

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 46-07.04.2025**

Жалоба рассмотрена 6 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): 07.04.2025-05.06.2025

### **Описание рекламного продукта**

Распространение на наружной рекламной конструкции, расположенной по адресу: г.Санкт-Петербург, Лиговский проспект д.2/4, рекламы сетевого магазина одежды "Sela" с текстом: "SELA. Обновить гардероб и свои мечты" и образами женщины, мужчины и девочки с сумкой-шопером.

### **Суть запроса**

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

По мнению заявителя, изображение ребенка 5-6 лет, у которого на шею повешена сумка, "...представляется намек на детское насилие. Вполне можно детям вешать на шею, помимо сумок, что-то еще...".

Заявитель считает, что ущемлены права ребенка в целом как существа.

### **Отклик**

#### **Позиция рекламодателя - ООО "ОММ":**

По результатам рассмотрения Вашего письма ООО "ОММ" сообщает, что Общество полагает, что реклама сетевого магазина одежды «Sela», распространяемая на информационной поверхности рекламной конструкции, размещенной по адрес: г. Санкт- Петербург, Лиговский пр-кт, д.2/4, 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 осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения потребителя, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос №1. Ущемлены ли права ребенка в данной рекламе?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 2. 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.

На основании проведенного анализа эксперты единогласно пришли к заключению, что спорное изображение не нарушает Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Эксперты отметили, что данная реклама безобидная, без вредных намеков и насилия над ребенком не усматривается.

### **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.

