

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 66-02.07.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Ленинградской области

Запрос рассмотрен 7 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): 02.07.2025 – 29.07.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение на наружной конструкции рекламы фитнес-центра «Квадрофит», размещенной по адресу: Ленинградская область, г.Выборг, ул.Гагарина недалеко от стадиона «Авангард», с изображением образов девушки с мужчиной, текстом следующего содержания: «ИЗМЕНИ С ТРЕНЕРОМ себя к лету Абонемент + тренер от 6500 Р в месяц Индивидуальный план тренировок, рекомендации по питанию, чат-поддержка КВАДРОФИТ фитнес-центр №1» и контактными данными.

Суть запроса

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

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 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. Имеется ли в рекламе нарушения ч.6 ст.5 Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (28,6%)

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (42,9%)

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 3 эксперта ответили ДА (42,9%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов не видят в спорной рекламе нарушений ч.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе», так как считают, что затрагивается спорный этический вопрос, по которому отсутствует однозначное мнение о правильном поведении. Сторонникам традиционной семейной морали подобные намеки не понравятся. Но это все-таки зона пока ещё индивидуального выбора без жестких запретов.

Особое мнение

Несколько экспертов имеют особое мнение.

В спорной рекламе призыв «Измени с тренером» выделен размером шрифта и визуально воспринимается как самостоятельное предложение, а не часть единой фразы «Измени с тренером себя к лету». Таким образом, рекламодатель намеренно создает впечатление, что целью посещения фитнес-центра «Квадрофит» является измена постоянному партнеру, а тренеры центра ориентированы на романтические отношения с клиентом. При этом понятие «измена» в русском языке однозначно негативно маркировано (см.: Словарь-тезаурус синонимов русской речи. - М.: АСТ-ПРЕСС. Бабенко Л. Г.. 2007; Словарь синонимов русского языка. Практический справочник. — М.: Русский язык. З. Е. Александрова. 2011 и др.); большинство россиян считают супружескую измену/измену постоянному партнеру неприемлемой (см.: ВЦИОМ. Формула любви – 2024. Режим доступа: clck.ru/3NGvJq). Таким образом, спорная реклама, во-первых, призывает к совершению поступка, признаваемого аморальным, во-вторых, является оскорбительной для тренеров рекламодателя, подчеркивая их

готовность к аморальному поведению и выставляя эту готовность как приоритетную по отношению к выполнению профессионального долга.

Кроме того, фраза «Фитнес центр № 1», размещенная в нижней части наружной рекламы непосредственно под названием фитнес-центра, содержит утверждение о превосходстве над конкурентами и/или о лидерстве. Однако никаких ссылок на подтверждение такого лидерства или преимущества в рекламе не приведено, не указан и критерий сравнения. Такая реклама может быть признана недостоверной в соответствии с требованиями ФЗ «О рекламе» (статья 5, часть 3, пункт 1). Более тщательный анализ коммуникаций фитнес-центра «Квадрофит» показал, что фраза «Фитнес-центр №1» представлена далеко не только в анализируемой наружной рекламе; ее можно обнаружить на фасаде здания фитнес-клуба (см. на панораме Яндекс. Карты, Выборг, ул Батарейная, 1), на фото и видео внутреннего пространства фитнес-центра, на первой странице сайта этого фитнес-центра и его странице в соцсети VK, в разнообразной рекламе этого клуба, в том числе в промо-роликах в социальных медиа. Во всех примерах упоминания этой фразы рядом с названием данного фитнес-центра, которые удалось найти, нет никаких объективных подтверждений факта лидерства или первенства данного фитнес-центра. Приведем в подтверждение некоторые ссылки из интернета:

- 1)фрагмент первой страницы сайта <https://kvadrofit.club/>
- 2)«шапка» страницы в соцсети VK <https://vk.com/kvadrofit>
- 3)оформление интерьера фитнес-центра https://vk.com/photo-147693470_457246434,
- 4)рекламные ролики
https://vk.com/video-147693470_456239360;
<https://yandex.ru/video/preview/4032500521872669182>;
<https://yandex.ru/video/preview/2492559085866036624>;
https://vkvideo.ru/video-147693470_456239216 .

Во многих примерах оформления и рекламы фитнес-центра фраза «Фитнес-центр № 1» включена в единую графическую композицию с логотипом фитнес-центра, образуя с ним так называемый «фирменный блок» (особый элемент фирменного стиля, включающий как единое целое название в особом шрифтовом решении и фразу, выполняющую роль слогана). Именно в такой композиции с 2019 года зарегистрирован комбинированный товарный знак для данного фитнес-центра (номер гос. Регистрации в базе Федеральной службы по интеллектуальной собственности – 725698). На основе данной особенности регистрации товарного знака, а также с учетом найденных в интернете многочисленных примеров рекламы разных лет можно с высокой степенью уверенности утверждать, что компания использует эту фразу в своих рекламных материалах и оформлении пространства фитнес-центра на регулярной основе уже на протяжении нескольких лет. Между тем утверждение превосходства/лидерства (номер один) ни в одном из найденных многочисленных примеров не поддержано ни указанием критерия сравнения, ни объективными подтверждениями, что делает такую рекламу

недостовойной и, тем самым, нарушающей пункт 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» уже на протяжении не менее 5 лет.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" «использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение». Реклама, «не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостовойной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе)».

Данная реклама также нарушает нормы «Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций», а именно статьи 2 «Достоверность». Аналогичное нарушение можно зафиксировать и на основе требований «Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП», касающихся статьи 6 «Обоснованность».

Решение

1.Нарушения положений ч.6 ст.5 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.

3.Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

