

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 48-04.05.2023
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

Запрос рассмотрен 5 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): 04.05.2023 — 29.05.2023.

Описание рекламного продукта

Реклама магазина белья и купальников "PAMELA" на наружной рекламной конструкции, размещенной по адресу: г.Санкт-Петербург, пр-кт Просвещения, д. 87, к. 1, с текстом следующего содержания: "Испытываешь дискомфорт при носке белья - запишись на подбор. Переходи и получай скидку на покупку - 1000 р", изображением молодой женщины в бюстгальтере, QR-кодом 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 признаков нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Отклик

Ответ рекламодателя - ЗАО "Постер":

В настоящее время данная реклама не размещается.

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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеется ли в данном рекламном материале нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. Имеются ли в данном материале 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.

Вопреки мнению заявителя, общество не может устанавливать стандарты массы тела его членов, которые бы проводили грань между пещерностью и цивилизованностью. Само проведение таких границ является предрассудком, который не может быть источником социальных, профессиональных и отраслевых норм.

Обвинение рекламного образа в "переборе" фактически является недопустимым оскорблением реальных людей, воплощенных в этом образе. Если воспользоваться терминологией заявителя, то именно содержание обращения может рассматриваться как выражение "пещерного уровня". По сути, это призыв к дискриминации по внешнему виду.

Поэтому жалоба является неприемлемой и необоснованной. Индивидуальная нетерпимость не может являться основанием для применения норм государственного и отраслевого регулирования.

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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Сообщить о данном решении ЗАО "Постер"

