

## **ФАС возбудила дело против Тинькофф Банка из-за рекламы в стиле АУЕ.**

Дело о нарушении законодательства о рекламе было открыто ФАС в отношении Тинькофф Банка. Ранее из-за использования в рекламном сообщении стилистики криминальной субкультуры АУЕ проверку банка организовала прокуратура Москвы

Поводом для этого послужило рекламное сообщение банка в социальной сети Instagram. В рекламе, адресованной подросткам в возрасте от 14 до 18 лет, был использован язык криминальной субкультуры АУЕ.

На рекламе, опубликованной банком, изображена тюремная камера, четыре раскладушки и слоган «Молодым платить не по масти». Подпись к фотографии гласила: «Карта в радость, кешбэк в сладость, господа. Чтобы сделать вашу юность проще, мы отменили плату за обслуживание для всех с 14 до 18 лет. Деньги в пластик, АУЕ! Оформить щас или кекнуть (сгнуть на блатном жаргоне. — РБК) раз».

Дело возбуждено по ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», в которой говорится, что в рекламных материалах не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина. ФАС рассмотрит его 13 февраля 2018 года.

В пресс-службе «Тинькофф» РБК отказались прокомментировать инициативу ФАС.

Аббревиатура АУЕ («арестантский уклад един») является частью криминального сленга и используется в качестве приветствия у заключенных, живущих «по понятиям». Участники сообщества АУЕ популяризируют уголовный образ жизни, выступают за признание авторитетов уголовного мира и тюремных схем поведения в повседневной жизни. В настоящее время в Госдуме рассматривается законопроект, который предлагает запретить «пропаганду криминальной субкультуры в СМИ», а также дать Роскомнадзору право во внесудебном порядке блокировать сайты, контент которых формирует представление о привлекательности криминального образа жизни.

Ранее Московская прокуратура по запросу депутата Госдумы Валерия Рашкина организовала проверку по факту размещения этой рекламы. Ведомство выясняет, есть ли в рекламных материалах банка нарушение законодательства о рекламе и защите детей от информации, причиняющей вред их развитию и здоровью.

О том, что реклама ориентирована на молодежь, ранее заявили представители банка в комментариях для издания TJ. Представители старшего поколения, от которых банк получил большую часть негативных отзывов, увидеть рекламный пост были не должны, уточнили в пресс-службе Тинькофф Банка.

«С точки зрения эффективности это была удачная реклама — сразу после запуска мы начали получать новые заявки. В то же время пользователи старшего поколения отреагировали негативно», — говорилось в сообщении. Из-за негативной реакции пользователей рекламный пост был снят через несколько часов после публикации, подчеркнул представитель банка.

Подробнее на РБК:

<https://www.rbc.ru/society/21/12/2017/5a3ba0809a794785c86027ef?from=main>