

## РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 86-17.12.2025

### Управления федеральной антимонопольной службы России по Тюменской 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): 17.12.2025 – 22.12.2025.

#### Описание рекламного продукта

Распространение рекламы мужского клуба «БАРЧИК» на наружной рекламной конструкции, размещенной по адресу: г.Тюмень, ул.50 лет ВЛКСМ, д.28/5, с текстом: «Олимпийская 31, 53-75-50 БАРЧИК +18» и образами двух женских лиц.

#### Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Тюменской 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 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. Является ли реклама непристойной, учитывая, что данный мужской клуб является стриптиз клубом?*

5 экспертов ответили НЕТ, а 2 эксперта ответили ДА

*Вопрос № 2. Если да, то за счет каких элементов и приемов?*

Реклама непристойна за счет перечисления услуг стриптиз-клуба

*Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

*Вопрос № 4. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации ?*

5 экспертов ответили НЕТ, а 2 эксперта ответили ДА

*Вопрос № 5. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТИ?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 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 ч.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Предметом рассмотрения является реклама стриптиз-клуба «Барчик», а не деятельность этого клуба или её представленность на сайте клуба. На плакате отсутствует ссылка на сайт, на котором содержится информация об оказываемых клубом услугах. Непосредственно в рассматриваемом рекламном материале непристойных образов не обнаружено. Законодательство Российской Федерации не содержит специальных ограничений рекламы стриптиз-клубов, за исключением необходимости возрастной маркировки. Следовательно, нарушений законодательства в спорном материале или в способе его размещения не выявлено. К сожалению, не содержит применимых ограничений и Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Вместе с тем, следует учитывать, что привлечение внимания к сексуальной стороне жизни и публичная эксплуатация интереса к ней не приветствуется в современном российском обществе, в особенности, если эти привлечение внимания и эксплуатация интереса направлены на несовершеннолетних. А любая реклама по определению направлена на привлечение внимания и формирование или поддержание интереса. В данном случае - именно к клубу, в котором осуществляется один из аспектов сексуальной жизни. Таким образом, размещение рекламы клуба «Барчик» в местах, доступных не только для целевой аудитории клуба, нарушает принятые в российском

обществе нормы приличия. (Еще раз подчеркнем, что оскорбительных/непристойных образов в самой рекламе нет.)

Приведенный заявителем фрагмент сайта вызывает множество вопросов как к тексту, так и к деятельности клуба, и может служить основанием для обращения в прокуратуру, а по вопросам недобросовестной конкуренции - и в ФАС.

В нем очевидным образом продвигается идея сексуальной эксплуатации женщин, которые должны обслуживать мужчин и выполнять их любые желания. При этом фразы «у нас нет запретов», «сегодня исполняются все ваши желания, остается только захотеть» и «выбирайте любых красоток и сегодня они на весь вечер станут вашими» вполне определенно намекают на услуги публичного дома, что является уголовным преступлением.

### **Особое мнение**

От некоторых экспертов поступило особое мнение.

Один эксперт отметил, что в представленном спорном материале есть нарушения ст. 4 и ст. 13 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (в редакции 2024г), гласящий о том, что «реклама, доступная для несовершеннолетних, является нарушением общепринятых принципов морали и нравственности».

Часть экспертов высказали точку зрения о том, что в фрагменте с сайта клуба есть нарушения:

- в силу п.1 ч.2 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» недобросовестной признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами - самый атмосферный клуб, самые привлекательные девушки;
- п.6 ч.4 ст.5 ФЗ «О рекламе» гласящий о том, что реклама не должна содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения» - информация о лесби-шоу;
- ч.8 ст.7 ФЗ «О рекламе», согласно которой не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов;
- согласно ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений;
- Федеральный закон от 13.06.2023 №203-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота табачных изделий, табачной продукции, никотинсодержащей продукции и сырья для их производства».

## 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.Эксперты рекомендуют рекламодателю воздержаться от рекламы клуба с использованием средств наружной рекламы, особенно широкоформатных конструкций, а рекламораспространителям Тюмени внимательнее относиться к распространяемым материалам.

