

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 39-2020
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республике КОМИ

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): 26.05.2020 - 14.06.2020.

Описание рекламного продукта

Информация, размещенная на ограждении напротив дома N 31 по ул. Малышева г.Сыктывкара, следующего содержания: «Посещение по предварительной записи по телефону: 34-56-57 СЕМЕЙНАЯ САУНА «ЗА СССР!» Адрес: ул. Малышева, 33/1 (за ночным клубом «СССР») ФИНСКАЯ ПАРНАЯ КОМНАТА ОТДЫХА ТЕПЛАЯ КУПЕЛЬ КАРАОКЕ», содержащая изображение серпа и молота, а также младенца в тазике с венником в руке.

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 символа «Серп и Молот»?

Эксперты большинством голосов (11 человек) ответили ДА, 1 человек ответил — НЕТ.

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

Эксперты большинством голосов (10 человек) ответили НЕТ, 2 человека 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)?

Всего два эксперта увидели в рекламе неэтичное использование в рекламе официальных государственных символов (серп и молот) советской эпохи.

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

Эксперты большинством голосов (11 человек) ответили НЕТ, 1 человек ответил — 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 (10 человек) ответили НЕТ, 2 человека ответили — ДА.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

Спорное изображение представляет стилизацию элемента государственной символики СССР (на Государственном флаге СССР в соответствии со ст. 170 Конституции СССР 1977 г. располагались изображения золотых серпа и молота и над ними красной пятиконечной звезды, обрамленной золотой каймой), изображение полуобнаженного ребенка в тазу (шайке) с банным веником и информацию, переданную с помощью буквенных и цифровых обозначений. Государственная символика СССР на сегодняшний день не является запрещенной к демонстрированию ни каким-либо законом, ни общепринятыми этическими нормами. Образ ребенка также не является непристойным, не вызывает ассоциаций с какими-либо недопустимыми или порицаемыми действиями. Буквенные и цифровые обозначения не содержат нецензурной брани, иных запрещенных для публичного использования слов и выражений или намеков на них. Таким образом, ни один из использованных в рекламе образов не является непристойным и/или оскорбительным.

В рекламе отсутствуют оскорбительные образы или выражения, а использование советской символики в данном контексте является достаточно сдержанным и, несмотря на достаточно вольное обращение с советской символикой, грань приличия рекламодатель не перешел, оскорбительных и/или непристойных образов нет.

Присутствует вполне адекватный взгляд на семейные ценности и на советскую традицию. Для большого количества населения тренд советской символики вполне работающий, т.к. это наша страна, с серпами, с орлами, с коловратами, с Т-34, Гагариным и проч. и проч. Каждый по-своему свою страну видит и надо спокойнее относиться к отличным от своих образам.

В практике рекламы известны случаи, когда неоскорбительные сами по себе образы в совокупности вызывают непристойные ассоциации и т.п. эффекты. Однако в данном случае таких ассоциаций и вторых смыслов не усматривается: основная информация

прямо указывает на объект рекламирования – сауну, а дополнительная визуально и словесно обыгрывает местоположение объекта рекламирования – за ночным клубом «СССР».

В данной рекламе используется очевидное апеллирование к советской традиции банных дней, как способа совмещения социальных ритуалов (семейных и дружественных) так и гигиенических. Именно для этой цели используется символика Советского Союза. Данная реклама фактически соединяет в себе главные русские ценности: баню, как символ чистоты, семью, как символ социальной преемственности поколений, советскую символику, как символ великого прошлого. Поэтому семейный поход в баню можно рассматривать как важнейший ритуал почитания народных ценностей. Соответственно, такую рекламу нельзя назвать неэтичной, поскольку она фактически предлагает именно такой ритуал.

Отвечая на вопрос о наличии в спорной рекламе оскорбительных образов, следует учесть практику антимонопольной службы по тотальному осуждению рекламы, использующей советские исторические образы (см.: Дорская А.А., Дорский А.Ю. Официальная политика памяти в современной России: юридическое измерение // Вестник Санкт-Петербургского университета. Право. 2018. Т. 9. № 2. С. 124-138). Однако никаких социологических или логических оснований у такой практики нет (там же).

Особое мнение

От отдельных экспертов поступило особое мнение о том, что данный вопрос во многом носит оценочный характер. В частности, символика советской эпохи активно эксплуатировалась создателями рекламных продуктов в начальный период формирования рынка коммерческой рекламы. Цель – привлечь внимание потребителей, воспитанных на коммунистических идеалах прошлого, вызвать у них доверие к качеству рекламируемых товаров, работ и услуг. При этом в рекламе постсоветского периода, как отмечают исследователи, присутствовала корректность в отношении использования советской символики. Применительно к представленной для оценки рекламе вопрос о ее корректности, соответствии этическим нормам и правилам, принятым в обществе, требует дополнительной оценки.

Понятие этической нормы в рекламе – довольно размыто как в законе, так и в рекламных кодексах и требует дополнительной проработки со стороны органов саморегулирования. В научной литературе этическая норма рассматривается как конкретное правило поведения, определяющее, как должен вести себя человек по отношению к обществу, другим людям и самому себе. Исследователи психологии рекламы часто вместо термина «этичная реклама» используют термин «корректная реклама», та реклама, которая не нарушает права человека, не причиняет вреда личности, имуществу и здоровью личности, а также отдельных социальных групп. Созданный в рекламе образ – результат восприятия и обработки человеком информации. При этом восприятие – социально обусловлено, на его результат оказывает влияние культура общества. При восприятии рекламы людьми старшего поколения продолжают действовать стереотипы советской действительности. Таким образом, этические нормы являются регуляторами общественного поведения, формируя его социальные модели, а,

следовательно, должны распространяться также и на рекламу.

Применительно к рассматриваемому случаю, серп и молот – главная эмблема советского государства, которая размещалась на государственном гербе, символ пролетарской солидарности. В этой связи использование серпа и молота в рекламе, размещенной на непонятном строении, судя по представленному изображению, расположенному где-то на задворках, является по меньшей мере некорректным не только в отношении определенной социальной группы граждан, большая часть жизненного пути которого приходится на советский период, но и исторического прошлого России. В соответствии с положениями Международного кодекса каждая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

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.

