

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 66-26.07.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Московской области

Запрос рассмотрен 8 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): 26.07.2022 — 11.08.2022.

Описание рекламного продукта

Размещение на обороте квитанции за жилищно-коммунальные услуги следующей информации: "В "Пятерочке" всегда помогут тем, кто потерялся", изображение женщины с ребенком, QR-код, сайт: liza.5ka.ru, логотип "Лиза Алерт", геолокационный пин с текстом: "Запомните и расскажите близким 8800 700 29 45 liza.5ka.ru"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее - УФАС), где находится на рассмотрении обращение заявителя по факту распространения вышеуказанной информации.

По мнению заявителя содержание текста ассоциируется с брендом сети магазинов "Пятёрочка" и направлено на его продвижение путем перехода по ссылке на электронный ресурс liza.5ka.ru.

УФАС просит дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет нарушения части 4 статьи 10 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".

Отклик

Позиция рекламодателя ООО "Агроторг":

В рассматриваемой рекламе отсутствуют признаки нарушения части 4 статьи 10 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе". Так, отсутствует изображение товарного знака, являющегося средством индивидуализации товаров компании, отсутствует объект рекламирования, и как следствие отсутствие продвижения объекта рекламы на рынок, а упоминание на то, что в Пятёрочке всегда помогут тем, кто потерялся и ссылка на электронный ресурс: liza.5ka.ru свидетельствует лишь о том, что в таких магазинах организованы места, где всегда окажут помощь потерявшимся, на сайте имеется вся информация о том, что все сотрудники магазинов прошли обучение и смогут обеспечить оперативное реагирование. Такое волонтерское движение создано исключительно в благотворительных и общественно полезных целях.

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 в данной рекламе признаки нарушения части 4 статьи 10 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" ?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%).

Вопрос № 2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данных материалах 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, лишь 2 эксперта ответили ДА (25%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Основным компонентом, привлекающим внимание, является слоган "В "Пятёрочке" всегда помогут тем, кто потерялся". Привлечение внимания достигается за счет кегля, значительно превосходящего кегль текстов, посвященных некоммерческой организации "LizaAlert", и расположения слогана в верхнем левом углу – т.е. восприятие информации русскоязычным потребителем начинается именно с него. Дополнительный акцент создается оборотом "В "Пятёрочке" помогут": предлог "в" формирует впечатление, что за помощью потерявшимся нужно обращаться именно в "Пятёрочку", а не в "LizaAlert". Таким образом, объектом рекламирования является "Пятёрочка" – известный ритейлер. Информация о некоммерческой организации может рассматриваться только как дополнительный компонент рекламы.

Данный материал не подпадает под определение социальной рекламы в силу присутствия в макете и узнавания потребителями коммерческого элемента "Пятерочка". Размещать на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги коммерческую рекламу запрещает п. 10.3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Эксперты отметили, что X5 Retail Group, безусловно, придумал очень полезный проект совместно с ЦППЛ Лиза Алерт, но надо было либо композиционно построить макет информационного объявления с фокусом на "LizaAlert", а не на название бренда "Пятёрочка" - и тогда это была бы, действительно, социальная реклама, либо выбрать другие каналы коммуникации для продвижения своей социальной миссии.

Особое мнение

От трех экспертов поступило особое мнение о том, что данную рекламу можно признать социальной, то есть возможной для размещения на платежных документах за услуги ЖКХ. В данном случае "Пятёрочка" либо рекламодатель (рекламодателем социальной рекламы по статье 10 ч. 1 могут выступать любые юридические лица), либо спонсор (по статье 10 часть 6 в социальной рекламе, распространяемой другими способами упоминанию спонсора должно быть отведено не более чем пять процентов рекламной площади (пространства) - площадь по визуальной оценке не превышена)

Для квалифицированного экспертного заключения не хватает информации о характере взаимодействия и сотрудничества упомянутых организаций ("Пятёрочка" и "LizaAlert". Возможно, что данная реклама размещена в рамках каких-то соглашений о сотрудничестве и/или в целях реализации каких-то благотворительных проектов и т.д. Поэтому нет возможности дать определённый ответ на поставленные вопросы.

Два эксперта отметили несоблюдение основного принципа рекламных кодексов, а именно: принципа законности

Решение

1. Не выявлены признаки нарушения ч. 4 ст. 10 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения ч. 10.3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
3. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
4. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

