

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 71-2021

Управления федеральной антимонопольной службы России по Республике КОМИ.

Запрос рассмотрен 9-ю 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): 16.07 — 26.07.2021 г.

Описание рекламного продукта

Размещение за стеклом внутри помещения, по адресу: г.Воркута, ул.Ленина д.64, рекламы с историческим изображением образа Родина-мать и текстом следующего содержания: «Внимание ПАВОДОК! Ты купил емкость с ЧИСТОЙ ВОДОЙ! Продажа, доставка, Чистой Питьевой Воды!» с адресом, телефоном и часами работы компании «Чистая Вода Плюс»

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение потребителя по факту размещения указанной выше рекламы. УФАС просит дать оценку содержанию указанной рекламы на предмет наличия/отсутствия нарушений ч.6 ст.5 Закона 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 в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Допустимо ли использование в данной рекламе символа Великой Отечественной войны?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА

Вопрос № 2 Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (6) ответили ДА, 2 эксперта ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеет ли место использование в данной рекламе оскорбительных образов, сравнений, выражений и, если в данной рекламе имеет место использование оскорбительных образов, сравнений, выражений, то в отношении каких объектов (социальной категории, официальных гос символов, объектов культурного наследия, иного?)

Отвечая на вопрос: 8 экспертов посчитали, что в данной рекламе имеются оскорбительные образы, (1 эксперт проголосовал против), признав данным объектом символы Великой Отечественной войны и в частности, образ Родина-мать. Эксперты аргументировали свою позицию следующим образом:

Использование образа Родина-мать в коммерческих целях кощунственно и с морально-этической нормы неприемлемо.

Совершенно недопустимо использование символов ВОВ в рекламе.

Символ Родины-матери с плаката Тоидзе признается символикой Победы, использование которой в коммерческой деятельности признается неэтичной, т.к. нарушает границы мирского и сакрального.

Использование образа Родина-мать в коммерческой рекламе неэтично.

Ч. 6 ст. 5 федерального закона «О рекламе» не допускает использования объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации в коммерческих целях. В данном случае речь идет об оскорбительном использовании символа Победы для продвижения товара.

В данной рекламе имеется неуместное использование плаката ВОВ, оскорбляющее чувства ветеранов. В данном случае использован плакат, однозначно ассоциирующийся с символикой ВОВ, в коммерческих целях, что недопустимо в соответствии с ч 6 ст. 5 ФЗ “О рекламе” не допускается использование в рекламе объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ.

Особое мнение

Оскорблений нет, но некорректность допущена

Есть вопрос прав на использование образа, т.е. это область авторского права, а не закона о рекламе

Решение

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

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

