

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 58-05.05.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

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): 05.05.2025 — 18.06.2025.

Описание рекламного продукта

Размещение на Невском проспекте, д.53 на поверхности остекления с помощью самоклеящейся пленки рекламы бара со следующим текстом: «Евгенич С*ка Гений», «Приуныл Прибухни», «Врот Бахыт Компот», «Без бокала нет вокала», образом С.Жукова, QR-кодом и текстом «временная вывеска».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе 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 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 требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос № 2. 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

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа эксперты пришли к заключению, что в спорной рекламе используется ненормативная лексика и призывы к потреблению алкоголя, то есть присутствуют нарушения ч.6 ст.5, ч.2 и ч.3 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения ч.2 и ч.3 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
3. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

