

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 61-17.06.2025**  
**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): 17.06.2025 – 04.07.2025.

**Описание рекламного продукта**

Распространение рекламы автошколы «ПроАвто», размещенной в помещении спортивного центра «Fitness House», по адресу: г.Санкт-Петербург, бульвар Новаторов, содержащий образ полуобнаженного мужчины в общественном транспорте и следующий текст: «С таким телом ездить на маршрутке? Это преступление!», «Узнай как получить права с первого раза».

**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.

По мнению Заявителя, согласно ст.5 Закона «О рекламе» реклама не должна создавать негативное отношение к иным группам лиц.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения 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 (2024г.) 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 большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (20%)

*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 большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (20%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что спорная реклама формирует негативное или пренебрежительное отношение к ненакаченным людям, а также к тем, кто ездит в общественном транспорте, то есть присутствуют признаки нарушений ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», а также кодексов рекламной практики.

Рассматриваемый материал является рекламой, поскольку содержит информацию в текстовой и визуальной форме об услугах автошколы «ПРОАВТО», предназначенную для неидентифицированных заранее лиц с целью привлечения внимания, формирования или поддержания интереса и продвижения на рынке услуг указанной школы.

Реклама представляет полуобнаженного мужчину в общественном транспорте, утверждая, что с таким телом ездить маршрутке – преступление. При оценке рекламы следует исходить из презумпции наличия у потребителей в целом достаточного опыта, знаний, здравого смысла и здравого чувства юмора. Вероятно, посетители спортклуба, в котором размещена данная реклама, будут воспринимать визуальную составляющую как художественный прием, позволяющий продемонстрировать спортивное тело – стандартную цель посещения спортклуба, а текстовую составляющую как широко распространенную в языковом узусе гиперболу. Таким образом, нет оснований квалифицировать спорную рекламу как призыв к нарушению общественного порядка или уголовно-правовую квалификацию деяния.

Вместе с тем, реклама целенаправленно формирует негативное отношение к спортивным людям, пользующимся общественным транспортом. Таким образом, нарушается п.2 ч.2 ст.5 Закона «О рекламе» («Недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица»); ст.17 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП (11 редакция, 2024 г.) («Маркетинговые коммуникации не должны дискредитировать никакое лицо или группу лиц, фирму, организацию, производственную или коммерческую деятельность, профессию или

продукт, а также не должны порочить их или предавать публичному уничижению или осмеянию»).

Кроме того, реклама утверждает причинно-следственную связь между использованием продвигаемых услуг и отказом от общественного транспорта. Хотя в реальности такой связи не существует, представление о ней навязывается потребителю рекламы за счет сочетания в рамках одного макета фраз «С таким телом ездить маршрутке? Это преступление! Узнай как получить права с первого раза». Таким образом, негативное отношение формируется не просто к человеку, едущему в общественном транспорте, но к человеку, который не пользуется продвигаемыми услугами. Следовательно, происходит нарушение 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»), а также идентичной по содержанию ст. 3 Российского Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций.

За счет слогана «Узнай как получить права с первого раза» реклама создает впечатление, что использование услуг «ПРОАВТО» гарантирует получение водительских прав с первой попытки сдачи экзамена. Данное сообщение не может соответствовать действительности, поскольку получение прав не находится в сфере контроля автошколы. Таким образом, спорная реклама является недостоверной (п.6 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе»), нарушает ст.5 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП (11 редакция, 2024 г.) («Маркетинговые коммуникации не должны содержать никаких заявлений, звуковых или визуальных элементов, которые прямо или косвенно, в силу подтекста, замалчивания, двусмысленности или преувеличения могут ввести потребителя в заблуждение») и аналогичной по содержанию ст.2 Российского Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Наконец, отсутствие запятой в фразе «Узнай как получить права с первого раза» является нарушением ч.11 ст.5 Закона «О рекламе»: «При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования ... законодательства о государственном языке Российской Федерации».

### **Особое мнение**

Особых мнений не поступило.

### **Решение**

1.В рассматриваемой рекламе содержатся признаки нарушений п.2 ч.2; п.4 ч.4; п.6 ч.3 и ч.11 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2.Выявлены нарушения норм ст.5 и ст.17 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП

3.Выявлены нарушения норм ст.2 и ст.3 Российского Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций.

