указано, что неиспользование большого смартфона связано с необходимостью терпеть, то есть испытывать неприятные эмоции. Люди, пользующиеся большим смартфоном, («подруги») находятся в выигрышном положении, к которому следует стремиться. Субъект, не пользующийся объектом рекламирования, представляется в униженном положении по отношению к тем, кто данным объектом пользуется. Таким образом, спорная реклама нарушает п.4 ч.4 ст.5 Закона «О рекламе» («реклама не должна... формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц») и ст.5 Российского Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций («Маркетинговая коммуникация не должна содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания»). Апелляция к подругам, обладающим большим смартфоном и потому имеющим большие шансы на хорошее эмоциональное состояние, является типичным манипулятивным приемом, что само по себе не может быть признано этичным.

### 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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

