

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 69-08.08.2022**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Новосибирской области**

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): 08.08.2022 — 17.08.2022.

**Описание рекламного продукта**

Размещение в кабинах лифтов жилого дома, по адресу: г. Новосибирск, ул. Кропоткина, дом 128/3, фирмой «Фортуна» рекламы магазина с текстом следующего содержания: "18+ Эро-выставка. Товары для любви, одежда для соблазна. "Особые" подарки для "особых" случаев.... Скидка 20% предъявителю фото этой рекламы 18+", адресом магазина, QR-кодом и изображением мягкой игрушки мишки, одетого в соответствующую атрибутику магазина, сидящего в подарочной коробке.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области (далее — УФАС), где рассматривается заявление физического лица, переданное Уполномоченным при Президенте Российской Федерации по правам ребёнка, по факту размещения вышеуказанной информации.

По мнению заявителя и Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по правам ребёнка в рекламе может содержаться побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар, фактически запрещенный для них. Кроме того, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В указанном случае, по мнению Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по правам ребёнка, в заблуждение вводятся несовершеннолетние потребители рекламы, поскольку в качестве одного из образов рекламирования используется плюшевый мишка, являющийся игрушкой для детей, а также употребляются слова "любовь", что связано с мягкой игрушкой.

УФАС просит дать оценку рассматриваемой рекламной информации 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 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. Используются ли в рекламе бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 2. Содержится ли в рекламе побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемый товар?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 3. Вводятся ли потребители рекламы в заблуждение относительно предмета рекламирования?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 4. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 5. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Ни в прямой, ни в косвенной форме реклама не содержит обращения к несовершеннолетним и тем более побуждения несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар.

Мягкая игрушка – как и любая иная – не является атрибутом детства. Костюм мишки однозначно указывает на характер представляемых на выставке предметов.

Реклама товаров для половой жизни не запрещена, однако, в силу социальных предрассудков, рекламодатели вынуждены для их рекламы использовать эвфемизмы и иные обтекаемые формулировки дабы избегать претензии. Реклама специально содержит маркер "18+" чтобы исключить формальные претензии о возможной адресации рекламы к детской аудитории. В рекламе нет бранных слов, слово "любовь" в контексте рекламы секс-атрибутики используется как эвфемизм слова "секс". Также реклама никак не вводит в заблуждение, поскольку в ней говорится пускай и в завуалированной форме о секс-атрибутике, которую реально предлагает рекламодатель.

## Особое мнение

Особых мнений не поступило.

## 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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

