

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 зовет» 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.

