

## РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 88-24.12.2025

### Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу

Запрос рассмотрен 7 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): 24.12.2025 – 04.01.2026.

#### Описание рекламного продукта

Размещение с использованием светодиодов на поверхности остекления магазина по продаже товаров для взрослых, находящегося по адресу: г.Санкт-Петербург, Литейный проспект, д.51, текста: «18+», размещенный в форме сердца, «интим магазин», «ТОЧКА ЛЮБВИ» «24 часа».

#### Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение СПб ГБУК «Государственный литературно-мемориальный Музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме» по факту размещения 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 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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос №1. Содержатся ли признаки нарушения требований ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», а именно: использование непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений?*

5 экспертов ответили НЕТ, а 2 эксперта ответили ДА

*Вопрос №2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

*Вопрос №3. Может ли данная информация нанести вред нравственному развитию детей?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

*Вопрос №4. Имеются ли нарушения требований Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» ?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

*Вопрос №5. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

*Вопрос №6. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в спорной информации нет нарушений требований Федерального закона «О рекламе» и Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Эксперты считают, что Заявитель использует некорректные ссылки на нормативные акты:

-ч.6 ст.5 Закона «О рекламе» не содержит запрета на эксплуатацию интереса к сексу, легкомысленное отношение к сексуальным отношениям, демонстрацию сексуальных предпочтений;

-ч.3.1 ст.19 Закона «О рекламе» не содержит требования недопустимости визуального искажения облика объекта культурного наследия;

-ст. 5 Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» не содержит утверждения, что информация о товарах эротического характера причиняет вред здоровью и развитию детей. Соответственно, никаких требований к распространению этой информации не содержит и ст. 11 указанного Закона;

-ст.47.6 Закона «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» содержит перечень требований, которые должны быть в охранном обязательстве, но не содержит самих требований, в том числе к вывескам и рекламе;

-в Правилах благоустройства территории Санкт-Петербурга, утвержденных Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 9 ноября 2016 года N 961, отсутствуют упоминания неоновых конструкций и световых коробов. Пункт 1.2.13-1 Правил благоустройства территории Санкт-Петербурга в части, касающейся эстетических регламентов объектов благоустройства и элементов благоустройства, утвержденных Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 31 января 2017 года N 40, прямо допускается использование световых, в т.ч. неоновых, вывесок.

Отдельные тезисы Заявителя не подтверждаются аргументацией:

1. Заявитель ссылается на рекомендации Роскомнадзора и практику УФАС, запрещающие размещение рекламы товаров сексуального характера в общественных местах без ограничений. Однако Заявитель не указывает конкретные документы, позволившие ему сделать вывод о наличии таких рекомендаций и практики. (Не говоря о том, что существование таких документов противоречило бы российскому законодательству как в отношении ограничений прав, которые могут вводиться только федеральными законами, но не ведомственными решениями, так и в отношении компетенции РКН.);

2. Заявитель утверждает, что спорные материалы порождают легкомысленное отношение к сексуальным отношениям, могут формировать искаженные представления о нравственности. В обоснование не приводится даже косвенных доказательств, не говоря уже о прямых психологических, социологических и т.п. подтверждений того, что слово «интим» ведет к нравственному падению, а символ 18+, вопреки мнению законодателя, не защищает, а развращает несовершеннолетних;

3. Заявитель утверждает, что деятельность Магазина наносит ущерб имиджу и/или репутации Музея. Однако этот тезис не раскрыт. Каким образом вид «вызывающей вывески» влияет на желание посетить Музей? Какие есть фактические данные у Заявителя об изменении отношения к Музею в связи с деятельностью Магазина?

Заявитель адресует требования с нарушением подведомственности.

Если Заявитель полагает, что Магазином нарушено охранное обязательство, следует обратиться в КГИОП Санкт-Петербурга. В полномочия ФАС не входит контроль за соблюдением требований охранных обязательств;

Также возможно обратиться в Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга для выяснения наличия у Магазина разрешения на размещение вынесенной фигурной конструкции в виде символа сердца.

Из прочих вопросов и наблюдений: по тому, как администрация литературно-мемориального музея стремится отодвинуть от себя «коммерческие заведения аналогичного характера», создается впечатление, что администрация категорически не согласна с тем, что стихи не ведают стыда. Да и растут бог знает из чего.

### **Особое мнение**

От некоторых экспертов поступило особое мнение.

Один эксперт считает, что «в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», нельзя размещать рекламу, которая содержит информацию запрещённую для детей на расстоянии менее 100 метров по прямой линии без учёта искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями учреждений культуры».

По мнению другого эксперта, «Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций предусматривает запрет на нарушение общепринятых принципов морали и нравственности, чему противоречит размещение названной рекламы в непосредственной близости от объекта культурного наследия - литературно-мемориального музея и ее доступность для несовершеннолетних.

Для вынесения суждения о других нарушениях законодательства необходимо визуальное наблюдение объекта культурного наследия (литературно-мемориального музея) и рекламы магазина кофе и товаров для взрослых (размер плаката, цвет, шрифт, расстояние от музея)».

### Решение

1.Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2. Нарушения требований Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» 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.

