

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №79-23.08.2021**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Забайкальскому краю**

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): 23.08.2021 — 31.08.2021.

**Описание рекламного продукта**

Плакат наружной рекламы (г. Чита) с изображением дырявого сапога и текстом следующего содержания: "САПОГ всё таки дырявый? Может пора его менять?" и мелким шрифтом по нижнему краю баннера: «\*В рамках социальной рекламы: «Мы — за качественные дороги, тротуары, чтобы не изнашивалась обувь».

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Забайкальскому краю (далее — УФАС) о предоставлении информации.

УФАС просит рассмотреть указанную конструкцию и выразить мнение по некоторым вопросам.

**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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос №1. Возможно ли восприятие предложений: - "Сапог всё таки дырявый? Может пора его менять?" - В рамках социальной рекламы "Мы за качественные дороги, тротуары, чтобы не изнашивалась обувь" ОДНОВРЕМЕННО при исходном*

*исполнении: размер шрифта, его стиль, его цветное исполнение при прочтении информации на баннере с разного расстояния?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (16.7%).

*Вопрос №2. Относится ли предложение "Сапог всё таки дырявый? Может пора его менять?" и изображение на баннере к социальной направленности?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (16.7%).

*Вопрос №3. Соответствует ли текст, отраженный на рекламном макете определению, установленному пунктом 11 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе", а именно социальной рекламе с учетом его визуального восприятия (шрифт, цветное исполнение)?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (16.7%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Повреждение сапога в спорном материале не имеет причинно-следственной связи с некачественным покрытием дорог. Замена дырявого сапога никак не может улучшить состояние дорог. Следовательно, образ сапога не имеет отношения к общественно полезной цели, о которой упомянуто мелким шрифтом.

Привлечение внимания к общественно полезной цели сделано относительно мелким кеглем, цвет шрифта близок к цвету фона спорного материала. Следовательно, заказчик материала не имел в виду обратить внимание потребителя информации именно на проблему некачественных дорог.

Из спорного материала неясен ни заказчик его распространения (кто эти «мы?»), ни действия, к которым побуждают потребителя информации. Следовательно, при предположении, что перед нами социальная реклама, неясно, какого эффекта хотел добиться заказчик.

Таким образом, не имеет значения, может ли потребитель информации, сосредоточившись, прочесть фразу "Мы - за качественные дороги". Анализ сообщения показывает, что заказчик материала фактически не ставил своей задачей достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Таким образом, спорный материал не является социальной рекламой. Макет содержит признаки нарушения **ч. 2 ст. 19** Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в совокупности с определением социальной рекламы, данным **ч. 11 ст. 3**)

## Особое мнение

От нескольких экспертов поступило особое мнение о том, что данная реклама, претендующая на социальную, имеет явный политический подтекст, интерпретировать который вряд ли входит в задачу эксперта.

Все сформулированные вопросы намекают на то, что данная реклама не является социальной. Это сделано настолько настойчиво, что уже создает подозрения об ангажированности запроса. Такое впечатление, что заявители хотят, чтобы отказ в признании данной рекламы в качестве социальной привело бы к тому, чтобы она была признана в качестве политической рекламы. Но таковой она не является. Образ «рваный сапог» может быть социальной рекламой как образ призыва к переменам. Тогда это вполне этично и допустимо. Кстати, в представленном в качестве дополнительных материалов видеосюжете надпись маленькими буквами представлена очень различимо.

## Решение

1. Выявлены нарушения **ч. 2 ст. 19** (в совокупности с определением социальной рекламы, данным **ч. 11 ст. 3**) Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".

