

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 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)

Описание рекламного продукта

Плакат с рекламой нижнего женского белья магазина “Парижанка” с текстом “Парижанка. Весна-лето 2020. ТЦ “На Пушкина”, бутик 307”, содержащий изображения 2 полуобнаженных женщин в нижнем белье.

Суть запроса

В Управлении федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее - УФАС) находится жалоба потребителя по факту распространения вышеуказанной рекламы.

Для вынесения объективного решения по данному вопросу УФАС обратилось в СРО с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций, а также об оценке содержания вышеуказанной рекламы на предмет использования в ней непристойных и оскорбительных образов.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Экспертами после рассмотрения материалов, поступивших из УФАС, принято решение принять за основу рассмотренные ранее запросы по аналогичным случаям, поскольку к данной рекламе могут относиться выводы и оценки, сделанные при рассмотрении рекламы, изученной ранее.

Данная реклама направлена на продвижение продукции фабрики нижнего белья, в связи с чем использование изображений женщин в нижнем белье является оправданным и уместным, оно выполнено в сдержанном стиле, полуобнаженное тело не выглядит вульгарным. Использование женского образа имеет привязку к объекту рекламирования.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Принять за основу рассмотренные ранее запросы по аналогичным случаям.
2. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
3. Нарушения статей Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) и Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций не выявлены.
4. Следует рекомендовать рекламодателю при составлении адресной программы размещения наружных носителей, избегать размещения подобной рекламы вблизи детских образовательных, спортивных и культурных учреждений, а также поблизости от храмов, соборов и иных культовых учреждений.

