

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 55-29.04.2025**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Санкт-Петербургу**

Запрос рассмотрен 8 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): 29.04.2025 — 02.06.2025.

**Описание рекламного продукта**

Распространение на станции «Невский проспект» Петербургского метрополитена на путевом щите рекламы магазина молодежной моды с текстом следующего содержания: «FREAK-BUTIK You can be different», изображением образов молодых людей и адресами магазинов.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту распространения вышеуказанной информации.

УФАС 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 рекламораспространителя - ООО «ОММ»:**

По результатам рассмотрения Вашего письма ООО «ОММ» сообщает, что Общество полагает, что реклама сетевого магазина одежды «FREAK-BUTIK», распространяемая на информационной поверхности рекламной конструкции (путевого щита), размещенной на станции «Невский проспект» Петербургского метрополитена соответствует требованиям действующего законодательства Российской Федерации.

К распространению рассматриваемой рекламы применяются исключительно общие требования к рекламе, установленные ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в том числе среди прочего предъявляется требование о недопустимости использования в указанной рекламе непристойных и оскорбительных образов.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе 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, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В соответствии с разделом III приложения № 2 приказа ФАС России от 28.12.2023 №1079/23 «Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы», к непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности. К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

По мнению Общества в макете рассматриваемой рекламы отсутствуют непристойные и оскорбительные образы, которые нарушали бы общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности или которые бы ущемляли человеческое достоинство, принижали бы значимость отдельных лиц, исторических событий или памятных дат, вследствие чего ООО «ОММ» считает, что рассматриваемая реклама соответствует требованиям действующего законодательства Российской Федерации, в том числе среди прочего требованиям Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

### **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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*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 единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты единогласно пришли к мнению, что реклама не нарушает положения Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе», а также нормы Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций и Кодекса МТП. Отсутствуют признаки дискредитации исторических событий, унижения человеческого достоинства или искажения культурных ценностей.

Реклама «FREAK-BUTIK» содержит стилизованные образы моделей в молодежной одежде и слоган «You can be different», что в переводе означает «Ты можешь быть другим» или «Ты можешь отличаться». Данный посыл отражает позиционирование бренда в сегменте альтернативной моды и акцентирует право на индивидуальность.

Макет не содержит визуальных или вербальных элементов, нарушающих нормы морали, нравственности, не апеллирует к памятным датам, не содержит политических, религиозных или исторических контекстов. Обращение к индивидуальности не противоречит патриотическому воспитанию и не может рассматриваться как антипатриотическое.

### Особое мнение

Особых мнений не поступило.

### 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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

