

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 138-2020
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 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):
30.11.2020-04.12.2020.

Описание рекламного продукта

Размещение плаката наружной рекламы с изображением молодого бородатого мужчины с нимбом вокруг головы, лицо которого выражает удивление, держащего в руках разделочную доску с куском мяса на ней и текстом следующего содержания "ХОТУ-АС ВСТАНЬ И ПРИЙДИ всегда свежие и натуральные продукты"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя, с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия в ней непристойных и (или) оскорбительных сравнений и выражений.

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. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (8,3%).

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (25%).

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 ответили НЕТ, 4 эксперта ответили ДА (33,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Для квалификации нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» нужно, чтобы конкретный опознаваемый религиозный символ демонстрировался таким образом, чтобы «крайне обижал, унижал, уязвлял, задевал какие-либо чувства», чего не следует однозначно из анализируемого рекламного контента.

Отсылка в рекламе к религиозной тематике сама по себе не запрещена, равно как к любой другой культурной сфере. Кроме того, даже прямое использование религиозных образов в рекламе не может по умолчанию считаться оскорбительным.

Спорный образ не соответствует ни одному из имеющихся канонических изображений Иисуса Христа. Высказывание "Встань и приди" можно рассматривать как аллюзию на искаженную цитату Христа "Встань, возьми постель твою и иди в дом твой", однако неточность цитаты, общеупотребительность отдельных слов и всего оборота не дают сделать вывод даже о косвенном упоминании Ипостаси Святой Троицы. Таким образом, нет никаких оснований полагать, что реклама содержит указание на Бога Сына и оскорбляет Его.

При оценке подобных рекламных образов, в которых усматривается аллюзия на религиозную символику за счет использования нимба, необходимо исходить из следующего. Нимб является прежде всего символом святости и глубокого уважения, а не только религии. Происхождение данного символа необходимо

искать в античной эпохе, когда головы статуй греческих богов и правителей прикрывали круглыми дисками, защищая их таким образом от помета птиц. Этот диск и стал нимбом. Эта традиция перешла в эллинизированное христианство, при этом с нимбом также изображали не только канонизированных лиц, но и просто уважаемых. Пример тому изображения Ивана Грозного на фресках Архангельского собора Московского Кремля. Поэтому изображение человека с нимбом не может считаться исключительно использованием религиозного символа. Что касается ассоциаций с Иисусом Христом, то стоит отметить, что подобное умозаключение само по себе абсурдно, поскольку уподобить образ Спасителя образу сотрудника мясного магазина - высшей степени неуважение и кощунство. Поэтому в рекламе нет нарушений, а подозрения заявителя необоснованны и даже опасны, поскольку они гиперсемиотицизируют образы, с намерением разжечь религиозную неприязнь к светским институтам.

Также ФАС России указывает, что в ряде сложных случаев необходимо обращение к узким специалистам, в данном случае лингвистам, религиоведам.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в данном рекламном продукте содержится нарушение ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе", поскольку используется нарушающее современные грамматические нормы написание слова "приди". Данное нарушение автоматически является нарушением этических кодексов, требующих от рекламы соответствия закону (ст. 1 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, ст. 1 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП).

С одной стороны, современным нормам русского языка данное слово не соответствует (правильно "приди"), но, с другой стороны, есть устаревшее слово "прийди".

Согласно ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" "при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации".

В соответствии с ч. 3 ст. 1 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" Правительство Российской Федерации "на основании рекомендаций Правительственной комиссии по русскому языку утверждает список грамматик, словарей и справочников,

содержащих нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации (по результатам экспертизы), а также правила русской орфографии и пунктуации.

При этом под нормами современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации понимается совокупность языковых средств и правил их употребления в сферах использования русского языка как государственного языка Российской Федерации".

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» большинством экспертов не выявлены.

2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП большинством экспертов не выявлены.

3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обозначив особое мнение экспертов.

