

Управление Федеральной антимонопольной службы  
по Республике Коми

РЕШЕНИЕ

10 июня 2020 года

(изготовление решения в полном объеме)

05 июня 2020 года

(оглашение резолютивной части)

№ 03-01/5040

г. Сыктывкар

**ФГУП «Всероссийская  
государственная  
телевизионная и  
радиовещательная  
компания»**

Ямского поля 5-я ул.,  
д. 19-21, г. Москва, 125040

**Филиал ВГТРК  
ГТРК «Коми Гор»**

Октябрьский пр-т, д. 164,  
г. Сыктывкар, 167005

ООО «Сыктывкарский

МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»

Печорская ул., д. 71,

г. Сыктывкар, 167000

<...>

(по адресу)

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

<...>

рассмотрев дело № 011/05/5-41/2020, возбужденное в отношении Федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (далее – ВГТРК) в лице филиала - ГТРК «Коми Гор», адрес места нахождения: 125040, г. Москва, ул. Ямского поля 5-я, д. 19-21; 167005, г. Сыктывкар, Октябрьский пр-т, д. 164, ОГРН 1027700310076, ИНН 7714072839, КПП 771401001, по факту распространения на телеканале «Россия-1» в телепрограмме «Вести-Коми» видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе с признаками нарушения требований ч. 1 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в присутствии представителей ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор»: <...>, действующей на основании доверенности № <...> от <...>; <...>, действующей на основании доверенности № <...> от <...>;

в отсутствие:

- заявителя, надлежащим образом извещённого о времени и месте рассмотрения настоящего дела;
- заинтересованного лица – ООО «Сыктывкарский молочный завод», надлежащим образом извещённого о времени и месте рассмотрения настоящего дела, просившего рассмотреть дело в отсутствие представителя Общества;

## УСТАНОВИЛА:

В Коми УФАС России поступило заявление <...> (далее – <...>, заявитель) от 26.11.2019 (вх. № Г-132 от 29.11.2019) о незаконном размещении на телеканале «Россия-1» в программе «Вести-Коми» видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе, содержащего признаки рекламы.

По результатам рассмотрения материалов обращения принято решение о возбуждении дела № 011/05/5-41/2020 в отношении ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» по признакам нарушения ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе, о чём вынесено соответствующее определение № 03-01/858 от 04.02.2020.

Из материалов дела № 011/05/5-41/2020 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

В телепрограмме «Вести-Коми», вышедшей в эфир 25.11.2019 на телеканале «Россия-1», размещён видеосюжет о Сыктывкарском молочном заводе (далее – видеосюжет).

В начале видеосюжета передаётся новость о том, что мягкий сыр Сыктывкарского молочного завода признан лучшим в рамках республиканского конкурса «Лучшие товары и услуги», а линейка десертных фруктовых йогуртов вошла в «Сто лучших товаров России». Далее размещён видеорепортаж с церемонии награждения: главному технологу Сыктывкарского молочного завода вручаются дипломы. Далее демонстрируется процесс производства продукции завода. Затем следует рассказ главного технолога ООО «Сыктывкарский молочный завод» о технологии изготовления йогурта.

Далее в видеосюжете демонстрируются витрины магазина с молочной продукцией и показываются покупатели, выбирающие продукцию Сыктывкарского молочного завода. Далее следует показ процесса производства мягкого сыра с одновременным рассказом о технологии его производства, а также говорится: «Такой сыр не повредит фигуре и даже рекомендован тем, кто соблюдает диету, спортсменам, беременным и кормящим женщинам». При этом транслируется видеофрагмент с показом мужчины, а затем женщины, занимающихся на спортивных тренажёрах.

Далее следует рассказ главного технолога ООО «Сыктывкарский молочный завод» об особенностях производства такого сыра. В заключении говорится: «Мягкий сыр и йогурт особенно полезны сейчас, в преддверии наступающей зимы. Доказано: полезные бактерии и минеральные вещества укрепляют иммунитет человека».

Заявитель полагает, что видеосюжет о Сыктывкарском молочном заводе содержит признаки рекламы. При этом заявитель ссылается на

неоднократный показ продукции Сыктывкарского молочного завода, на сообщение о её преимуществах, процессе изготовления и составе, на показ потребителей, которые в магазине кладут в корзину продукцию Сыктывкарского молочного завода.

В соответствии с положениями, установленными п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно п. 9 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе данный закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

ФАС России в письме от 25.05.2011 № АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» указала, что органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом такие товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения. В случае если информация о товаре или лице не воспринимается как составная часть общего сюжета произведения (отдельной его части), выходит за рамки общего содержания теле-, радиопередачи или теле-, радиопрограммы, при этом такие товар или лицо представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, то такая информация может признаваться неорганично интегрированной в указанное произведение.

ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» в письменных пояснениях указывает, что информация, содержащаяся в рассматриваемом видеосюжете, была нацелена на информирование телезрителей о том, что продукция местных производителей является высококонкурентной и высококачественной, продукция Сыктывкарского молочного завода удостоилась званий Лауреата и Дипломанта конкурсов «Сто лучших товаров Республики Коми» и «Сто лучших товаров России» 2019 г.

По мнению ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор», цели привлечения внимания телезрителей к продукции, производимой Сыктывкарским молочным заводом, не было; информация о мягком сыре и линейке десертных йогуртов,

а также о технологии их производства явилась составной частью общего сюжета; видеокдры сюжета с демонстрацией витрин магазина, покупателей, показ людей, занимающихся на спортивных тренажёрах, были включены в сюжет с целью наполняемости информационного сюжета, а не с целью концентрации внимания телезрителей на той или иной продукции Сыктывкарского молочного завода.

ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» указывает, что информацию о пользе йогурта и мягкого сыра также нельзя отнести к информации, нацеленной на привлечение внимания телезрителей к продукции Сыктывкарского молочного завода, данная информация содержит лишь общеизвестную и общедоступную информацию о пользе данных видов молочной продукции, без указания на конкретные наименования продуктов.

Также ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» поясняет, что при подготовке указанного сюжета журналисты руководствовались интересами телезрителей в представлении им актуальной и всесторонней информации, пользовались правами и соблюдали обязанности, установленные Законом Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», а именно: запрашивали информацию по освещаемой ими теме у компетентных представителей соответствующих организаций и удовлетворяли просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на её источник (обязанность журналиста в соответствии с п. 3 ч. 1 ст. 49 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»).

ООО «Сыктывкарский молочный завод» в письменных пояснениях, представленных в материалы рекламного дела, приводит разъяснения ФАС России, данные в письме от 25.05.2011 № АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу», и указывает, что, принимая во внимание данные разъяснения, признаки нарушения требований ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе в рассматриваемом факте отсутствуют.

Кроме того, ООО «Сыктывкарский молочный завод» не согласно с предполагаемым рекламным характером видеосюжета. Общество указывает, что в репортаже сообщаются сведения о награждении ООО «Сыктывкарский молочный завод» за определённые виды продукции, отсутствует указание отличительных характеристик этих видов продукции в сравнении с какими-либо другими образцами, указывается на полезность такого рода продуктов, а не конкретных продуктов, получивших награду; целостное восприятие новости о награждении обеспечивается показом способа достижения награды, в том числе контроля качества, методов производства; иное отражение данной новости может вызвать скептическое отношение к полученной награде со стороны зрителя; в целом информация относится к общим сведениям заявленной тематики.

Учитывая вышеизложенные доводы лиц, участвующих в деле, определением №

03-01/2037 от 04.03.2020 рассмотрение дела № 011/05/5-41/2020 было приостановлено в связи с необходимостью получения заключения специалистов Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (далее – АМИ «Рекламный совет») по рассматриваемым Комиссией обстоятельствам.

Коми УФАС России 03.10.2019 заключено соглашение с АМИ «Рекламный совет» (далее – соглашение). Предметом соглашения является, в том числе организация профессионально-консультационного взаимодействия Коми УФАС России и АМИ «Рекламный совет» по вопросам экспертизы и оценки рекламы на предмет соответствия требованиям действующего законодательства.

В соответствии с п. 2.1 соглашения в случае возникновения у Коми УФАС России вопросов относительно содержания и восприятия рекламы, распространяемой на территории региона, рассматриваемой Коми УФАС России на основании обращения юридических или физических лиц или в результате собственного мониторинга, Коми УФАС России вправе направить соответствующий запрос в АМИ «Рекламный совет», поставив в нем необходимые вопросы, касающиеся спорной рекламы и/или переслав соответствующую жалобу юридического или физического лица.

В связи с чем, Коми УФАС России письмом № 03-01/2013 от 06.03.2020 обратилось в адрес АМИ «Рекламный совет» с просьбой рассмотреть видеосюжет на предмет его восприятия с точки зрения потребителя и представить письменную позицию по следующим вопросам:

1. Какова коммуникативная направленность видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе (жанр, цель)?
2. Каковы смысловое содержание, смысловые доминанты, смысловой акцент, смысловая нагрузка видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе?
3. Используются ли в видеосюжете о Сыктывкарском молочном заводе средства внушения, языковой манипуляции, конструкции, характерные для построения рекламного текста?

Если используются, то укажите:

- можно ли сделать вывод, что указанные средства органично интегрированы в видеосюжет, в том числе могут ли быть изъяты из указанного видеосюжета без ущерба для его целостного восприятия?

- способны ли указанные средства повлиять при однократном просмотре на восприятие зрителем видеоматериала как рекламного; если способны, то что является объектом рекламирования?

АМИ «Рекламный совет» письмом № 096/435 от 31.03.2020 (вх. № 1772-э от 01.04.2020) представила решение по итогам рассмотрения запроса Коми

УФАС России, в котором указала, что изучив материалы из обращения Коми УФАС России, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Подавляющее большинство экспертов признали представленный сюжет в качестве рекламного с очевидной коммуникативной направленностью. В частности: прямая и очевидная реклама продукции Сыктывкарского молочного завода, рекламный сюжет с целью привлечь внимание потребителя, жанр - рекламный сюжет с целью привлечения внимания к продукции завода, сюжет, направленный на продвижение продукции Сыктывкарского молочного завода, продвижение продукции завода, сюжет с целью сформировать представление у потребителей, что продукция натуральная и качественная. Один эксперт квалифицировал данный сюжет как репортаж о победе в республиканском конкурсе «Лучшие товары и услуги» и о вхождении продукта в «100 лучших товаров России».

Вопрос № 2. Смысловой акцент сделан в самом начале ведущей <...>, начинающей новый информационный сюжет нехарактерным для новостной программы слоганом: «Качество плюс безопасность». Слово «качество» в дальнейшем повторяется еще четырежды, также присутствует ряд оборотов, подразумевающих и / или раскрывающих это понятие («натуральное сырье», «начиная с контроля сырого молока» и т.д.). Большинство экспертов оценили смысл информационного сюжета, как демонстрацию высоких потребительских качеств выпускаемой заводом продукции, более того, ряд экспертов усмотрел в сюжете рекламу конкретных продуктов (йогурта и сыра), а равно использование превосходных степеней при упоминании продукции. Один эксперт оценил смысл сюжета как гордость за продукцию местного производителя.

Вопрос № 3. Большинство экспертов (8 из 13) признали, что в сюжете используются приёмы, характерные для рекламных материалов, в частности, информация, сообщаемая о Сыктывкарском молочном заводе, не просто носит исключительно положительный характер, что было бы понятно в контексте победы на конкурсе, но и содержит сообщения, не имеющие к данному контексту никакого отношения: «йогурт – любимое лакомство многих детей и взрослых», «йогурт и сыр Сыктывкарского молзавода сегодня есть на прилавках от Прилузья до Печоры», «такой сыр не повредит фигуре и даже рекомендован тем, кто соблюдает диету, спортсменам, беременным и кормящим женщинам», «мягкий сыр и йогурт особенно полезны сейчас, в преддверии наступающей зимы». Все эти высказывания, по мнению данных экспертов, направлены не на информирование о качествах товара-победителя, а на продвижение его на рынке. Большинство приведенных фраз использует не фактологическую (описательную) аргументацию, характерную для репортажей, а оценочную (например, «по-настоящему ценный продукт»), причем последняя мимикрирует под описательную («доказано», «рекомендован», «особенно полезны»), но никаких подтверждений не приводится. Таким образом, налицо манипулятивный приём, с помощью

которого у потребителя должно сформироваться представление о товарах Сыктывкарского молочного завода как о вкусных, потребляемых большинством людей, важных лично для его здоровья и доступных в близлежащем магазине. 4 эксперта выразили сомнения в использовании манипулятивных конструкций и 1 эксперт воздержался.

Вопрос № 4. Подавляющее большинство экспертов (9 из 13) признали, что средства не органично интегрированы в видеосюжет. Из сюжета без ущерба для восприятия, логике изложения, объёму и целям транслирования информации в целом, может быть изъята часть информации, носящей рекламный характер, в частности, раскрывающей положительные качества конкретной продукции, а равно подробные описания продукции, изображения продукции в упаковке. Два эксперта оценили информацию, как поданную корректно. Один эксперт воздержался.

Вопрос № 5. Эксперты большинством голосов (84,6%) ответили "ДА", 15,4% экспертов ответили "НЕТ". Композиция сюжета, начинающегося слоганом «Качество плюс безопасность» и заканчивающегося тезисом о полезности молочной продукции для иммунитета, многократное подтверждение основного тезиса разными аргументами, даже при однократном просмотре способны воздействовать на потребителя информации указанным образом.

Вопрос № 6. Объектами рекламирования являются мягкий сыр «Крестьянский» и десертные йогурты «Белая поляна» Сыктывкарского молочного завода и другая продукция. Это подтверждается как вербальным указанием на данные товары, так и их присутствием в кадре.

Особое мнение: от одного эксперта поступило общее мнение о том, что не стоит любое упоминание продукта в позитивном ключе воспринимать негативно. Наоборот, надо как можно больше говорить в новостях о позитивных явлениях в нашей экономике, тем более, если это достижения регионов на федеральном уровне.

Комиссия, рассмотрев вопрос наличия (отсутствия) в рассматриваемом видеосюжете признаков рекламы, учитывая, в том числе мнение специалистов АМИ «Рекламный совет», пришла к следующим выводам.

В видеосюжете внимание концентрируется на продукции Сыктывкарского молочного завода. При этом подчеркиваются достоинства продукции: натуральность, польза, ценность, контроль качества. Создаётся положительный образ Сыктывкарского молочного завода и производимой им продукции. В сюжете неоднократно демонстрируются конкретные виды продукции завода, в том числе на магазинных витринах, товар показывается крупным планом. В связи с чем, рассматриваемый видеосюжет формирует интерес к Сыктывкарскому молочному заводу и его продукции.

Часть видеосюжета (в том числе демонстрация витрин магазина и покупателей, выбирающих продукцию Сыктывкарского молочного завода,



информация о пользе мягкого сыра и йогурта, показ людей, занимающихся на спортивных тренажерах) может быть изъята из сюжета без ущерба для целостного восприятия новости о награждении Сыктывкарского молочного завода. В связи с чем, рассматриваемая информация не может быть признана органично интегрированной в рассматриваемый выпуск телепрограммы «Вести-Коми».

Содержащаяся в видеосюжете информация содержит следующие признаки рекламы:

- распространена посредством размещения в телепрограмме «Вести-Коми»;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: Сыктывкарскому молочному заводу и его продукции, в том числе йогурту и мягкому сыру, формирование или поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке.

Таким образом, видеосюжет о Сыктывкарском молочном заводе содержит рекламу.

Учитывая изложенное, доводы ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» и ООО «Сыктывкарский молочный завод» о нерекламном характере видеосюжета подлежат отклонению.

Заявитель указывает на нарушение ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе.

Согласно ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Показ в телепрограмме «Вести-Коми» видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе не предваряется сообщением о последующей трансляции рекламы.

АМИ «Рекламный совет» также пришла к выводу о наличии в рассматриваемом репортаже о победе в республиканском конкурсе «Лучшие товары и услуги» и о вхождении продукта в «100 лучших товаров России» рекламных материалов Сыктывкарского молочного завода без соответствующего указания на рекламный характер данных материалов.

В связи с чем, реклама Сыктывкарского молочного завода, размещённая на телеканале «Россия-1» в телепрограмме «Вести-Коми», вышедшей в эфир 25.11.2019, распространена с нарушением требований ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе.

Согласно ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе за нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе, ответственность несет рекламодатель.

В соответствии с ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в ч. 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В силу п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В материалы рекламного дела представлена копия Положения о филиале ВГТРК ГТРК «Коми Гор». В соответствии с п. 3.2 указанного Положения ГТРК «Коми Гор» осуществляет, в том числе функции по рекламной и маркетинговой деятельности.

ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» представило в материалы рекламного дела письменные пояснения, в которых указало, что производство и размещение видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе осуществлялось ГТРК «Коми Гор». Основанием для подготовки и дальнейшего распространения в программе «Вести-Коми» информационных сюжетов является редакционное задание, выдаваемое <...>. Редакционное задание содержит сведения о теме сюжета, планируемой дате выхода в эфир, а также примерное содержание и информационный повод, отражающий актуальность подготовки и выхода в эфир сюжета по указанной теме.

ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» пояснило, что сотрудники редакции информационных программ телевидения ГТРК «Коми Гор» 21.11.2019 были приглашены в Торгово-промышленную палату Республики Коми на торжественное мероприятие, посвящённое Всемирному дню качества и церемонии награждения победителей республиканского конкурса «Лучшие товары и услуги Республики Коми» и всероссийского конкурса Программы «100 лучших товаров России» 2019 года. Съёмочная группа производила съёмки данного мероприятия. В связи с тем, что доступ в производственные цеха Сыктывкарского молочного завода посторонним лицам ограничен, видеокадры производства продукции были предоставлены Сыктывкарским молочным заводом. Концепция и текст информационного сюжета были согласованы с представителями Сыктывкарского молочного завода.

ООО «Сыктывкарский молочный завод» в письменных пояснениях, представленных в материалы рекламного дела, указало следующее.

ООО «Сыктывкарский молочный завод» ежегодно участвует в республиканском конкурсе «Лучшие товары и услуги Республики Коми» и всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России», представляя свою продукцию. В 2019 году на суд жюри республиканского конкурса были представлены новинки – сыр мягкий «Крестьянский» и йогурты десертные в ассортименте. По результатам конкурса продукция ООО «Сыктывкарский молочный завод» получила награды.

ООО «Сыктывкарский молочный завод» пояснило, что 11.10.2019 в адрес Общества поступило предложение ВГТРК о размещении информационного видеосюжета об итогах конкурса «Лучшие товары и услуги Республики Коми» 2019 года в рамках информационной программы «Вести-Коми». В рамках маркетингового бюджета ООО «Сыктывкарский молочный завод» на 2019 год сумма расходов на освещение конкурса была запланирована, в связи с чем, было принято решение о размещении сюжета в программе «Вести-Коми». Поскольку освещение данного конкурса проходит ежегодно, сценарий сюжета дополнительно не прописывался и не подписывался, так как примерный план сюжета был известен.

ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» и ООО «Сыктывкарский молочный завод» представили в материалы рекламного дела копии документов, опосредующих производство и распространение видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе в программе «Вести-Коми»: договора № 85/205, заключённого 21.10.2019 между ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» и ООО «Сыктывкарский молочный завод», счёта на оплату № 439 от 26.11.2019, счёта-фактуры № 397/205 от 26.11.2019, платёжного поручения № 586839 от 13.12.2019, акта № 418 от 26.11.2019, эфирной справки № 726/205 от 26.11.2019.

Согласно договору № 85/205 от 21.10.2019 заказчик - ООО «Сыктывкарский молочный завод» поручает и оплачивает, а исполнитель - ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» оказывает услуги по производству и размещению в региональном эфире общероссийского обязательного общедоступного канала «Телеканал «Россия» (Россия-1) или радиоканала «Радио России» рекламно-информационных аудиовизуальных материалов заказчика.

Согласно данным, указанным в счёте на оплату № 439 от 26.11.2019, счёте-фактуре № 397/205 от 26.11.2019, акте № 418 от 26.11.2019 и эфирной справке № 726/205 от 26.11.2019, ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» изготовлен и размещён информационный видеосюжет о деятельности заказчика хронометражем 2 минуты 30 секунд 25.11.2019 в 14 часов 25 минут, 17 часов 00 минут и 20 часов 45 минут в составе телепрограммы «Вести-Коми» в региональном эфире общероссийского обязательного общедоступного канала «Телеканал «Россия» (Россия-1).

Из пояснений ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» следует, что телепрограмма «Вести-Коми», в рамках которой размещён видеосюжет о Сыктывкарском молочном заводе, распространяется на территории

Республики Коми.

Из материалов рекламного дела следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Сыктывкарский молочный завод», рекламодателем и рекламопроизводителем – ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор».

Согласно письменным пояснениям ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» должностным лицом ГТРК «Коми Гор», ответственным за соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе, по состоянию на 25.11.2019 являлась <...> (далее – <...>).

В ходе рассмотрения рекламного дела 04.03.2020 представитель ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» <...> пояснила, что <...> было дано редакционное задание журналисту, который подготовил материал.

В материалы рекламного дела представлены копии документов о приеме на работу <...>: трудового договора № <...> от <...>, приказа № <...> от <...>.

Согласно должностной инструкции, копия которой представлена в материалы рекламного дела, <...> отвечает за соответствие информационных теле-, радиопрограмм законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о СМИ и рекламе.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе, произошло по вине рекламодателя и рекламопроизводителя – ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» и должностного лица ГТРК «Коми Гор» – <...>.

Из материалов рекламного дела усматривается, что ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» и <...> не предпринято должных мер, направленных на соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы, что и привело к нарушению.

Таким образом, ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» и <...> нарушены требования ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе.

Из материалов рекламного дела усматривается, что на дату вынесения решения факт распространения рассматриваемой рекламы не имеет места.

В связи с чем, Комиссия сочла нецелесообразной выдачу ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

На основании изложенного, руководствуясь п. 4 ст. 3, п. 2 ч. 1 ст. 33, п. 7 ч. 2

ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 – 43, 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, п. 3.58 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12,

### **Р Е Ш И Л А:**

1. Признать рекламу Сыктывкарского молочного завода, размещённую на телеканале «Россия-1» в телепрограмме «Вести-Коми», вышедшей в эфир 25.11.2019 в 14 часов 25 минут, 17 часов 00 минут, 20 часов 45 минут, ненадлежащей, поскольку она распространена с нарушением требований ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе.

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» не выдавать, поскольку распространение рекламы, указанной в п. 1 настоящего решения, прекращено.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ВГТРК (ОГРН 1027700310076, ИНН 7714072839, КПП 771401001) дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 2 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении <...> дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 2 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 10 июня 2020 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня принятия решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

\_\_\_\_\_ <...>

Члены Комиссии

\_\_\_\_\_ <...>

\_\_\_\_\_ <...>