

РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения оглашена «28» ноября 2011 г.

Решение в полном объеме изготовлено «30» ноября 2011 г. г.

Новосибирск

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: Т.В. Лопаткина – заместитель руководителя управления - начальник отдела рекламы,

члены Комиссии: И.В. Волохина – главный специалист- эксперт отдела рекламы,

И.Р. Носкова – ведущий специалист- эксперт отдела рекламы,

Е.А. Скоп - специалист- эксперт отдела рекламы,

Е.А. Бессонова - специалист- эксперт отдела рекламы,

рассмотрев дело № 65, возбужденное в отношении Общества с ограниченной ответственностью «КАНАЛ 49» (юридический адрес: 630048, г. Новосибирск, ул. Римского-Корсакова, д. 9; ОГРН 1025401506987; ИНН 7714072839) по факту размещения 12 июля 2011 г. в эфире телепрограммы «49 канал» рекламных материалов в день национального траура, установленного в соответствии с Указом Президента РФ № 918 «Об объявлении траура в связи с гибелью теплохода «Булгария» от 11.07.2011 г., с признаками нарушения:

- ч. 14 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе): в телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации,

в присутствии:

представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ООО «КАНАЛ 49», «...»(доверенность «...», «...» (доверенность «....»)),

У С Т А Н О В И Л А:

Новосибирским УФАС России в день национального траура 12 июля 2011 г., установленного в соответствии с Указом Президента РФ № 918 «Об объявлении траура в связи с гибелью теплохода «Булгария» от 11.07.2011 г., проводился мониторинг рекламной информации, транслируемой на телеканалах г. Новосибирска.

На запрос антимонопольного органа (исх. № 06-4213 от 12.07.2011 г.) ООО «КАНАЛ 49» была представлена запись эфира канала 49 за 12.07.2011 г. (вх. №6184 от 19.07.2011 г. и № 6360 от 21.07.2011 г.) на пяти дисках (4 диска с записью эфира от 12.07.2011 г. и один диск с записью программы «Белая полоса»).

Новосибирским УФАС России проведена проверка, в результате которой установлено следующее.

ООО «КАНАЛ 49» является учредителем средства массовой информации «Канал 49», распространяемого в форме телепрограммы, на основании Свидетельства о государственной регистрации СМИ Эл № ТУ54-00204 от 14.01.2010 г., имеет Лицензию на осуществление телевизионного вещания ТВ № 12552 от 15.10.2007 г.

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается 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 и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Телевизионная передача представляет собой обособленный и тематически законченный информационный блок познавательного, новостного, развлекательного характера, имеющий название, направленность, создателя и охраняемый авторским правом, так как является продуктом интеллектуальной деятельности, и транслирующийся по телевидению. Это новости, телесериалы, кинофильмы, ток-шоу, обучающие, познавательные, развивающие передачи и иные. Комплекс телепередач составляет телевизионную программу.

Согласно Акту проверки от 22.07.2011 г., во время показа телепередачи «Прогноз погоды» в 10ч. 33 мин. и 14 ч. 01 мин. транслировалась и упоминалась рекламная информация о спонсоре передачи ООО «Сибтрансавто-Новосибирск» следующего содержания:

«В кадре: Спонсор программы ООО «Сибтрансавто-Новосибирск» т. 235-33-33
www.sibgm.ru

Ведущая – Спонсор программы – официальный дилер «Дженирал Моторс» «Сибтрансавто-Новосибирск».

В 10 ч. 34 мин. и в 14.ч. 02 мин. во время показа телепередачи «Звездный прогноз» транслировалась и упоминалась рекламная информация о спонсоре передачи ООО «Регионоптторг» следующего содержания:

«В кадре: Спонсор программы – ООО «Регионоптторг».

Ведущая – Спонсор звездного прогноза «Саха ювелир. Алмазы Якутии» - подчеркни блеском бриллиантов отношение к дорогому человеку».

В 17 ч. 31 мин., 19 ч. 46 мин., 20 ч. 56 мин., 23 ч. 22 мин. во время показа телепередачи «Прогноз погоды» транслировалась и упоминалась рекламная информация о спонсоре передачи - ООО «Экотехника» следующего содержания:

«В кадре: Спонсор программы ООО «Экотехника» Экологическая техника (с

изображением логотипа организации).

Ведущая – Спонсор прогноза погоды – Экологическая техника. Решение всех задач очистки воды».

В 17 ч. 32 мин., 19 ч. 47 мин., 23 ч. 23 мин. во время показа телепередачи «Звездный прогноз» транслировалась и упоминалась рекламная информация о спонсоре передачи ООО «Арктур» следующего содержания:

«В кадре: Спонсор программы ООО «Арктур» «Благодом».

Ведущая – Спонсор звездного прогноза – мастерская уюта «Благодом» - надежный партнер вашего дома».

С учетом содержания и способа распространения данная информация в полной мере отвечает всем требованиям определения «реклама», т.к. привлекает внимание к объекту рекламирования – продавцам товара, средствам индивидуализации юридического лица, формирует и поддерживает интерес к ним, а также способствует продвижению их на рынке.

В 11 ч. 03 мин. транслировалась телепередача «Белая полоса», в которой размещался сюжет следующего содержания:

«Голос корреспондента за кадром: Для начала объясним, почему у нас сегодня на тест – драйве два автомобиля «Хундай» «ix-35» (в кадре крупным планом демонстрируются автомобили).

Дело в том, что корейцы, наконец, решились выпустить на российский рынок дизельную версию в дополнение к продающейся уже больше года бензиновой.

«ix -35» был весьма неплохо принят на наших просторах, но былой славы предшественника «Тусана» ему, по всему, не сыскать, и дело здесь в ценовой политике. Если «Тусан» был весьма дешевле и «Тойота RV 4», и «Хонда CRV», то нынешний «ix 35» играет на том же ценовом поле. Но «Тусан», в общем, не дотягивает до более именитых одноклассников, прежде всего по ходовым качествам. Посмотрим, на что он способен, и начнем с бензиновой версии.

Ведущий за рулем авто: Честно говоря, каких-то выдающихся способностей от этого автомобиля мы не ждем, все-таки 2 литра, да на эту массу, да на полный привод. Ну, да, 6-ступенчатый автомат. Он будет, наверное, как-то более рационально распределять эту тягу.

Голос за кадром: 2-х литровый мотор для современных кроссоверов является начальным. Оптимум же считается на пол литра больше, поэтому тяговых откровений от этого мотора ожидать не стоит.

Ведущий за рулем авто: Разгон не поражает своей интенсивностью, но, скажем так, на грани, хотя, конечно, тяги маловато, хочется немного больше, но для степенной езды хватит. А вот что больше всего удивляет, так это очень азартная, нейтральная выворачиваемость у автомобиля. Вот это мы прошли самый затычный поворот картинговой трассы.

Автомобиль здорово стоит на траектории, даже удивительно, как так в

«Хундай» умудрись тонко и здорово настроить ходовую часть. Когда мы сюда ехали, я посетовал, как так, что за бесчувственный, сильно облегченный руль? Но он не мешает везти автомобиль по намеченной траектории, даже можно похулиганить и позажигать.

Система стабилизации у нас настоятельно моргает, лампочка здесь, но она очень деликатно вмешивается и здорово сдерживает автомобиль на траектории, если честно, не ожидал.

Голос за кадром: Конечно, автомобиль «ix - 35» - это не спортивный автомобиль, но между ним и предыдущим кроссовером от «Хундай» просто огромная пропасть, если предыдущий «Тусан» управлялся чуть больше чем никак, то здесь почти настоящая настройка шасси, которая не портит даже излишне легкий руль. Что-то похожее, кстати, наблюдается у современных французов.

(В кадре периодически демонстрируются тестируемые автомобили «Хундай», на которых содержится текст следующего содержания: «Тест-драйв 210-50-60»).

Ведущий за рулем авто: Классный корейский автомобиль должен плугом идти наружу повороту, т.е. обладать очень сильной и достаточной поворачиваемостью. Здесь машина здорово следует за каждым поворотом руля.

Голос за кадром: Еще бы обзорность чуть лучше и к ездовым показателям этого автомобиля придраться было бы очень сложно. Впрочем, за нами не заржавеет, и мы нашли еще кое-что.

Ведущий за рулем авто: Из безусловных плюсов нужно отметить еще очень хорошую эргономику водительского места. Посадка оптимальная, достаточно высокая, приятная, правда, не хватает боковой поддержки у сидения, болтает больше организм, чем того требует, чем хотелось бы.

Голос за кадром: Однако корейцы продолжают на деле доказывать, что они прочно и полноценно закрепились на высоком уровне развития автомобилестроения. Если раньше они брали в ущерб каким-то потребительским качествам, то сейчас расклад другой.

Ведущий за рулем авто: Бензиновая версия оказалась достаточно приятной, даже немножко азартной в управлении. Конечно, не хватает тяги, немножко не хватает. Посмотрим, на что способна дизельная.

Единственное визуальное отличие от бензиновой версии – это кнопка «эктив-эко», находится вот здесь, и имеет физические очертания вместо обозначения такого же режима в бензиновой версии через меню.

Ох, а это уже гораздо веселее, все-таки современные дизеля такого же рабочего объема, что и бензиновые моторы, гораздо живее. Правда, здесь немножко другие настройки режима стабилизации. Т.к. мотор более живой, то немножечко пауза вот эта, после того, как система стабилизации ослабила тягу двигателя и, потом, вновь ее отпускает, вот эта пауза больше и воспринимается в движении как какой-то затык. На самом деле, конечно, никакого затыка нет, но психологически это так. Хотя, я очень далек от мысли, что будут ездить в таком режиме, в котором мы сейчас гоняем по картинговой трассе.

Кроме вот этой особенности настройки системы стабилизации есть еще одна штука - турбонадув. Здесь включается ну не то, чтобы рывком, нет, никак не на тубовых «Субару» бензиновых, мягче, но в повороте, когда нам нужно немного требовать тяги, мы можем рассчитать, и получим такое пенковое ускорение под зад, и малоопытного водителя это может немного сбить с толку. Но, система стабилизации начеку и достаточно надежно удерживает автомобиль на желаемой траектории, что же касается ускорения по прямой, то с бензиновой версией, конечно небо и земля. Дизель гораздо быстрее. Вот такие парадоксы.

Бензиновая версия, конечно, ощутимее слабее, но она цельнее. Дизельная версия – она ярче, динамичнее и достаточно требовательна к пилоту. Хотя, опять же повторим, что достаточно сложно представить себе, что будущий владелец этого автомобиля мчится сломя голову, поэтому, в целом, дизель, конечно, гораздо предпочтительнее.

Что еще приятно поражает в дизельной версии? Это практически полное отсутствие каких-то таких старорежимных дизельных шумов и вибраций, снаружи немного слышать, что это дизель, а внутри ни на руле, ни на каких-то иных органах управления нет никакого зуда абсолютно.

Голос за кадром: Ну, и главное, почему «Хундай» решились таки выпустить дизельную версию «ix -35» на наш рынок: во-первых, эксплуатация модели «Сантофе» показала, что наша солярка не так страшна, как ее малюют, тем более, что дизельное топливо класса «Евро-3» можно без труда найти и в наших суровых краях, не говоря уже про европейскую часть России, где топливо «Евро-4» продается не один год. Ну, и, повторимся: дизельный «ix -35» гораздо интереснее бензинового, в том числе, кстати, и по расходу топлива, которое у дизеля ниже в 1,5 раза».

В соответствии с ч. 14 ст. 14 Закона о рекламе, в телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Согласно представленным по запросу антимонопольного органа (исх. № 06-6527 от 21.10.2011 г.) документам (вх. № 9132 от 25.10.2011 г.) рекламный сюжет в телепередаче «Звездный прогноз» о ювелирных салонах «Алмазы Якутии», размещался на основании Договора № 20-02 на размещение рекламы от 01.02.2011 г., заключенного между ООО «КАНАЛ 49» (исполнитель) и ООО «Регионотторг» (заказчик).

В силу условий данного договора, заказчик поручает, а исполнитель обязуется выполнить работы по производству и размещению рекламных и информационных материалов заказчика в объеме и на условиях, предусмотренных данным договором.

Согласно приложению № 3 к договору № 20-02 от 01.02.2011 г., заказчик является спонсором программы «Звездный прогноз», в период с 01.07.2011 г. по 31.07.2011 г. по нечетным дням. В течение этого периода:

- Исполнитель (ООО «КАНАЛ 49») размещает видеоролик Заказчика длительностью не более 30 сек. в каждой программе «Звездный прогноз»;

- ведущий программы зачитывает спонсорское сообщение длительностью не более 5 сек.;

- исполнитель размещает логотип заказчика в программе во время спонсорского сообщения.

В соответствии с представленным графиком выходов программы «Звездный прогноз» с рекламными материалами заказчика, данная спонсорская реклама указана в размещении, в том числе, и 12.07.2011 г.

Во исполнение Договора 20-02 от 01.02.2011 г. представлен Счет № 09-06 от 16.06.2011 г., платежное поручение № 398 от 06.07.2011 г., Акт № 10-07 от 31.07.2011 г.

Также представлено письмо «О переносе рекламы», адресованное ООО «Регионотторг», о том, что в связи с объявлением Президентом дня траура в РФ один выход рекламы 12.07.2011 г. снят с эфира в телепередаче «Звездный прогноз».

Рекламный сюжет в телепередаче «Прогноз погоды» о системах очистки, размещался на основании Договора № 01-05 на размещение рекламы от 20.05.2011 г., заключенного между ООО «КАНАЛ 49» (исполнитель) и ООО «ЭКОТЕХНИКА» (заказчик).

В силу условий данного договора, заказчик поручает, а исполнитель обязуется выполнить работы по производству и размещению рекламных и информационных материалов заказчика в объеме и на условиях, предусмотренных данным договором.

Согласно приложению № 1 к договору № 01-05 от 20.05.2011 г., заказчик является спонсором программы «Прогноз погоды», в период с 01.07.2011 г. по 31.07.2011 г. по нечетным дням. В течение этого периода:

- Исполнитель (ООО «КАНАЛ 49») размещает видеоролик Заказчика длительностью не более 30 сек. в каждой программе «Звездный прогноз»;

- ведущий программы зачитывает спонсорское сообщение длительностью не более 5 сек.;

- исполнитель размещает логотип заказчика в программе во время спонсорского сообщения.

В соответствии с представленным графиком выходов программы «Прогноз погоды» с рекламными материалами заказчика, данная спонсорская реклама размещена, в том числе, и 12.07.2011 г.

Во исполнение Договора 01-05 от 20.05.2011 г. представлен Счет № 63-05 от 20.05.2011 г., платежное поручение № 327 от 20.05.2011 г., № 371 от 10.06.2011 г., Акт № 01-08 от 01.08.2011 г.

Также представлено письмо «О переносе рекламы», адресованное ООО «ЭКОТЕХНИКА», о том, что в связи с объявлением Президентом дня траура в РФ один выход рекламы 12.07.2011 г. снят с эфира в телепередаче «Прогноз погоды».

Таким образом, спонсорская реклама в телепередачах «Прогноз погоды» и «Звездный прогноз» распространяемая 12 июля 2011 г. в эфире телепрограммы «Канал 49», размещена с нарушением ч.14 ст.14 Закона о рекламе.

На основании ч.7 ст.38 Закона о рекламе, рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных статьей 14 Закона о рекламе.

Рекламодателем, в соответствии с п.7 ст.3 Закона о рекламе, является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. В данном случае таким лицом выступает ООО «КАНАЛ 49».

На заседание Комиссии представителем ООО «КАНАЛ 49» был представлен отзыв (вх. № 10032 от 23.11.2011 г.), в котором указано следующее.

СМИ «Канал 49» осуществляет самостоятельное производство телевизионных продуктов и эфирное вещание. В ежедневном пакете телекомпании транслируются художественные фильмы, информационные, развлекательные программы, в том числе «Прогноз погоды» и «Звездный прогноз» в соответствии с сеткой вещания телеканала, по которой до 16:00 текущего дня идут программы «сегодня на сегодня», а после 16:00 - программы в режиме «сегодня на завтра».

Особенностью производства данных программ является то, что запись ведущей в студии летом, в период массовых отпусков, операторы аппаратно-студийного комплекса делают заблаговременно, как минимум за 2 дня до эфира, а рекламные блоки вручную присоединяют операторы эфира, накануне выхода рекламного блока.

В день национального траура 12 июля 2011 г., установленного в соответствии с Указом Президента РФ, с эфира телекомпании по приказу Директора операторами эфира была убрана вся реклама, т.е. все рекламные блоки, которые были ими размещены. К сожалению, инженеры, формирующие эфирное наполнение телеканала, не приняли во внимание то, что программы «Прогноз погоды» и «Звездный прогноз» уже содержат в себе информацию о спонсоре, которая не сопровождается предупреждением о рекламе и не разделяется от основного эфира специальной отбивкой. Именно 12 июля в офисе телекомпании не было никого из дежурных операторов, записывавших указанные программы, которые могли бы дать необходимые указания работникам эфира.

Директор телекомпании, главный редактор, руководитель рекламного агентства, в свою очередь, также находились в ежегодном отпуске и в день траура отдавали распоряжения дистанционно, не имея возможности лично проверить исполнение своих распоряжений. Таким образом, в связи с экстренно возникшей ситуацией изменения сетки вещания на день траура, а также из-за того, что фактически в офисе не было никого из лиц, обладающих необходимыми знаниями о спонсорской рекламе и об особенностях её размещения в телеэфире, было допущено появление спонсорских сообщений в программах «Прогноз погоды» и «Звездный прогноз» в день, когда распространение ТВ-рекламы запрещено.

К моменту, когда Обществом и Управлением Федеральной Антимонопольной Службы по НСО был замечен данный факт, устранить его уже было невозможно. В свою очередь Общество удостоверяет, что распространение спонсорской информации в день траура было допущено неумышленно, в результате технической ошибки; руководством телекомпании проведены все необходимые действия для недопущения повторения подобной ситуации в будущем, а именно: проведено дополнительное обучение операторов аппаратно-студийного и эфирного отделов, приняты правила - инструкции о порядке действий работников телекомпании в случае непредвиденных ситуаций, изменена технология производства телевизионных программ, содержащих в себе информацию о спонсоре, на лица, ответственные за контроль рекламы в эфире, наложены дисциплинарные взыскания.

В отношении программы «Белая полоса» поясняется, что согласно концепции и редакторскому замыслу, программа представляет собой еженедельный справочно-информационный дайджест, содержащий полезные аналитические данные об автоновинках, основанные на количественных и качественных показателях отдельных объектов автоиндустрии; освещающий такие темы как:

- автомобильный мир, новинки автопрома, исследование вопросов, так или иначе возникающих у автомобилистов и людей, интересующихся указанной темой,
- представление новинок мирового и отечественного автопрома в виде тест-драйвов или обзоров с авторской редакционной оценкой;
- результаты экспертных исследований и самостоятельных испытаний различной автопродукции;
- популяризация отечественного автомобильного спорта;
- тюнинг, "необычные" автомобили;
- обзоры и тесты автомобильных аксессуаров; обзоры рынка автомобилей б/у;
- автопутешествия,
- обсуждение социально острых тем и прочее.

Данная программа изначально является авторской, редактор программы Кирилл Цивинюк, инженер-автомобилист, специалист в области автомеханики, имеющий более чем десятилетний опыт производства телевизионных продуктов, самостоятельно принимает решение о теме информационных сюжетов, в т.ч. о марках тестируемых автомобилей и об их итоговых оценках, выводах. Анализ потребительских качеств того или иного автопродукта, будь то автомобиль либо сопутствующие товары, невозможен без использования сравнительных, ценовых и иных характеристик исследуемого объекта, указаний на его положительные и отрицательные качества.

Все, о чем рассказывается в передаче «Белая Полоса», имеет привязку к привычной для зрителя местной инфраструктуре автомобильной жизни, в том числе это относится и к выбору автомобилей для тест-драйва. Поэтому появление сюжета «Тест-драйв а/м Hyundai ix35» в первую очередь было обусловлено естественным редакторским интересом к абсолютно новому в мире и на

новосибирском авторынке автомобилю, желанием рассказать о нём зрителям больше, чем предлагают рекламные дилерские статьи и раньше, чем появятся бытовые отзывы потребителей, приобретших данный автомобиль, более приближённые к объективной информации о машине, чем реклама от производителя.

В принятии данного решения свою роль сыграл и тот факт, что на вторичном авторынке данные автомобили ещё не присутствовали, а дилер «Hyundai ix35» в г. Новосибирске - компания «Автомир - Новосибирск» согласился предоставить для сравнительного обзора 2 автомобиля из салона. Непосредственно их тестированию и посвящен сюжет. И именно проверка ходовых, дизайнерских, эргономичных и др. качеств автомобилей в дизельной и бензиновых версиях - цель тест-драйва, а не продвижение автосалона или его продукции.

Поскольку в автообзоре традиционно участвует один - два (больше - реже) автомобиля, то формально любой тест-драйв может удовлетворять признаку, установленному в п.1 ст.3 ФЗ «О рекламе»; так как интерес зрителя формируется восприятием одного объекта. Поскольку обзор технико-потребительских характеристик любой тестируемой машины будет содержать и положительные отзывы о ней, можно формально констатировать о стимулировании интереса к дальнейшему приобретению а/м. Тест-драйв как самостоятельный жанр присутствует в мировом информационном пространстве более 50 лет и в силу объективных причин всегда содержит в себе не только анализ негативных качеств тестируемого автомобиля, но и его положительные характеристики, отличающие конкретный автомобиль от своих предшественников либо марок конкурентов на рынке.

Однако искусственно игнорировать появление новых товаров в современном экономическом пространстве, рассказывать зрителям о том, что уже не является новостью, либо сознательно манипулировать доверием зрителей, опуская за рамки информационного сюжета любые положительные качества «героя» сюжета - противоречит конституционным принципам открытости информационного пространства и праву граждан на получение достоверной информации, а также будет подпадать под признак недобросовестной конкуренции, а именно: распространение неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, и введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества товара или в отношении его производителей (ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции»).

По смыслу ст. 5 ФЗ «О рекламе», под рекламой понимаются сведения, распространяемые исключительно для формирования и поддержания интереса к юридическому или физическому лицу, его товарам, идеям и начинаниям. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, вступить в конкретные правоотношения купли-продажи по поводу рекламируемой продукции. Достигается это за счет преувеличения аудио-визуальных приемов, а также многократной повторяемости. Такая способность является отличительной чертой рекламы. Информация, которая удовлетворяет совокупности перечисленных признаков, является рекламой. Сюжет программы «Белая полоса» под эти признаки не подпадает.

Основная нагрузка в рекламном сюжете ложится именно на позитивную, преувеличенно положительную подачу информации о предмете сюжета, формирующую у зрителя потребительский интерес, в качестве конечной цели - желание приобрести предмет сюжета. В сюжете же «Тест-драйв а/м Hyundai ix35» во-первых, нет цели продвижения автомобиля на потребительском рынке, видеообзор не содержит в себе прямого либо косвенного предложения приобрести автомобиль, формирование спонтанного интереса к изучаемому предмету обзора не побуждает к его приобретению и не является достаточным признаком его рекламной природы.

Что же касается того, что сами автомобили - участники тест-драйва, предоставленные дилером, имеют на наружных элементах кузова информацию об автосалоне, то оператор при производстве телевизионного сюжета приложил максимальные усилия, выбирая угол и ракурс съёмки, чтобы внимание зрителей не концентрировалось именно на тексте об автосалоне, данная информация визуально не воспринималась, т.е. не была донесена до зрителя. Отдельные информационные элементы на автомобилях об автосалоне (наименование, телефон) не присутствуют одновременно в достаточном объёме в кадре, камера специально не задерживается на них, т.о. элементы оформления автомобилей не становятся рекламными, т.к. не читаются и, следовательно, не распространяются неопределённому кругу лиц. Редактор программы построил сюжет таким образом, чтобы акцентировать внимание именно на тестируемых автомобилях, на их недостатках, достоинствах, иных характеристиках.

По смыслу норм п.п.7-9 ч.2 ст.2 ФЗ «О рекламе», рекламой не является помещенная на товаре или его упаковке информация о самом товаре, его потребительских свойствах, изготовителе или продавце (импортере или экспортере) товара, средствах их индивидуализации, а также любая иная информация, независимо от манеры ее исполнения; 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.

Руководствуясь именно данными положениями, выводящими из сферы применения ФЗ «О рекламе» справочно-аналитические материалы, а также упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые содержатся в информационном сюжете и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, полагаем, что использование дилерских автомобилей для сюжета «Тест-драйв а/м Hyundai ix35» не является рекламой ни автосалона ни отдельных его товаров, сюжет не предназначался для расширения спроса на тестируемые автомобили и увеличения прибыли автодилера.

На основании изложенного, с учетом п.п.3, 7-9 ч.2 ст.2 ФЗ «О рекламе» считаем, что выводы, изложенные в Определении, относительно рекламной природы сюжета «Тест-драйв а/м Hyundai ix35» в ТВ-передаче «Белая полоса», распространявшейся в эфире телекомпании «КАНАЛ 49» 12 июля 2011г. не соответствуют фактическим обстоятельствам, цели, смыслу и информационной направленности сюжета.

В отношении появления в эфире информации о спонсорах ТВ-передач «Прогноз погоды» и «Звёздный прогноз» признаём вину телекомпании, невнимательность

работников телекомпании, которая неумышленно повлекла распространение рекламы в указанных телепрограммах в день траура 12 июля. Просим также принять во внимание то обстоятельство, что в пределах остального времени вещания 180 минут рекламы - (20 часов вещания в сутки*9мин/час) были полностью исключены из эфира; спонсорские сообщения в программах «Прогноз погоды» и «Звёздный прогноз» в общей сложности заняли менее 90 секунд.

Комиссия принимает данные доводы во внимание.

Согласно п.4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая реклама не допускается.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия, руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006г. и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать Общество с ограниченной ответственностью «КАНАЛ 49» (юридический адрес: 630048, г. Новосибирск, ул. Римского-Корсакова, д. 9; ОГРН 1025401506987; ИНН 7714072839) нарушившим требования ч. 14 ст. 14 Закон о рекламе, согласно которой в телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации,

а следующую рекламную информацию, распространенную 12.07.2011 г. в эфире телепрограммы «Канал 49»:

о спонсорах телепередачи «Прогноз погоды» - ООО «Сибтрансавто-Новосибирск», ООО «Экотехника»;

о спонсорах телепередачи «Звездный прогноз» - ООО «Регионоптторг», ООО «Арктур»,

ненадлежащей рекламой.

2. Выдать ООО «КАНАЛ 49» предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новосибирского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

_____ Т.В. Лопаткина

Члены Комиссии

_____ И.Р. Волохина

_____ И.Р. Носкова

_____ Е.А. Скоп

_____ Е.А. Бессонова

ПРЕДПИСАНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

30 ноября 2011 г.

г. Новосибирск

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: Т.В. Лопаткина – заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы,

члены Комиссии: И.В. Волохина – главный специалист-эксперт отдела рекламы,

И. Р. Носкова – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

Е.А. Скоп – специалист-эксперт отдела рекламы,

Е.А. Бессонова – специалист-эксперт отдела рекламы,

на основании своего решения от 30 ноября 2011 г. по делу № 65 о признании рекламы, распространенной 12.07.2011 г. в эфире телепрограммы «Канал 49» о спонсорах телепередачи «Прогноз погоды» - ООО «Сибтрансавто-Новосибирск», ООО «Экотехника»; о спонсорах телепередачи «Звездный прогноз» - ООО «Регионоптторг», ООО «Арктур», ненадлежащей,

в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации

о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «КАНАЛ 49» (юридический адрес: 630048, г. Новосибирск, ул. Римского-Корсакова, д. 9; ОГРН 1025401506987; ИНН 7714072839) в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Для этого прекратить распространение рекламы с нарушением требований:

- ч. 14 ст. 14 Закона о рекламе: в телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, в том числе рекламы следующего содержания:

«В кадре: Спонсор программы ООО «Сибтрансавто-Новосибирск» т. 235-33-33
www.sibgm.ru

Ведущая – Спонсор программы – официальный дилер «Дженерал Моторс»
«Сибтрансавто-Новосибирск»;

«В кадре: Спонсор программы – ООО «Регионоптторг».

Ведущая – Спонсор звездного прогноза «Саха ювелир. Алмазы Якутии» - подчеркни блеском бриллиантов отношение к дорогому человеку»;

«В кадре: Спонсор программы ООО «Экотехника» Экологическая техника (с изображением логотипа организации).

Ведущая – Спонсор прогноза погоды – Экологическая техника. Решение всех задач очистки воды»;

«В кадре: Спонсор программы ООО «Арктур» «Благодом».

Ведущая – Спонсор звездного прогноза – мастерская уюта «Благодом» - надежный партнер вашего дома».

2. Обществу с ограниченной ответственностью «КАНАЛ 49» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания (информационное письмо, иное) в срок до «20» декабря 2011 г.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Новосибирское УФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьёй 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии
Лопаткина

_____ Т.В.

Члены Комиссии
Волохина

_____ И.В.

_____ И.Р. Носкова

_____ Е.А. Скоп

_____ Е.А. Бессонова