

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСОВ
№ 104-18.11.2024, 105-18.11.2024, 114-20.11.2024, 121-29.11.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

Запрос рассмотрен 4 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): 18.11.2024 — 11.12.2024.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы банка «ВТБ» на телеканалах:

1. "Преступление и наказание"

ссылка на ролик <https://rutube.ru/video/55b79aaba493b06f89df49b7fe2c2d5b/?r=plwd>

2. "Евгений Онегин"

ссылка на ролик <https://rutube.ru/video/2f1030bb0562a202369dd941d1332a78/>

3. "Вишнёвый сад"

ссылка на ролик <https://rutube.ru/video/426aeb3b70680a91d02b6d2fc126eeff/>

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где находятся на рассмотрении обращения физических лиц по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

По мнению заявителей, "...вольное обращение с бессмертными образами русской классики... представляется не просто недопустимым, но и кощунственным...".

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Одна из существенных особенностей художественного произведения, отличающая его от научного, политического и других, – возможность множественности интерпретаций.

В данном случае интерпретация классики в рекламе находится в допустимых границах свободы слова и самовыражения (искусства). Можно не соглашаться с рекламодателем и рекламоизготовителем в каких-то аспектах этой интерпретации (напр., посчитать ее пошлой или искажающей смысл произведения), но в современном обществе признается право за авторами на оригинальные интерпретации и не существует такого общественного худсовета, который был бы в силах отличить допустимые интерпретации от недопустимых.

Одна из особенностей классического текста – непреходящая актуальность. Люди разных эпох и обстоятельств могут обнаруживать в классическом тексте важные для себя смыслы. Отклик на эти смыслы в самых разных формах – вплоть до иронии и пародии – означает, что произведение продолжает жить. Отклик на отклик – вплоть до категорического неприятия – означает, что первичный отклик эту жизнь поддерживает.

1. "Преступление и наказание": утверждение «выгодные вклады» не содержит ни сравнительной характеристики, ни информации о каких-то условиях данных вкладов, поэтому не является нарушением п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, п. 2 ч. 3 ст. 5, п. 2 ч. 2 ст. 28 или какой-либо иной нормы Закона "О рекламе".

2. "Евгений Онегин": в данном ролике не видно "превращения Татьяны в бездушную потребительницу". Полагаем, что такая трактовка – субъективная оценка зрительницы. Она, безусловно, имеет право на свою оценку, но не может требовать, чтобы эта оценка была признана общеобязательной. А в великом романе в стихах А.С. Пушкина (как и в судьбе романа, и в судьбе его автора) тема экономики, как известно, весьма значима. Хотя ролик не представляется удачным.

3. "Вишнёвый сад": пьесу А.П. Чехова "Вишневый сад" вполне естественно интерпретировать как произведение о новых экономических отношениях, и именно так она интерпретируется во многих учебниках. Утверждение, что в этой интерпретации происходит подмена смысла произведения, является выражением мнения заявителя. Он,

безусловно, имеет право на такое мнение, но не может требовать, чтобы оно было признано общеобязательным.

Информация об условиях кредитования держится в кадре в течение 20 минут, занимает от 7% до 10% кадра, что обычно признается достаточным для восприятия (см. ч. 3 ст. 21, ч. 7 ст. 24, ч. 1.1 ст. 25 Закона "О рекламе"). Кроме того, способ распространения рекламы позволяет пользователю как увеличить абсолютный размер шрифта, так и остановить демонстрацию ролика для более детального ознакомления с информацией.

Особое мнение

Один эксперт высказал особое мнение, что начиная с 2014 года в России стали активно использовать образы классиков – писателей, драматургов, поэтов, отрывки из их произведений в рекламных роликах, размещаемых в эфире телеканалов. До появления роликов банка ВТБ такое использование не вызывало столь негативную реакцию граждан, в том числе, в социальных сетях.

Вместе с тем литературное произведение является объектом интеллектуальной собственности, который подлежит правовой защите в силу положений ч.4 ГК РФ. В соответствии со статьей 1266 ГК РФ не допускается без согласия автора внесение изменений, сокращений и дополнений, снабжение произведения при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими-то ни было пояснениями. При этом частью 2 статьи 1266 ГК РФ установлены положения, согласно которым извращение, искажение или иное изменение произведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию автора, также как и посягательства на такие действия, закрепляют за автором право требования защиты его чести, достоинства или деловой репутации в соответствии со статьей 152 ГК РФ. Объектами правовой защиты являются как сами произведения, так и отдельные отрывки и персонажи, выступающие в качестве самостоятельных объектов авторского права (ст.1259 ГК РФ).

Таким образом, автор, а также уполномоченные им или заинтересованные лица после его смерти имеют право противодействовать всякому извращению, искажению или иному изменению произведения, а также любому посягательству на произведение, которые способны нанести ущерб личным, творческим или духовным интересам автора (право на неприкосновенность). Факт наличия у лица заинтересованности в неприкосновенности произведения подлежит первоначальному установлению в суде.

Применительно к рассматриваемому случаю следует оценить рекламные материалы банка ВТБ и в случае выявления нарушений законодательства, положений, установленных Российским Кодексом практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 года), а также Кодексом рекламы и маркетинговых коммуникаций определить возможность их пресечения во внесудебном порядке.

Для этой цели, прежде всего, необходимо установить, имеют ли место извращения, искажения произведений классиков в рекламных материалах банка. В соответствии с понятиями, содержащимися в "Толковом словаре русского языка" под ред. Д.Н.Ушакова,

"извращение" трактуется как "противопоставление, болезненное отклонение от физиологических или этических норм". "Искажение" соотносится с неправильностью, ошибкой.

На основании изложенного при оценке рекламы Банка следует провести сравнение на уровне этических норм, которыми руководствуются герои классических произведений и персонажи, созданные рекламодателем, с учетом содержания и идейной направленности, заложенной в текстах.

Так, главный герой романа Ф.М. Достоевского Родион Раскольников в рекламном сюжете не испытывает более муки совести, связанные с мыслью об убийстве старухи проценщицы после привлекательного предложения банка о выгодном кредите и рефинансировании долга. На вопрос Сонечки Мармеладовой "А где мы будем жить?" - он отвечает: "Ипотеку возьмем". Пушкинская Татьяна Ларина, которую литературные критики называют "идеальным образцом русской женщины 19 века", в рекламе превращается в расчетливую светскую даму, для которой кредитная карта банка - "Ключ в мир свободы". Подобную трансформацию претерпевает и образ Ларисы из пьесы А.Н. Островского "Бесприданница" - яркий пример социально-психологической драмы, в которой конфликт героини с обществом приводит ее к смерти. Напротив, в рекламном ролике Лариса принимает выгодное предложение менеджера Банка и превращается в бизнес леди. В отрывке из пьесы А.П. Чехова "Вишневый сад" предложение Лопухина сдать дачный участок в аренду, чтобы расплатиться с долгами, менеджер предлагает открыть бутик - отель и обещает помощь Банка.

На основании проведенного сравнительного анализа рекламных материалов Банка и отрывков из произведений русских классиков, заложенные в них сюжеты, идеи и образы претерпевают не только существенные изменения, но и полностью искажены. В рекламе Банка очевидна подмена морально-нравственных ценностей героев классических произведений материальными благами, составляющими смысл жизни персонажей роликов. Идея господства "золотого тельца", которая насаждается зрителю как способ решения всех проблем, если воспользоваться услугами Банка. Не случайно все рекламные ролики сопровождается слоган "ВТБ - это классика".

С точки зрения ФЗ "О рекламе", нельзя подвести рекламу банка ВТБ под нарушение положений закона.

Вместе с тем, поскольку литературное произведение является объектом интеллектуальной собственности, то его неправомерное использование возможно оценить как нарушение положений ст.11 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций и несоблюдение основных принципов маркетинговой коммуникации, установленных в статье 1 настоящего Кодекса

Решение

1.Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не выявлены.

2.Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

3.В связи с негативной реакцией петербургских потребителей на указанную рекламу, эксперты признали необходимым проинформировать банк ВТБ об указанной реакции и довести до сведения рекламодателя мнение экспертов.

