

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 10 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) в период с 24.03.2020 по 03.04.2020.

Описание рекламного продукта

Распространение звуковой рекламы магазина интимных товаров "Клубничка" на территории Центрального рынка г. Хабаровска, торгового центра "На Пушкина" и прилегающей к нему территории.

Суть запроса

В адрес СРО поступило обращение от УФАС по Хабаровскому краю (далее - УФАС), где рассматривается жалоба потребителя о распространении вышеуказанной звуковой рекламы.

УФАС обратился в СРО за оценкой данной рекламы на предмет использования в ней оскорбительных образов/выражений.

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).

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Эксперты единогласно признали в данной рекламе с учётом места её размещения отсутствие нарушений законодательства РФ, международных и российских стандартов.

Эксперты аргументировали свою точку зрения следующими аргументами: объектом рекламирования является продавец товаров.

Реклама данных товаров в Российской Федерации не запрещена и не ограничена. Само по себе название магазина не является оскорбительным, иные использованные в ролике слова также вполне пристойны. Бездарность и безвкусица завершающей ролик композиции не являются нарушением этических или правовых норм. В рекламе не содержится каких-либо образов, сюжетов, которые могли бы быть отнесены к неэтичным.

В рассматриваемой рекламе упоминается профиль товаров без акцента на их потребительские свойства, поэтому реклама сдержанна и узко информативна.

Особое мнение

Одним экспертом высказано сомнение в целесообразности использования формата аудиорекламы для данной категории товаров.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Нарушения статей Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) и Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций большинством экспертов не выявлены.

