

## РЕШЕНИЕ

по делу № 043/05/5-959/2019

г. Киров

Резолютивная часть решения оглашена 27 января 2020 года.

В полном объеме решение изготовлено 10 февраля 2020 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее по тексту - Комиссия) в составе: председателя Комиссии – <...> - <...> Кировского УФАС России (далее – Управления), членов Комиссии: <...> – <...>, <...>, в отсутствие:

заявителя – Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Кировской области (далее по тексту - Управление Роскомнадзора по Кировской области);

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - ЗАО «Релакс»,

рассмотрев материалы дела № 043/05/5-959/2019, возбужденного по признакам нарушения ЗАО «Релакс» части 10.1 статьи 5, части 9 статьи 5, части 1 статьи 15 Федерального закона № 38 - ФЗ от 13.03.2006 года «О рекламе» (далее по тексту - Федеральный закон «О рекламе»), по факту распространения в эфире радиоканала наземного эфирного вещания «<...>» на частоте <...> МГц информации следующего содержания: «Про хоккей. «<...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Следить за ходом игры можно в прямом эфире в шоу «<...>». Полуфинальный матч будут комментировать наши коллеги <...> и <...>. Начало шоу в 16 часов. Место встречи <...> болельщиков – развлекательный центр «<...>» на <...>. Вас ждут конкурсы, призы и подарки. Спорт-бар «<...>» - болеем за Россию вместе.» без указания категории информационной продукции,

### УСТАНОВИЛА:

в Кировское УФАС России поступило обращение Управления Роскомнадзора по Кировской области от 29.10.2019 № 10332-07/43 (вх. № 7655 от 12.11.2019 г.) по факту нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе при выпуске в эфир средством массовой информации (далее – СМИ) «<...>» в период с <...> по <...> 25 мая 2019 года информационного сообщения, направленного на привлечение внимания к зрелищному мероприятию, без указания знака возрастного ограничения следующего содержания: «Про хоккей. «<...>»

*приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Следить за ходом игры можно в прямом эфире в шоу «<...>». Полуфинальный матч будут комментировать наши коллеги <...> и <...>. Начало шоу в 16 часов. Место встречи кировских болельщиков – развлекательный центр «<...>» на <...>. Вас ждут конкурсы, призы и подарки. Спорт-бар «<...>» - болеем за Россию вместе.»*, что не соответствует части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Определением от 27 декабря 2019 года в отношении закрытого акционерного общества «Релакс» (далее по тексту - ЗАО «Релакс»), которое является учредителем СМИ «<...>», Кировским УФАС России было возбуждено дело № 043/05/5-959/2019 по признакам нарушения части 10.1 статьи 5, части 1 статьи 15 и части 9 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Рассмотрение дела назначено на 27 января 2020 года.

На заседании Комиссии, состоявшемся 27.01.2020 г.:

- заявитель, Управление Роскомнадзора по Кировской области, уведомленный надлежащим образом о дате месте и времени рассмотрения дела, представителя не направил, ходатайств не заявлял;

- ответчик, ЗАО «Релакс», уведомленный надлежащим образом о дате месте и времени рассмотрения дела, на заседание Комиссии представителя не направил, запрашиваемые документы представил, заявил ходатайства об отложении рассмотрения дела и о рассмотрении дела в отсутствие представителя.

Комиссия Кировского УФАС России решила отказать в удовлетворении ходатайства об отложении рассмотрения дела, поскольку в полномочия Экспертного совета при Кировском УФАС России не входит определение рекламодателя и рекламораспространителя, ходатайство о рассмотрении дела в отсутствие представителя удовлетворить.

Согласно письменной позиции ЗАО «Релакс» объектом информационного сообщения являлось rg-мероприятие, проводимое «<...>» в рамках поддержки российских хоккеистов на Чемпионате мира. Ссылка на развлекательный центр была включена редакцией с целью уточнения места встречи кировских болельщиков и исключения введения их в заблуждение.

Комиссия Кировского УФАС России, рассмотрев материалы дела и изучив письменную позицию лица, участвующего в деле, пришла к следующим выводам.

Реклама в соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» - это 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. Под объектом рекламирования понимается товар, на привлечение внимания к которому направлена реклама, товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Проанализировав материалы дела, Комиссия Кировского УФАС России

квалифицировала распространенную в эфире СМИ «<...>» 25 мая 2019 г. на частоте <...> МГц в выпуске новостей в период с <...> по <...> информацию: «Про хоккей. «<...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Следить за ходом игры можно в прямом эфире в шоу «<...>». Полуфинальный матч будут комментировать наши коллеги <...> и <...>. Начало шоу в 16 часов. Место встречи <...> болельщиков – развлекательный центр «<...>» на <...>. Вас ждут конкурсы, призы и подарки. Спорт-бар «<...>» - болеем за Россию вместе.», как рекламу на основании следующего.

Данная информация содержит следующие признаки, характеризующие ее в качестве рекламы.

1. Адресована неопределенному кругу лиц.

Направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации. Поскольку рассматриваемая информация легкодоступна и может быть воспринята любым потребителем, так как распространена в эфире радиоканала «<...>», территория вещания которого вся Кировская область, и представляет интерес как для болельщиков Чемпионата мира 2019, так и для иных радиослушателей, то направленность такой рекламы относится к неопределенному кругу лиц.

2. Направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Законодателем к объектам рекламирования по смыслу определения рекламы в статье 3 Федерального закона «О рекламе» отнесено, в том числе «мероприятие». Указывая конкретное место проведения мероприятия: «развлекательный центр «<...>» на <...>», «Спорт-бар «<...>» - болеем за Россию вместе», рекламодаватель индивидуализирует конкретный объект рекламирования – шоу, проводимое в спорт-баре развлекательного центра «<...>», привлекает внимание к этому мероприятию, с целью закрепления рекламируемого события в сознании потребителей рекламы, формирует желание в нем поучаствовать.

3. Направлена на формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижению на рынке.

Размещение отдельных сведений, таких как: «матч будут комментировать наши коллеги <...> и <...>», «Спорт-бар «<...>» - болеем за Россию вместе», «Следить за ходом игры можно в прямом эфире в шоу «<...>» с обещанием получения призов и подарков: «Вас ждут конкурсы, призы и подарки», рекламодаватель акцентирует внимание потребителя на проводимом шоу и формирует его интерес к данному мероприятию.

Таким образом, поскольку реклама может иметь различные способы внешнего проявления, она может быть выражена в любой форме, например в виде сообщения, Комиссия Кировского УФАС России приходит к выводу о том, что указанная информация, транслировавшаяся в выпуске новостей 25 мая 2019 года с <...> по <...> в эфире радиоканала «<...>», не может быть признана исключительно новостным материалом, а должна рассматриваться как реклама.

Кроме того, согласно мнению членов Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе при Кировском УФАС России, высказанному на заседании 19.12.2019г., сообщение следующего содержания: *«Про хоккей. <...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. <...>*, носит рекламный характер, поскольку такие фразы, как: *«приглашает всех», «матч будут комментировать», «начало шоу в 16 часов», «Вас ждут конкурсы, призы. Подарки, «болеем за Россию вместе»,* привлекает внимание потребителей к объекту рекламирования и побуждает к участию в рекламируемом мероприятии, следовательно является рекламой.

Данная позиция была озвучена с точки зрения восприятия потребителями информации в качестве рекламы. В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители органов местного самоуправления, научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистики, психологии, журналистики, соответственно, их мнение можно принять в качестве надлежащего доказательства квалификации информации в качестве рекламы.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, исходя из анализа положений статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе» следует, что информация: *«Про хоккей. <...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. <...>*, соответствует всем признакам ч. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе», вследствие чего признается рекламой.

Согласно части 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Статья 2 Федерального закона от 29.12.2010 № 436 - ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее - Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию») устанавливает следующие понятия:

- информационная продукция - предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (про-граммы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи;

- зрелищное мероприятие - демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий;

- знак информационной продукции – это графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона.

Согласно, части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» без указания категории данной информационной продукции.

Согласно части 1 статьи 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» обозначение категории информационной продукции знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей осуществляется с соблюдением требований настоящего Федерального закона ее производителем и (или) распространителем следующим образом:

1) применительно к категории информационной продукции для детей, не достигших возраста шести лет, - в виде цифры «0» и знака «плюс»;

2) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шести лет, - в виде цифры «6» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше шести лет»;

3) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста двенадцати лет, - в виде цифры «12» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 12 лет»;

4) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет, - в виде цифры «16» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 16 лет»;

5) применительно к категории информационной продукции, запрещенной для детей, - в виде цифры «18» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «запрещено для детей».

В соответствии с частью 4 статьи 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» знак информационной продукции размещается в публикуемых программах теле- и радиопередач, перечнях и каталогах информационной продукции, а равно и в такой информационной продукции, размещаемой в информационно-телекоммуникационных сетях.

Комиссией Кировского УФАС России установлено, что объектом рекламирования является шоу, связанное с просмотром полуфинального матча Чемпионата мира по хоккею, проводимое в спорт-баре развлекательного центра «<...>» по адресу: <...>, которое относится к зрелищному мероприятию, так как проводится в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи и попадает под понятие информационной продукции.

Согласно мнению большинства членов Экспертного совета, озвученному на заседании 19.12.2019г., мероприятие носит развлекательный характер (трансляция матча, комментарии <...> и <...>) и позиционируется как шоу, в рекламе указано время начала мероприятия, место его проведения, в мероприятии заявлены конкурсы, призы и подарки, следовательно, в рекламируемом мероприятии

установлено наличие признаков зрелищности. Было также высказано предложение о соотношении рекламируемых условий шоу с понятием «зрелище» в соответствии с толковым словарем С.И.Ожегова.

Согласно Толковому словарю русского языка С.И.Ожегова (издательства «Азбуковник») значение слов:

**ЗРЕЛИЩЕ(а)** – 1. То, что представляется взору, привлекает взор; 2. Театральное или театрализованное, цирковое представление, спортивные выступления.

**ЗРЕЛИЩНЫЙ** – впечатляющий.

Таким образом, приглашение к просмотру матча Чемпионата мира по хоккею 2019 в совокупности с используемыми в рекламе фразами: «*матч будут комментировать наши коллеги <...> и <...>*». «*Начало шоу в 16 часов*». «*Вас ждут конкурсы, призы и подарки*», свидетельствует о зрелищности проводимого мероприятия.

Следовательно, транслировавшаяся в эфире радиоканала «<...>» информация: «*Про хоккей. «<...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. <...>*», является рекламой информационной продукции и должна сопровождаться указанием категории информационной продукции в виде текстового предупреждения о возрастном ограничении. Однако, вышеуказанная информация распространялась в эфире без указания категории информационной продукции, что является нарушением части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 1 ст. 15 Федерального закона «О рекламе» прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Проанализировав представленные в Управление аудиозаписи, Комиссия Кировского УФАС России установила отсутствие в выпуске новостей предварительного уведомления о последующей трансляции рассматриваемой рекламы.

Следовательно, реклама: «*Про хоккей. «<...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Следить за ходом игры можно в прямом эфире в шоу «<...>».<...>*» содержит нарушение части 1 статьи 15 Федерального закона «О рекламе».

В письменных пояснениях ответчик делает ссылку на часть 9 статьи 15 Федерального закона «О рекламе», согласно которой радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе», спонсор - это лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для

организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности; а реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре является спонсорской.

Данная норма Федерального закона «О рекламе» содержит четкое указание на то, что в качестве спонсора может выступать исключительно лицо (физическое или юридическое), а не товар (работа, услуга), а также на то, что данное лицо должно быть определено в рекламе именно в качестве спонсора, соответственно спонсорская реклама определяется, как реклама, в которой обязательно упоминание о спонсоре.

Поскольку в рекламе: *«Про хоккей. «<...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Следить за ходом игры можно в прямом эфире в шоу «<...>».<...>»,* распространенной в эфире радиоканала «<...>» в период с <...> по <...> 25 мая 2019 года, не определено лицо, выступающее в качестве спонсора, следовательно, рассматриваемая реклама не отвечает признакам спонсорской рекламы и размещение такой рекламы должно осуществляться в общем порядке, т.е должно предваряться сообщением о ее последующей трансляции.

Кроме того, документального подтверждения того, что СМИ «<...>» является информационным спонсором Чемпионата мира по хоккею 2019, в частности договора, заключенного с ЗАО «Релакс», ответчиком не представлено. Письмо отдела регионального вещания <...> Радио от 10 апреля 2019 года не является относимым доказательством наличия у «<...>» статуса спонсора.

Следовательно, ссылка ЗАО «Релакс» на часть 9 статьи 15 Федерального закона «О рекламе» является не аргументированной и подлежит отклонению.

Довод ответчика о том, что согласно Акта систематического наблюдения <...> о результатах поведения планового систематического наблюдения Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Кировской области в отношении ЗАО «Релакс» нарушения не выявлены, является не обоснованным, поскольку предметом проверки планового систематического наблюдения явилось выявление признаков нарушения лицензированных требований, а также нормативных правовых актов, непосредственно связанных с осуществлением радиовещания, но не выявление признаков нарушения законодательства о рекламе.

Согласно части 9 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Данная норма содержит определение скрытой (сублимальной) рекламы и запрещает ее распространение. Сублимальное восприятие - это восприятие на уровне подсознания.

Из приведенного следует, что скрытой является реклама, которая оказывает воздействие на сознание потребителей в форме, препятствующей осознанию данного вида вмешательства, влияющего на свободу выбора потребителя.

Исходя и вышеизложенного, учитывая тот факт, что в новостях сообщается о спортивных соревнованиях, слушатель воспринимает сообщение: *«Про хоккей. «<...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Следить за ходом игры можно в прямом эфире в шоу «<...>».<...>», как неотъемлемую составляющую новостей о спорте. Однако вышеуказанная информация является рекламой, поскольку формируют интерес к объекту рекламирования: шоу, использование фраз: «приглашает всех в спорт-бар», «Начало шоу в 16 часов», «ждут конкурсы, призы и подарки», «болеем за Россию вместе», привлекает внимание потребителей к объекту рекламирования и побуждает к участию в рекламируемом мероприятии.*

Исходя и вышеизложенного, следует, что приглашение поучаствовать в шоу, проводимом комментаторами матча с розыгрышами и подарками, слушатель воспринимает как неотъемлемую составляющую трансляции новостей, используется в целях скрыть рекламный характер информации.

Таким образом, спорная реклама: *«Про хоккей. «<...>» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Следить за ходом игры можно в прямом эфире в шоу «<...>».<...>», содержит скрытые побуждения, воздействующие на восприятие слушателя, который обращает свое внимание на проводимое мероприятие, следовательно, данное сообщение носит скрытый рекламный характер, что нарушает часть 9 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».*

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение части 10.1 статьи 5, части 9 статьи 5 и части 1 статьи 15 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель (лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств).

Согласно представленным в материалах дела копиям документов: Устава редакции радиоканала «<...>», лицензии на осуществление радиовещания Серии <...> № <...> от <...>, приложениям к лицензии <...>, регистрационной карточке СМИ «<...>», сетке программ <...> <...>, ЗАО «Релакс» является рекламодателем согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе» и несет ответственность за нарушение части 10.1 статьи 5, части 9 статьи 5 и части 1 статьи 15 Федерального закона «О рекламе».

Порядок выдачи антимонопольным органом предписаний о прекращении нарушения требований законодательства Российской Федерации о рекламе установлен Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Утвержденными Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (далее – Правила).

Согласно пункту 47 Правил, при добровольном устранении лицом (лицами) совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Федерации о рекламе в случае его нецелесообразности.

Учитывая тот факт, что на момент принятия решения Чемпионат мира по хоккею 2019 закончился и нарушение рекламного законодательства прекращено,

Комиссия Кировского УФАС России решила предписание об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ЗАО «Релакс» и его должностного лица.

Руководствуясь статьями 1, 3, 21 и 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 – 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия Кировского УФАС России