

**РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ**  
**№ 30-07.03.2025**

Жалоба рассмотрена 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): 07.03.2025-20.04.2025

**Описание рекламного продукта**

Размещение в Санкт-Петербурге, по адресу: ул.Благодатная, д. 50, на поверхности остекления с помощью самоклеящейся пленки информации следующего содержания: "Место свободно 8 911 22-00-222 Сдается в аренду" с изображением образа женщины на кровати.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной информации.

По мнению заявителя, размещена "...довольно провокативная реклама аренды коммерческого помещения. Как видно из фото рекламодатель разместил в витринах окон практически полностью обнаженную девушку с призывом "место свободно"...".

Заявитель просит принять меры к данной рекламы.

**Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

**Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО 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 потребителя, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили Да, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (20%)

*Вопрос № 2. 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 (20%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорные материалы являются рекламой: содержат информацию в изобразительной, словесной и цифровой форме, направленную на привлечение внимания, формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования – помещениям – и продвижение его на рынке, в данном случае – сдаче в аренду. Идентификация объекта рекламирования происходит за счет расположения рекламы в непосредственной близости от него и наличия контактного телефона. Внимание привлекается за счет размера шрифта, выделения цветом, крупного изображения человека. Интерес поддерживается за счет коммерческого предложения, ориентированного на относительно узкий, но при этом неопределенный круг лиц, и за счет особенностей изображения.

Изображение обнаженной или полуобнаженной молодой женщины в постели а) не связано непосредственно с объектом рекламирования (очевидно, что сдаваемые в аренду помещения не предназначены для организации спальных мест); б) сексуализировано за счет неуместной в месте размещения рекламы обнаженности и использования языковой и изобразительной игры, указывающей на свободное место в постели рядом с молодой женщиной; в) сведено к изображению человеческого тела без лица, причем акцент, в том числе и за счет "фигуры умолчания" – прикрытия информационной плашкой, – сделан на сексуально привлекательных частях тела. В отношении пунктов "а" и "б" подчеркнем, что сексуализация не связана с характеристиками объекта рекламирования. Все указанные пункты свидетельствуют об унизительности рассматриваемого изображения для женщины как модели, лишенной личностного начала, и мужчины как получателя информации, сведенного к роли сексуального потребителя.

Таким образом, спорные материалы являются неэтичной, оскорбительной в смысле Закона "О рекламе" рекламой. Нарушаются нормы ч. 6 ст. 5 Закона "О рекламе", ст. 2 и ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, ст. 4 и ст. 5 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

### **Особое мнение**

Особых мнений не поступило.

## Решение

1. Выявлены нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения ст.4 и ст.5 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций
3. Выявлены нарушения ст.2 и ст.3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП
4. Направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.
5. Проинформировать заявителя о принятом решении.

