

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 77-19.08.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Удмуртской Республике

Запрос рассмотрен 7 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): 19.08.2022 — 06.09.2022.

Описание рекламного продукта

В поисковой системе Яндекс компанией Linkodium размещена рекламная информация: "Разработка православных сайтов под ключ по всем канонам. Создание уникальных сайтов и интернет-магазинов для специализированных учреждений." и фотографией правящего архиерея, который благословляет паству во время архиерейского богослужения - Божественной литургии.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Удмуртской Республике (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица на вышеуказанную информацию.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".

Отклик

Позиция рекламодателя - Яндекс:

Сообщаем вам, что размещение рассматриваемой рекламы было прекращено рекламодателем в апреле 2022 года, в настоящий момент она не размещается

Как предусмотрено частью 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе", в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

По мнению ООО "ЯНДЕКС", в рассматриваемой рекламе отсутствуют какие-либо непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения в отношении религиозных символов.

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. Содержит ли реклама признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: является ли данная реклама непристойной и оскорбительной по отношению к религиозным символам?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (28,6%).

Вопрос № 2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (28,6%).

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

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (28,6%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Создание православных сайтов и специализированных интернет-магазинов никаким образом не регламентируется русской православной церковью. Технические задания могут включать определенные рубрики меню сайта и неких товаров интернет-магазинов. С технической точки зрения создание православного или иного другого сайта ничем не отличается.

Слово «канон» не является специфическим для Церкви, широко используется в прямом значении как совокупность неизменных правил. Поэтому невозможно толковать утверждение "разработка по всем канонам" как введение потребителя в заблуждение в связи с тем, что Церковь не устанавливает каких-либо канонов для создания сайтов.

Вызывает недоумение размещение в проеме Царских врат товарного знака рекламодателя. Представляется, что это является прямым осквернением сакрального пространства, а реклама, таким образом, оскорбительна для православных верующих.

В данной рекламе размещено изображение правящего архиерея, благословляющего паству. Так как правящий архиерей является известным публичным лицом, то для использования изображения человека требуется получение его согласия. Кроме того, в соответствии с внутренними правилами управления РПЦ священнослужители и архиереи в рекламных кампаниях по продвижению товаров и услуг не участвуют.

В случае отсутствия разрешения на использования изображения налицо нарушение ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе и ст. 10 Российского кодекса практики рекламы. А при наличии запрета РПЦ на участие священнослужителей в рекламных кампаниях использование образа правящего архиерея представляет последнего как нарушающего правила Церкви, т.е. является порочащим (п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе).

Особое мнение

От двух экспертов поступило особое мнение, что данная реклама является некорректной, т.к. сайт не может быть православным. Православным может быть только человек, причисляющий себя к соответствующей конфессии. Но эта некорректность не свидетельствует о неэтичности рекламы. Образ священнослужителя использован для символического обозначения объекта рекламы, придерживаясь его контекста. Данный образ не содержит элементов, которые можно было бы квалифицировать как неэтичные. Утверждения Епархии, что использование образа литургии в профанных целях ведет к ее десакрализации основаны на социологических, культурных и конфессиональных аргументах. Но эти аргументы противоречат принципам правового и светского государства, согласно которым общественное пространство не тождественно церковному, а потому нельзя ожидать, а тем более принуждать к тому чтобы общая мораль публичной сферы соответствовала внутрицерковной. Поэтому каноническое представление о десакрализации нельзя отождествлять со светским понятием неэтичного. Поэтому рекламу нельзя признать оскорбительной исключительно по причинам ее несоответствия каноническим представлениям РПЦ.

Решение

1. Выявлены нарушения п.2 ч.2, ч. 6, ч.11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения норм ст.10, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.
3. Принять к сведению информацию о том, что данная реклама в апреле месяце 2022 года была добровольно прекращена рекламодателем.

