

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 35-24.03.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России по Калининградской области

Запрос рассмотрен 8 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): 24.03.2025 — 14.04.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение на наружной рекламной конструкции рекламы жилого комплекса "Мишкино счастье", расположенного по адресу: ул. Сержанта Мишина, дом 83, корпус 1, 2.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица, поступившее из Прокуратуры Калининградской области, по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

Заявитель полагает, что название жилого комплекса "Мишкино счастье" является оскорбительным по отношению к герою Советского Союза сержанту Ивану Константиновичу Мишину, в честь которого названа улица, на которой расположен жилой комплекс "Мишкино счастье".

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Является ли реклама жилого комплекса "Мишкино счастье", расположенного по адресу: ул. Сержанта Мишина, оскорблением памяти героя Советского Союза сержанта Ивана Константиновича Мишина, с учетом адреса размещения рекламы?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Вопрос №2. Создается ли впечатление при прочтении рекламной информации о жилом комплексе "Мишкино счастье", что его название происходит от фамилии героя Советского Союза сержанта Ивана Константиновича Мишина?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения требований Федерального закона "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Вопрос № 4. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов считают, что в представленной рекламе о жилом комплексе "Мишкино счастье" присутствуют нарушения требований действующего законодательства о рекламе и норм профессиональной рекламной этики.

Запрос составлен некорректно. Прежде всего, второй вопрос должен быть первым, от ответа на него зависит ответ об оскорблении памяти. Во-вторых, впечатление может создаваться какое угодно у кого угодно, вопрос должен быть поставлен не о субъективном впечатлении, а о содержащемся в названии комплекса послании. В-третьих, определить это послание опросом экспертов в данном случае невозможно. Необходим анализ как минимум двух составляющих: смысла, вложенного в название застройщиком (напр., имя владельца компании - Михаил), и смысла, воспринятого горожанами. Первая составляющая выясняется путем обращения к застройщику, вторая - опросом горожан. Этой информации в запросе не предоставлено. В результате эксперту приходится искать дополнительную информацию, додумывать и строить зыбкие предположения.

В представленной для анализа рекламе название жилого комплекса "Мишкино счастье" размещено над названием улицы (ул. Сержанта Мишина - адрес ЖК) таким образом, что сходство этих названий визуально акцентировано. Рядовой носитель русского языка воспринимает фамилию "Мишин" как производную от мужского имени "Миша", и это широко распространенное восприятие подтверждается в различных описаниях происхождения данной фамилии. У мужского имени "Миша" в русском языке имеется разговорный вариант - "Мишка", имеющий оттенок грубоватой фамильярности в современной речи, придающий ей стилистическую сниженность. Причем исторически в такой форме имен с суффиксом -к (Мишка, Сашка, Машка и др.) при обозначении взрослого человека также фиксировали и пренебрежительные коннотации, которые в настоящее время проявляются реже, но тем не менее не исключаются. Использование указанных двух обозначений (названия ЖК и названия улицы), размещенных на рекламном щите рядом друг с другом, отправляет обозначение "Мишкино счастье" именно к сержанту Мишину. Связь названия жилого комплекса с названием улицы, на

которой он расположен, прослеживается довольно часто в названиях жилых комплексов. Во многих маркетинговых исследованиях и академических лингвистических публикациях последних лет подчеркивается, что топонимические названия жилых комплексов, в том числе названия, созданные с опорой на названия улиц, являются самыми распространенными или одними из самых распространенных. Следует подчеркнуть, что восприятие связи двух обозначений ("Мишкино" и "Мишин") сформировано особенностями самого рекламного сообщения, широко распространенными приемами в сфере нейминга ЖК. Иными словами, оно может быть признано типовым для современного носителя русского языка, а не является всего лишь возможной индивидуальной интерпретацией какого-либо отдельного человека.

Улица Сержанта Мишина (одна из центральных улиц Калининграда) получила свое название в честь Героя Советского Союза И. К. Мишина, совершившего подвиг в годы Великой Отечественной войны и впоследствии пропавшего без вести. Эти данные составляют важный социо-культурный контекст восприятия рекламного сообщения о жилом комплексе с названием "Мишкино счастье". В этом контексте формулировка "Мишкино счастье" звучит не просто грубовато и фамильярно, но, более того, она звучит с иронией, с насмешкой, издевательски.

Представляется, что продажа квартир как овеществленного счастья конкретного человека, с одной стороны, является недопустимым вмешательством в личные переживания И.К. Мишина, который не давал на это согласия, а с другой - манипуляцией потребителями информации, которым предлагается путем покупки "Мишкиного счастья" идентифицировать себя с героем Великой Отечественной войны. Указанная манипуляция снижает образ подвига И.К. Мишина, что следует квалифицировать как оскорбление памяти героя.

Острая реакция жителей города является важным свидетельством того негативного смысла, который формирует данная реклама, нарушая общепринятые нормы морали и уважения к павшим героям и пропавшим без вести солдатам.

Данная реклама противоречит нормам Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, отраженным в статье 4 "Общепринятые принципы морали и нравственности". Данная реклама также противоречит нормам Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, поскольку нарушает статьи 1 "Базовые принципы" и 2 "Социальная ответственность", в которых речь идет об уважении человеческого достоинства и о том, что маркетинговые коммуникации должны быть подготовлены с должным чувством социальной ответственности.

В ФЗ "О рекламе" указанная проблематика может быть рассмотрена в привязке к пункту 2 статьи 5, в котором содержится следующая формулировка: "Недобросовестной признается реклама, которая ...2) "порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица..." Заметим, что в этой формулировке речь идет о чести и достоинстве лица не только в аспекте его деловой репутации, а существенно шире.

Рассмотренные выше приемы рекламы с учетом социо-культурного контекста ее восприятия помещают упоминание фамилии героя ВОВ, завершившего трагически свой путь, в стилистически сниженное иронично звучащее сообщение, подразумевающее насмешку, издевку. И это принижает человеческое достоинство и память о герое. Вполне допускаю, что это произошло не по злему умыслу разработчиков и/или заказчиков данной рекламы, а из-за их низкого профессионализма, неумения работать со стилистическими и семантическими коннотациями и "социальной нечувствительности".

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнение.

В результате всестороннего анализа содержания наружной рекламной конструкции жилого комплекса "Мишкино счастье" установлено следующее:

Наименование "Мишкино счастье" не содержит признаков оскорбительного, уничижительного или насмешливого отношения к памяти Героя Советского Союза сержанта Ивана Константиновича Мишина. Название выполнено в типичной для рынка недвижимости эмоционально-ласкательной манере, не эксплуатирует образ или имя исторической личности.

Связь названия жилого комплекса с фамилией Героя может быть воспринята исключительно как субъективное предположение отдельного потребителя, исходя из совпадения адреса. Однако в самой рекламной конструкции отсутствуют элементы, прямо или косвенно указывающие на сержанта И.К. Мишина, его личность, заслуги или биографию.

Решение

1. Выявлены нарушения ч.2 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения ст.4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций
3. Выявлены нарушения ст.1 и ст.2 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

