

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 126-24.12.2021**  
**Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации**  
**Правительства Санкт-Петербурга**

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): 24.12.2021 — 21.01.2022.

**Описание рекламного продукта**

Наружная реклама службы доставки "Достаевский", размещенная на углу ул. Автовская и Маринеско, со следующим текстом: "ЛЮБЛЮ ЕСТЬ РУКАМИ. С ДОСТАВКОЙ ЗА 45 мин.", изображением половины лица ребенка с высунутым языком и наггетсами в руках.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступило обращение из Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

КПВСМИ 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 КПВСМИ осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения КПВСМИ, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос №1. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (11.1%).

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперта ответил ДА (11.1%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Неясно, какие именно нарушения ФЗ «О рекламе» и Конвенции о правах ребенка усмотрел в спорной рекламе заявитель. В частности, ст. 6 ФЗ «О рекламе» (Защита несовершеннолетних в рекламе) в данном случае неприменима, поскольку прямое нарушение имеющихся в этой статье запретов отсутствует. Можно было бы подумать в сторону п. 2 ст. 6 ФЗ «О рекламе» (не допускается побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемый товар), однако в рекламе такое побуждение также отсутствует. Действительно, имеется некоторая несостыковка между изображением мальчика и отметкой "16+", однако цель проставления отметки в указании на категорию приложения как информационной продукции. Это не значит, что еду, которая продается через это приложение, не может есть маленький мальчик.

Таким образом, эксперты констатировали, что в данной рекламе не усматривают нарушений положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

### **Особое мнение**

От одного эксперта поступило особое мнение о том, что констатируя отсутствие нарушений законодательства и международных договоров, необходимо рекомендовать рекламодателю для проявления уважения к личности ребенка в будущем использовать полное изображение лица как отражения этой личности.

## 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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

