

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ №50-2021

Жалоба рассмотрена 14 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):
13.05.2021-11.06.2021.

Описание рекламного продукта

Серия рекламных постов, размещенных в социальной сети «Instagram» на официальном аккаунте компании "Мясницкий ряд", с изображением, стилизованным в виде комикса, на котором на фоне вечного огня, георгиевской ленты, три батона колбасы ведут следующий диалог: "Папа, а почему огонь не гаснет никогда?", "Сынок, это вечный огонь - символ памяти погибшим на войне. Сегодня великий праздник, он очень многое значит для каждого.", "Война принесла много жертв. Мы обязаны помнить о вкладе каждого.", "Никто не забыт, ничто не забыто!"

Суть запроса

В адрес СРО через сайт «Реклама-жалоба.рф» поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной рекламы.

Заявитель полагает, что данная реклама является неэтичной, оскорбляющая символ памяти павших — вечный огонь. Потребитель просит разобраться и прекратить распространение данной рекламы.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО 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 обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. 3 эксперта ответили — ДА (21.4%).

Вопрос № 2. 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 (28.6%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данной рекламе отсутствуют признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», образы и сюжеты, выражающие явное неуважение к памяти о Великой Отечественной войне, напротив, выражается мысль о необходимости чтить память павших. Замена образов людей на колбасные изделия, говорящие правильные слова, преследует очевидный пример использования вечного огня, символически знаменующего собой торжественную память народа о павших героях, борцах за свободу, за честь Родины, в целях привлечения внимания и продвижения продукции компании.

Также поскольку сюжет размещен на социально-сетевом аккаунте компании в Интернете, то он может являться рекламой только при соблюдении определенного условия – привлечения внимания к конкретному товару, выделения его из ряда однородных товаров. В данном случае никакой товар компании "Мясницкий ряд" специально не выделен, соответственно спорный материал рекламой не является. Таким образом, нарушения Закона о рекламе нет.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что реклама неэтична, оскорбительна и содержит нарушение ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Вечный огонь является символом гражданской религии чтения памяти предков, павших за Родину. Его хранителями считается почетный караул. Поэтому использование его в мирских отношениях, в т.ч. рекламных, считается недопустимым, поскольку оно приводит к профанации сакрального. Суверенность границ сакрального и мирского является социальной нормой, призванной поддерживать в

обществе осознание того, что вещи, призванные осуществлять связь поколений и времен, не должна подвергаться необоснованной коммерциализации. Кроме того, общая композиция образов колбасных продуктов и вечного огня может вызвать ассоциации с хулиганскими действиями, когда люди жарят сосиски на вечном огне, выражая неуважение к символу памяти.

Один эксперт высказал мнение, что в рассматриваемой рекламе нарушен Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП. Так фраза "Война принесла много жертв" противоречит статье 2 (Маркетинговые коммуникации не должны без уважительной причины играть на страхах перед чем-либо, эксплуатировать тему несчастья или страдания). В статье 1 Кодекса сказано - никакая коммуникация не должна подрывать доверие общественности к маркетинговой деятельности. Предложенный к рассмотрению рекламный продукт - типичный пример подрывания доверия общественности к маркетингу и рекламе.

Один из экспертов акцентировал внимание, что заявителям, при обращении в СРО, следует точнее формулировать, в чем именно, на их взгляд, состоит нарушение.

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. Направить рекламодателю экспертное решение, обозначив особое мнение экспертов.
4. Проинформировать заявителя о принятом решении.