Управление Федеральной антимонопольной службы

по республике Коми

Определение

О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 011/05/14-18/2020

03 августа 2020 года № 03-01/6404

г. Сыктывкар

МБУ «ТРИЦ»

Горького ул., д. 16, г. Инта,

Республика Коми, 169840

<…>

(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 № 011/05/14-18/2020, возбужденное в отношении Муниципального бюджетного учреждения «Телерадиоинформационный центр», адрес места нахождения: 169840, Россия, Республика Коми, г. Инта, ул. Горького, д. 16, ОГРН 1021100859988, ИНН 1104007235, КПП 110401001 (далее - МБУ «ТРИЦ») по факту распространения посредством размещения в телепрограмме «Акцент. Событие» телеканала «Пятый канал» реклам с признаками нарушения требований ч. 10 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в отсутствие:

- заявителя, надлежащим образом извещённого о времени и месте рассмотрения дела;

- МБУ «ТРИЦ», надлежащим образом извещённого о времени и месте рассмотрения дела, направившего ходатайство о рассмотрении дела в отсутствие представителя учреждения;

УСТАНОВИЛА:

В Коми УФАС России поступило обращение <…> о нарушении рекламного законодательства при распространении реклам на телеканале «Пятый канал» г. Инты от 04.12.2019 (вх. № М-138 от 05.12.2019), а также направленное письмом Управления Роскомнадзора по Республике Коми от 05.12.2019 № 9272-01/11 (вх. № 6140 от 09.12.2019).

Заявитель полагает, что количество рекламы, размещаемой в эфире телеканала «Пятый канал» г. Инты, явно превышено. Заявитель приводит в пример новостную программу «Акцент. Событие» от 03.12.2019, указывая, что из 22 минут общей продолжительности программы реклама начинается уже с 13 минуты.

В связи с чем, по результатам рассмотрения заявления принято решение о возбуждении дела № 011/05/14-18/2020 в отношении МБУ «ТРИЦ» по признакам нарушения ч. 10 ст. 14 Закона о рекламе, о чём вынесено соответствующее определение № 03-01/393 от 20.01.2020.

Из материалов дела № 011/05/14-18/2020 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

В эфире телеканала «Пятый канал» 03.12.2019 транслировалась телепрограмма «Акцент. Событие». Общая продолжительность телепрограммы «Акцент. Событие» – 22 мин. 01 сек. В рамках телепрограммы «Акцент. Событие» размещено семь рекламных сюжетов общей продолжительностью 8 мин. 06 сек.

С начала программы (с 00 мин. 00 сек.) до 13 мин. 06 сек. транслируются новости:

- рейд по городским территориям с главой округа - руководителем администрации Л.В. Титовец;

- встреча, посвященная правилам реализации государственного жилищного сертификата;

- акция, посвященная Дню борьбы со СПИДом;

- городской турнир по мини-футболу.

Далее с 13 мин. 07 сек. до 13 мин. 11 сек. транслируется логотип программы «Акцент событие».

С 13 мин. 12 сек. по 21 мин. 55 сек. в программе размещены видеоматериалы с пометкой «на правах рекламы» о следующих магазинах: «Спецодежда», «Чудесница», «Сувенир», «Man», «Обнови», «Космос», «Хозяюшка».

Далее с 21 мин. 56 сек. до 22 мин. 01 сек. в программе размещена информация: «5 КАНАЛ, 2019 ГОД, 5KANAL.TV VK.COM/5KANALTV».

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.

Вышеуказанная информация содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством размещения в телепрограмме «Акцент событие» телеканала «Пятый канал»;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: магазинам «Спецодежда», «Чудесница», «Сувенир», «Man», «Обнови», «Космос», «Хозяюшка» и товарам, реализуемым в указанных магазинах, формирование или поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке.

Таким образом, указанная информация является рекламой (далее – рассматриваемые рекламы).

В соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» под телепрограммой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

В соответствии с ч. 10 ст. 14 Закона о рекламе иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

Таким образом, для иных телепередач, в отношении которых не введены особые требования к порядку прерывания их трансляции рекламой,

установлено общее положение о длительности прерывания их рекламой. Такая продолжительность не может превышать четыре минуты.

Из материалов рекламного дела усматривается, что общая продолжительность рассматриваемых реклам превышает четыре минуты.

Согласно ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе за нарушение требований, установленных ч. 10 ст. 14 Закона о рекламе, ответственность несет рекламораспространитель.

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 рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Из материалов рекламного дела следует, что рекламораспространителем и рекламопроизводителем рассматриваемых реклам является МБУ «ТРИЦ».

Из положений ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе следует, что прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой – это остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы.

МБУ «ТРИЦ» полагает, что в данном случае не имеет место прерывание рекламой телепрограммы, поскольку рекламы размещены после основных материалов программы «Акцент. Событие» в виде рекламных сюжетов (репортажей), которые не прерывают новостные сюжеты; все новостные сюжеты, транслировавшиеся до рекламного блока, были логически завершены, целостность транслируемой информации не нарушена; после окончания рекламных сюжетов иных информационных сюжетов размещено не было.

В ходе рассмотрения рекламного дела 25.03.2020 < … > МБУ «ТРИЦ» <…> поддержала вышеизложенную позицию.

Коми УФАС России 03.10.2019 заключено соглашение с Саморегулируемой организацией Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (далее –АМИ «Рекламный совет», 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, учитывая доводы МБУ «ТРИЦ», руководствуясь п. 2.1 соглашения, Коми УФАС России обратилось в АМИ «Рекламный совет» с просьбой рассмотреть рассматриваемые рекламы и представить письменную позицию по следующим вопросам:

1. Имеет ли место в рассматриваемом случае прерывание телепрограммы рекламой?

2. Если имеет, то усматривается ли в вышеизложенных фактах нарушение ч. 10 ст. 14 Закона о рекламе?

АМИ «Рекламный совет» письмом № 172-517 от 23.06.2020 (вх. № 3468-э от 25.06.2020) представила решение по итогам рассмотрения запроса Коми УФАС России, в котором указала следующее.

Вопрос № 1. Эксперты большинством голосов (60%) ответили НЕТ, 40% ответили — ДА.

Вопрос № 2. Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 2 эксперта ответили ДА.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Исходя из предоставленных материалов можно сделать вывод, что в данном случае реклама не прерывала программу, а была её органичной частью, выполненной в форме сюжетов, адаптированных и оформленных под формат самой программы. Подобная подача рекламной информации не является прерыванием программы. При этом, поскольку данные сюжеты шли с пометкой «на правах рекламы», то рекламораспространитель добросовестно исполнил требования о маркировке рекламных материалов, отделив их от редакционного материала, исполнив тем самым требования ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе. Рекламный блок, который вышел в эфир после новостного, имеет отличное от последнего обозначение: «Акцент. Событие.» и «Акцент. Событие. На правах рекламы.» Это четко отделяет блоки друг от друга. Что касается общего рекламного хронометража, то оценить его на соответствие закону можно лишь получив запись эфира за весь астрономический час.

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в

рассматриваемом случае есть признаки нарушения, т.к. реклама должна быть идентифицирована либо как спонсорская, либо как реклама в блоке прямой рекламы, а не подаваться под видом информационных материалов. Один из экспертов пояснил, что это единая программа «Акцент. Событие», где общий новостной блок — 13:10, поэтому прерывание запрещено. Титры по окончании всей передачи (22 мин) очевидно показывают, что в этот момент программа закончилась. Это значит, прерывание рекламой было. Нельзя принять возражение о том, что новости закончились, а потом началась реклама, т.к. не понятно, будут ли после рекламы новости. Тот факт, что сюжеты стилизованы под сюжеты программы не выводит их из-под действия норм о рекламе. То есть фактически нарушена норма п. 2 ч. 4 ст. 14, которая является специальной нормой в отношении ч. 10 ст. 14 Закона о рекламе.

Комиссия, проанализировав материалы рекламного дела, оценив представленные в дело доказательства, в том числе мнение экспертов АМИ «Рекламный совет», пришла к выводу, что в рассматриваемом случае достаточных оснований полагать, что рекламы распространены в нарушение требований ч. 10 ст. 14 Закона о рекламе, не имеется.

МБУ «ТРИЦ» письмом № 116 от 27.07.2020 (вх. № 4011-э от 27.07.2020) направило ходатайство о прекращении рассмотрения рекламного дела в связи с отсутствием признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с пунктом 3.56 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 (далее – Регламент), Комиссия принимает решение о прекращении рассмотрения дела, если в процессе рассмотрения дела будет установлено, в том числе отсутствие фактов нарушения законодательства о рекламе.

В связи с чем, Комиссией принято решение об удовлетворении ходатайства МБУ «ТРИЦ» о прекращении рассмотрения дела.

На основании изложенного, руководствуясь подпунктом «а» пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, пунктами 3.56, 3.57 Регламента, Комиссия

ОПРЕДЕЛИЛА:

Производство по делу № 011/05/14-18/2020 в отношении МБУ «ТРИЦ» прекратить.

Председатель Комиссии <…>

Члены Комиссии <…>

<…>