

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМЫХ ЖАЛОБ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ № 63,64-2020**

Жалобы рассмотрены 12 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): 10.07.2020-21.07.2020.

### **Описание рекламного продукта**

Рекламный баннер мебельного центра “Мастер-Трон” с историческим изображением образа Родина-мать и текстом следующего содержания "Хотите получить невероятно крутую и удобную подушку? Тогда скорее заполняйте заявку и приходите к нам в шоу рум выбирать мебель от Мастер-Трон", размещенный в социальной сети Фейсбук <https://www.facebook.com/groups/pressuha/permalink/4047993681941261/>.

### **Суть запроса**

В адрес СРО поступили жалобы потребителей в связи с размещением вышеуказанного рекламного баннера.

По мнению заявителей, в данной рекламе используются образы, которые являются святыми для нашей страны, реклама является кощунственной, оскорбляет патриотические чувства.

### **Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

### **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 обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Допустимо ли использование в рекламе исторического образа Родины-матери?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 4 эксперта ответили — ДА (33,3%).

*Вопрос № 2. Имеет ли место использование в рекламе оскорбительных образов, сравнений и/или выражений?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА. Лишь 3 эксперта ответили — НЕТ (25%).

*Вопрос № 3. Если в рекламе имеет место использование оскорбительных образов, сравнений и/или выражений, то в отношении каких объектов (социальной категории, официальных государственных символов, объектов культурного наследия, иного)?*

Подобного рода использование образа Родины - матери, символизирующего патриотические чувства и героизм советского народа в Великой Отечественной войне в коммерческой рекламе, является недопустимым и оскорбительным для нашего исторического прошлого. Данный образ является объектом культурного наследия нашей страны.

Эксперты отметили, что плакат И.М. Тоидзе “Родина-мать” является устоявшимся символом борьбы советского народа с Третьим Рейхом, при этом феминный образ Родины-матери является одним из старейших символов России. Все материнские символические «инкарнации» выполняют функции, характерные для образа Родины-матери: когнитивную, интегративную и мобилизационную, независимо от той системы знаковой референции, в которой они существуют. Родина-мать выступает как вневременная и внепространственная сущность метаистории страны, ибо в этом символе обнаруживаются неотъемлемые характеристики и Руси, и России.

В XX веке символ Родины-матери в своем советском выражении прошел все стадии «символического онтогенеза». Родившись в первые послереволюционные годы в произведениях советских живописцев (в частности, в картинах «Петербургская мадонна» К. С. Петрова-Водкина и «Мать» А. Дейнеки), он вышел на просторы партийного идеологического творчества, в предвоенную эпоху созрев до формулы, выраженной в плакате Тоидзе, появившемся в первые дни войны, достиг своего акме в памятнике «Родина-Мать зовет!» на Мамаевом кургане в Сталинграде-Волгограде, а затем, в лоне «сурового стиля», стареет и в официальном дискурсе постперестроечной эпохи теряет актуальность, которая возвращается в 10-ых годах XXI века вместе с установлением Дня Победы в качестве главного национального праздника. Именно этот праздник как дань подвигу советского народа, отражает этот образ.

Поэтому любая ресимеотизация данного символа, в том числе, потребительская, задает импульс для символической политики, которая фактически десакрализирует символ борьбы советского народа с фашистскими захватчиками, низводя его статус до знака-сигнала, требующего проявления потребительского инстинкта, поэтому данная реклама оскорбительна как в отношении символа-Родины, так и в отношении подвига советского народа.

В соответствии с п. 16 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”» под оскорбительным в смысле Закона "О рекламе" следует понимать образ, способный причинить обиду. Спорная реклама содержит образ, способный причинить обиду всем, для кого произведение И.М. Тоидзе связано с возвышенными чувствами (патриотизмом, героизмом, жертвенностью).

*Вопрос № 4. Имеются ли в рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА. Лишь 2 эксперта ответили — НЕТ (16,7%).

*Вопрос № 5. Имеются ли в рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА. Лишь 3 эксперта ответили — НЕТ (25%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

1. При создании спорной рекламы использован плакат И.М. Тоидзе «Родина-мать зовет!». Предположительно, у рекламодателя отсутствует разрешение на использование указанного произведения. В плакат внесены изменения, явным образом искажающие замысел автора и нарушающие целостность восприятия произведения. Таким образом, при распространении данной рекламы нарушено бессрочно действующее право на неприкосновенность (ст. 1266 ГК) и не истекшие права на воспроизведение, доведение до всеобщего сведения и переработку произведения (ст. 1270 ГК). Следовательно, спорная реклама нарушает ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. В результате внесенных в произведение И.М. Тоидзе изменений происходит конфликт заложенных в рекламе посланий: возвышенного, представленного образом Родины, исторического, представленного штыками, – элементами плаката И.М. Тоидзе, и обыденного, сиюминутного, представленного лайками-сердечками, указанием на подарок – подушку и призывом посетить шоу-рум. Данный конфликт не порождает драматического напряжения, свойственного новому произведению, а разрушает целостность известного плаката. Таким образом, можно констатировать наличие непристойности – неуместности сочетания двух посланий, которое может нанести обиду всем, для кого произведение И.М. Тоидзе связано с возвышенными чувствами (патриотизмом, героизмом, жертвенностью). Следовательно, спорная реклама нарушает ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» в толковании п. 16 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации №58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”».

Согласно письму ФАС России от 29.04.2013 №АД/17355/13 “О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» - «к оскорбительным образам, сравнениям и выражениям относятся слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат». В данном случае, хотя плакат И.М. Тоидзе «Родина-мать зовёт» и не относится к числу официально утвержденных государственных символов, в общественном сознании он прочно воспринимается как символ героической борьбы против фашизма в Великой Отечественной войне. Поэтому его использование в коммерческой рекламе принижает важное историческое событие, то есть является недопустимым.

3. В силу указанных причин спорная реклама нарушает также ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП и ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

4. Эксперты отдельно подчеркнули, что подобное использование известного плаката неоднократно становилось предметом рассмотрения ФАС России, что подтверждает существование значительных групп - вероятно, подавляющего большинства населения Российской Федерации, - для которых рекламная эксплуатация образа, созданного И.М. Тоидзе,

оскорбительна (решение Ярославского УФАС России по делу №04-01/42-15 и многие другие), о чем добросовестный рекламодатель должен был знать при размещении спорного материала.

5. Ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» содержит закрытый перечень критериев, установленных для запрета распространения рекламы. Вместе с тем, если оперировать толкованиями ФАС России, Пленума ВАС РФ, а также положениями вышеупомянутых кодексов, то следует признать в рассматриваемой рекламе нарушение ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» в части использования оскорбительных образов в отношении истории нашей страны, ее героического прошлого.

### Особое мнение

Особые мнения не поступили.

### Решение

1. Выявлены нарушения, предусмотренные ч. 6 ст. 5, ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Выявлены нарушения этических норм, изложенных в ст. 4 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

3. Проинформировать рекламодателя о принятом решении с целью прекращения распространения данной рекламы.

4. В случае отказа или отсутствия ответа рекламодателя направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы России по месту регистрации юридического лица для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.

