

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 40-2020
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республике КОМИ

Запрос рассмотрен 10 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): 26.05.2020 - 14.06.2020.

Описание рекламного продукта

Информация, размещенная на здании по адресу: г. Сыктывкар, ул. Малышева, д. 33/1, следующего содержания: «ТОВАРИЩИ!!! ИДИТЕ В САУНУ ПОЖАЛУЙСТА! Посещение по предварительной записи по телефону 34-56-57», содержащая изображение В.И. Ленина, указывающего направление движения.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – УФАС), где рассматривается обращение помощника депутата Государственного Совета Республики Коми о нарушении законодательства о рекламе в связи с размещением в г. Сыктывкаре Республики Коми рекламы семейной сауны «ЗА СССР». По мнению заявителя, вышеуказанная реклама нарушает требования ч. 6 ст. 5 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 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. Допустимо ли использование в рекламе образа В.И. Ленина?

Эксперты большинством голосов (70%) ответили ДА, 30% ответили — НЕТ.

Вопрос № 2. Имеет ли место использование в рекламе оскорбительных образов, сравнений и/или выражений?

Эксперты большинством голосов (70%) ответили НЕТ, 30% ответили — ДА.

Вопрос № 3. Если в рекламе имеет место использование оскорбительных образов, сравнений и/или выражений, то в отношении каких объектов (социальной категории, официальных государственных символов, объектов культурного наследия, иного)?

Эксперты большинством голосов (90%) ответили НЕТ, 10% ответили — ДА.

Вопрос № 4. Имеются ли в рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов (8 человек) ответили НЕТ, 2 человека ответили — ДА.

Вопрос № 5. Имеются ли в рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (8 человек) ответили НЕТ, 2 человека ответили — ДА.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

В области нарушения прав на интеллектуальную собственность (так как это заимствованное изображение с известного плаката), данная спорная реклама подлежит исследованию на предмет нарушения авторских и иных прав. Если нет правообладателей на сам образ В.И. Ленина и на данное изображение, то никаких проблем нет.

Использование образов исторических личностей является спорным приемом, поскольку может оскорбить их память приписыванием умершему человеку несвойственных или даже отвергавшихся им при жизни взглядов. Однако в данном случае использован не столько образ исторической фигуры В.И. Ульянова, сколько стереотип массового сознания, отраженный в советском плакате. Беззлобная ирония, содержащаяся в спорной рекламе, кажется очевидной, а она, с одной стороны, (как ирония) снимает вопрос о приписывании Ленину конкретного призыва, а с другой (как беззлобная) - не дает повода говорить о каком-либо оскорблении.

В данном случае оскорбительных образов и выражений в рекламе нет, образ В.И. Ленина использован в контексте, не оскорбляющем его личность или народ СССР.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступило особое мнение о том, что данный вопрос во многом носит оценочный характер. Стилистика плаката имитирует агитационные и праздничные плакаты советской эпохи, образ Ленина с алой ленточкой на лацкане был одним из идеологических советских символов, относящихся к Октябрьской революции -

масштабному историческому событию. При всей неоднозначности фигуры Ленина и даже при скептическом отношении к его культу в советское время использование именно такого изображения выглядит неуместным для услуг сауны, несоразмерным значению В.И. Ленина в истории. Это как если бы образ Суворова использовать для рекламы медицинских пипеток. Вроде можно, но неуместно и неумно.

Решение

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

2. Нарушения этических норм, изложенные в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, которые могут вызвать активную негативную потребительскую реакцию, не выявлены.

