

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 34-2021**  
**Управления федеральной антимонопольной службы**  
**по Санкт-Петербургу**

Запрос рассмотрен 10 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): 13.04.2021 — 23.04.2021.

**Описание рекламного продукта**

Рекламный баннер, размещенный в сети магазинов " BEFREE" (ТЦ "Жемчужная плаза", г. Санкт- Петербург, Петергофское шоссе 51) с изображением целующихся юноши и девушки, с текстом следующего содержания "love means diversity любовь значит разнообразие".

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

УФАС просит дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений ч. 6 ст. 5 Закона "О рекламе" в части использования оскорбительных образов, сравнений и выражений.

**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 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 УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (10 %).

*Вопрос № 2. Причиняет ли вышеуказанная реклама негативное воздействие на подрастающее поколение (несовершеннолетних)?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта посчитали, что ДА (20 %).

*Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (10 %).

*Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 1 эксперт ответил ДА (10 %).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В современной европейской культуре, в т.ч. русской, публичный поцелуй в губы не считается непристойным действием и не воспринимается как нечто неэтичное. Публичное использование языка при поцелуе выходит за рамки привычного, однако на этом основании трудно утверждать, что оно является непристойным. Такое поведение сегодня воспринимается как допустимое проявление сексуальности. Объективных оснований для оценки спорного образа как оскорбительного не усматривается.

Эксперты констатировали, что в данной рекламе Признаков нарушения ФЗ «О рекламе» не усматривают.

### **Особое мнение**

Ряд экспертов предположили, что подобный макет нельзя отнести к рекламному, поскольку несмотря на то, что он находится в торговом объекте, он не содержит информации коммерческого характера. То есть, закон о рекламе не действует в отношении такой информации. Подобное изображение стоит отнести к элементам оформления торгового зала, содержащий мировоззренческое высказывание, которое необходимо квалифицировать как мнение.

С таким мнением можно согласиться или оспорить, но его нельзя проверить на достоверность, а следовательно оно не может быть предметом правового регулирования, в т.ч. рекламного закона. Кроме того, подобные мнения защищаются Конституцией, гарантирующей свободу слова, которой пользуются даже мнения, высказываемые коммерческими субъектами.

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

