

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 75-24.09.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Калининградской области

Запрос рассмотрен 9 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): 24.09.2025 – 06.10.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы строительного магазина ООО «Мир плитки» на наружной рекламной конструкции, размещенной по адресу: г. Калининград, Приморское кольцо, д.2 (ТЦ «Балтия Молл»), с текстом «SPC ламинат, керамогранит», «СТЕЛЮСЬ ПОД ВАШИ НОГИ» и изображением женского тела, которое иллюстрирует данную надпись.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Калининградской 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 требований пункта 2 части 2 статьи 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 (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 п.2 ч.2 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 4 эксперта ответили НЕТ (44,4%)

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 (22,2%)

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 ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (11,1%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в спорной рекламе есть нарушения требований п.2 ч.2 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Эксперты отметили, что есть пределы допустимого в рекламных шутках и подобное отношение к женщинам нужно категорически пресекать.

Причина 1: усиление вредных стереотипов для тех, кто не понимает данную проблему.

Причина 2: моральный ущерб тем, кто понимает данную проблему. Другими словами, 100% вред.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что с этической точки зрения, это не очень хороший посыл. Но эксперты, в первую очередь, оценивают нарушен ли закон, а этого нет.

Изображение нижней части лежащего женского тела, касающегося некоторой ровной опоры коленями, в совокупности с текстом «Стелюсь под ваши ноги. SPC-ламинат, керамогранит», вероятнее всего, может быть истолковано как предложение постелить напольное покрытие под ноги женщины. В таком предложении самом по себе нет ничего оскорбительного и/или порочащего.

Однако обычное использование пола предполагает, что ноги касаются его подошвами; демонстрируемая в рекламе поза не очень удобна для расположения на керамограните; изображение только отдельных частей человеческого тела без изображения лица является одним из типичных признаков лишения человека субъектности; акцент на ягодицах и открытых мини-юбкой ногах свидетельствует о сексуализации сообщения. Каждый из указанных элементов по отдельности не является однозначным указанием на наличие оскорбительного образа, оскорбительный эффект они создают в совокупности.

Реакция заявительницы на рассматриваемую рекламу (обида) обусловлена не личными особенностями и не недостатками развития, а распространенными социальными установками. Поэтому с высокой долей вероятности можно предположить аналогичную реакцию у многих людей, не только женщин.

Эксперты предлагают настойчиво рекомендовать рекламодателю снять данную рекламу и поменять рекламную стратегию.

Один эксперт убежден, что в спорном материале содержатся оскорбительные образы. Согласно части 6 статьи 5 Закона «О рекламе»: «В рекламе не допускается использование

бренных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности...».

Рассматриваемый баннер подпадает под «непристойные и оскорбительные образы в отношении пола», поскольку использует изображение женщины в образе услужливой, подчиненной, готовой к сексу и удовлетворению любых пожеланий заказчика, что приводит к объективизации и потенциальному унижению женщин.

Решение

1.Выявлены нарушения положений п.2 ч.2 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2.Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

