

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 87-06.09.2022
Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации
Правительства Санкт-Петербурга

Запрос рассмотрен 6 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): 06.09.2022 — 29.09.2022.

Описание рекламного продукта

Размещение афиши сериала "КЛАССНАЯ КАТЯ" на рекламной конструкции, по адресу: С-Петербург, ул.Лидии Зверевой, д.9, с изображением школьного класса, молодой учительницы в шортах и расстегнутой блузке, двумя глобусами на уровне груди и текстом следующего содержания: "СТС с 5 сентября 19:00 премьера КЛАССНАЯ КАТЯ"

Суть запроса

В адрес СРО поступило обращение из Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ), где рассматривается жалоба потребителя по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

Потребитель жалуется, что "...реклама порочит учителей, образование... такой образ учителя выглядит аморально и недостойно..."

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

Отклик

Позиция компании-рекламораспространителя ООО "Оутдор Медиа Менеджмент":

В рассматриваемом макете рекламно-информационного материала объектом рекламирования является информационная продукция - телевизионный сериал "Классная Катя", производства Sony Pictures Television Russia и ЛЕАН-М.

Указанный объект рекламирования не относится к объектам рекламирования, реклама которых не допускается в соответствии с требованиями ст. 7 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".

Рассматриваемая реклама является добросовестной, достоверной, и соответствующей всем требованиям действующего законодательства Российской Федерации, предъявляемой к рекламе информационной продукции, в том числе и требованиям Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", что подтверждается помимо прочего наличием на макете рекламно-информационного материала знака информационной продукции.

В соответствии с письмом ФАС России от 29.04.2013 N АД/17355/13 "О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе" вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности, при этом практика рассмотрения саморегулируемыми организациями и экспертными советами вопросов отнесения размещенных на рекламных макетах изображений, слов и иных образов к оскорбительным, показывает, что в большинстве случаев обращения граждан по данным вопросам являются необоснованными.

Рассматриваемая реклама не способна сформировать у граждан, в том числе у несовершеннолетних, негативные или искаженные представления о нормах и правилах поведения в обществе, о морально-этических ценностях, подорвать доверие к учителям, она не порочит и не может порочить учителей и образование в целом.

Более того, как на это неоднократно обращали свое внимание актёры и режиссёры указанного сериала, а также кинокритики, данный сериал является добрым семейным проектом, близким по духу скорее "Розыгрышу", "Покровским воротам" и лирическим комедиям Рязанова, а не американскому кино. Сюжет сериалам показывает, как из упавшего нравственно духом человека, благодаря столь социально значимой деятельности, как преподавание в средней образовательной школе, данный человек может переродиться в высококультурную и нравственную личность, которая начинает ставить на пьедестал своих ценностей первостепенно интересы и чувства других людей, дружбу, любовь, взаимопомощь и конечно же семью.

Таким образом, рекламируемая в рассматриваемом макете рекламно-информационного материала информационная продукция не является запрещенной или ограниченной к рекламированию, в соответствии с действующим законодательством РФ, а сам макет рекламно-информационного материала соответствует требованиям ФЗ "О рекламе" и не порочит учителей и образование в целом, а вызывающий вариант маркетинга сериала - редкий пример уместной провокации и продающего креатива.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе КПВСМИ осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения КПВСМИ, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Голоса экспертов разделились поровну.

Вопрос № 2. 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 (33,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Половина экспертов убеждена, что в рассматриваемой рекламе представленный образ является фривольным, но не оскорбительным. Нет признаков унижения чести и достоинства каких-то отдельных людей и социальных групп.

Другая половина отметила, что эксперты АМИ РС дают оценку рекламному сообщению, а не качеству объекта рекламирования. В связи с этим разъяснения рекламодателя о "доброте" сериала не имеют отношения к делу. Оценка рекламодателем спорного материала как этического основана только на внутреннем убеждении рекламодателя, объективные критерии, которые позволили бы оценить обоснованность данной оценки, не приведены. Оценка рекламы как редкого примера продающего креатива, вероятно, основана на проверяемых, но недоступных для экспертов финансовых данных и не относится к делу.

Центральное положение в спорной рекламе занимает женский образ. Использование образа человека в рекламе может оцениваться на предмет непристойности и оскорбительности исходя из ряда критериев, наиболее востребованными из которых являются наличие принижения человека до вещи (объективация) и наличие неуместной сексуализации. В рассматриваемом макете принижения человека не усматривается: героиня занимает композиционно и содержательно обоснованное доминирующее положение, притягивает одобрительные взгляды других персонажей, является активным субъектом и т.д. При этом неуместная сексуализация присутствует: школьный класс, в котором одновременно находится значительное количество разнополых людей, обычно не предполагает представленной в рекламе степени обнажения, тем более, обнажения взрослого человека в присутствии детей (возможны катастрофы, несчастные случаи, проблемы со здоровьем и т.д., когда обнажение становится вынужденным, но представленная ситуация к таковым явно не относится). Помимо необъяснимо расстегнутой блузки эффект неуместной сексуализации создается двумя глобусами, которыми героиня прикрывает свою грудь. В подобных случаях прикрывающие части женского тела предметы призваны привлекать к нему (телу) дополнительное внимание и стимулировать воображение. Таким образом, в рекламе использован непристойный, оскорбительный образ.

Вместе с тем, опорочивания учителей и образования в спорной рекламе не усматривается, поскольку поведение "классной Кати" не представляется в качестве типичного и/или образцового.

При этом один из экспертов убежден, что не имея пояснений рекламодателя, можно было бы оправдать рекламу, апеллируя к свободе слова, но поскольку в ответе высказана мысль о том, что сериал показывает как "духовнопавшая героиня, благодаря работе учителем, обретает нравственное начало", то это изображение стоит оценивать в совокупности с данной мыслью, оценивая уже этичность идеи и ее воплощения. Представляется, что в современных условиях очевидности этических границ нарратив Сонечки Мармеладовой как образа нравственного перерождения проститутки выглядит архаичным хотя бы потому что сегодня никому не придет в голову требовать от проститутки целомудренности, а от учителя порочности. Образы этих профессий никак не пересекаются. Но именно современный метамодернизм считает своей целью смешивать эти образы, доводя до абсурда идеи Достоевского. Если у Достоевского Сонечка обретает личное примирение, то "Классная Катя"

обретает еще и право других учить. Но образ учителя исключает обучение через пример личного падения. Поэтому рекламу можно признать неэтичной, так как искажает нравственные границы несовместимых образов.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. В соответствии с результатами голосования нарушения не являются очевидными для принятия полноценного решения о соответствии или несоответствии данной рекламы Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.
3. Сообщить о данном решении ООО "Оутдор Медиа Менеджмент".

