

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 85-28.11.2025

Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу

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): 28.11.2025 – 04.12.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламного поста компании ООО «Шакман Северо-Запад» в телеграм-канале «Автопоток» с изображением грузовых машин на диване и текстом следующего содержания: «SHACMAN доминирует, пока остальные просто ездят» (ссылка <https://t.me/autopotoknews/18183>).

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 размещения 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 (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»?

5 экспертов ответили НЕТ, а 2 эксперта ответили ДА

Вопрос №2. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

5 экспертов ответили НЕТ, а 2 эксперта ответили ДА

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в спорной рекламе нет нарушений требований Федерального закона «О рекламе».

Реклама агрессивная, но допустимая. Четких ассоциаций с указанным мемом не видно.

В оригинале ничего ярко выраженного сексистского или расистского нет, все построено на каких-то тонких ассоциациях, которые каждый может трактовать довольно свободно. Все участники оригинального фото вызывают симпатию, никто не выглядит униженным. В рекламе также не видно ничего унижающего, сексистского, расистского и т. п.

Особое мнение

От двух экспертов поступило особое мнение о том, что присутствуют нарушения требований Федерального закона «О рекламе».

Слоган «Shacman доминирует, пока остальные просто ездят» содержит некорректное сравнение автомобилей марки Shacman со всеми иными автомобилями. Согласно Толковому словарю государственного языка Российской Федерации: в 2 томах. Т. 1. А–О / под науч. ред. Н. М. Кропачева, С. А. Белова, С. А. Кузнецова. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2025, доминировать — преобладать, господствовать, быть основным (<https://spbu.ru/sites/default/files/2025-06/tolkovyy-slovar-1-tom.pdf>), то есть подчеркивается лидирующее положение объекта рекламирования на рынке. При этом указания на критерии, по которым объект рекламирования занимает такое положение, не приводится. В соответствии с Приказом ФАС России от 28.12.2023 N 1079/23 «Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы» к некорректному сравнению могут быть отнесены случаи, когда делается вывод о сходстве товаров либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные

характеристики сравниваемых товаров не указываются. При этом в рекламе может приводиться как сравнение рекламируемого товара с конкретным другим товаром, так и сравнение рекламируемого товара со всеми иными товарами. Таким образом, имеется нарушение п.1 ч.2 ст.5 Закона «О рекламе».

Кроме того, в соответствии с п.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, должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной. Таким образом, имеется нарушение п.1 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе».

Визуальный ряд рекламы представляет композицию из четырех грузовиков, один из которых находится на диване, второй – над и позади первого. Эта композиция явно не имеет никакого отношения к реальному использованию грузовых автомобилей и должна отсылать к иным, связанным с диваном, ассоциациям. При этом верхний грузовик черного цвета, а нижний – белого. Такое сочетание цветов традиционно является одним из эмблематических обозначений мужского и женского полов.

Один эксперт отметил, что для выводов об ассоциациях потребителей нужны не экспертные оценки, а массовые опросы достаточной и репрезентативной выборки. В том случае, если бы большая часть опрошенных ответили положительно на вопрос об ассоциации с порнофильмом, то такую рекламу можно было бы признать нарушающей п.4 ст.5 Закона «О рекламе», гласящий о том, что «реклама не должна ... содержать информацию порнографического характера; ... содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения...».

При этом второй эксперт убежден, что даже потребителем информации, не знакомым с завирусившимся кадром из порнофильма, данная композиция, вероятнее всего, будет понята как содержащая сексуальные коннотации. Кроме того, при вынесении решения следует принять во внимание не мнение условного большинства потребителей, а восприятие именно той аудитории, которая способна корректно интерпретировать рекламное сообщение как отсылающее к упомянутому кадру. То, что такая интерпретация предполагается рекламодателем следует не только из использования цветов и общей композиции, но и из характерного рисунка дивана, наличия окна на заднем фоне, что исключает случайное совпадение. В этой ситуации важен вопрос: этично ли использовать сексуальные коннотации в рекламе товаров, далеких от сексуальной сферы, при том, что эти коннотации обнаруживаются только у относительно узкой группы потребителей? Полагаю, что сексуализация рекламного сообщения, не связанная с характеристиками объекта рекламирования, оскорбительна именно для тех, кто способен эту сексуализацию понять. И, поскольку содержание

рекламы свидетельствует, что рекламодаделец сознательно рассчитывал вызывать именно ассоциации сексуального характера, имеется нарушение ч.6 ст.5 Закона «О рекламе».

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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

