

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 09-08.02.2023**

Жалоба рассмотрена 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): 08.02.2023-10.03.2023

### **Описание рекламного продукта**

Распространение в Петербургском метрополитене на путевом щите рекламы сети ресторанов быстрого питания "Теремок" с текстом следующего содержания: "МАСЛЕНИЦА 2023 В ТЕРЕМКЕ!" и изображением женской головы.

### **Суть запроса**

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной информации.

Суть претензии: "...Масленица - православный праздник. Существо изображённое на рекламном плакате оскорбляет мои чувства верующего человека, а также оскверняет светлый праздник. Разве - это демоническое создание имеет какое-либо отношение к Масленице? Что это за медуза-гаргона, с эльфийскими ушами, что за третий глаз во лбу? Будто змеи вокруг вьются. Огромные плакаты развешаны на улицах и в метро по всему Санкт-Петербургу. Даже просто смотря на изображение становится не по себе, не говоря уже о том, что данная реклама приурочена к церковному празднику...".

### **Отклик**

#### **Позиция рекламодателя - Открытой ассоциации рекламных агентств и коммерческих коммуникаций Петербургского метрополитена:**

По нашему мнению, рекламные материалы, являющиеся предметом рассмотрения, соответствуют требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты.

В соответствии с п.6 ст.5 ФЗ 38 "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". При этом законодатель не определяет понятие "религиозный символ", как в тексте Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе", так и в иных законодательных актах РФ.

"Изображение женской головы", использованное в рекламном материале это созданный нейросетью образ Масленицы, как культурного явления в истории человечества (подробнее на

AdIndex <https://adindex.ru/news/creative/2023/02/13/310478.phtml> ) Из представленных материалов очевидно, что "изображение женской головы" "религиозным символом" не является.

Также рекламный материал содержит слово "Масленица" и подразумевает обращение к традиции употребления блинов на масленичной неделе. Возможно, это менее очевидно, но, по нашему мнению, подобное использование слова "Масленица" также нельзя квалифицировать как использование "религиозного символа".

Тем более мы не усматриваем в содержании рекламного материала "...бренных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении религиозных символов .....".

### **Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения потребителя, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Используется ли в рассматриваемой рекламе непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении религиозных символов (ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе) ?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 3. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В этой рекламе отсутствуют признаки нарушения законодательства и кодекса. В качестве главного основания для экспертного заключения об отсутствии этических и иных нарушений в данной рекламе следует отметить, что Масленица это языческий, а не христианский праздник. И данное изображение не имеет даже косвенного отношения к религиозным чувствам и никак не может их оскорбить.

За разъяснением понятия "церковный праздник" рекомендуется обращаться в Церковь, к научной и христианской литературе для понимания явления масленицы.

Законодательство не содержит обязательных требований к образному изображению масленицы, поэтому рекламодатель вправе самостоятельно определить свое представление об образе данного праздника. Жалоба представляет собой несогласие с эстетическим решением, которое не может быть предметом рекламного спора, так как по факту оно не имеет отношения

к информации о товаре, то есть это жалоба не имеет отношение к рекламе как коммерческой информации о товаре.

Тот факт, что реклама не понравилась отдельному потребителю по каким-то субъективным причинам, еще не означает, что она нарушает закон или этические нормы

### **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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.
3. Проинформировать заявителя о принятом решении.
4. Сообщить о данном решении Открытой ассоциации рекламных агентств и коммерческих коммуникаций Петербургского метрополитена

