

Управление Федеральной антимонопольной службы

**по республике Коми
ПОСТАНОВЛЕНИЕ**

**о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 011/04/14.3-557/2020**

20 августа 2020 года

№ 03-06/6875

г. Сыктывкар

<...>

Временно исполняющая обязанности заместителя руководителя управления - начальника отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России), адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А, <...>, рассмотрев протокол от 05.08.2020 и материалы дела № 011/04/14.3-557/2020 о совершении <...> филиала ВГТРК ГТРК «Коми Гор» <...> административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 2 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 05.08.2020, составленным в отсутствие <...>, надлежащим образом извещённой о времени и месте составления протокола.

Определением Коми УФАС России № 03-06/6458 от 05.08.2020 рассмотрение дела № 011/04/14.3-557/2020 назначено на 20.08.2020.

Административное дело рассмотрено 20.08.2020 в присутствии <...>

Права и обязанности, предусмотренные ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ, <...> разъяснены.

<...> поддержала ходатайство, заявленное письмом от 18.08.2020 (вх. № 4121 от 18.08.2020), направленным в материалы административного дела, об освобождении от административной ответственности и признании правонарушения малозначительным на основании ст. 2.9 КоАП РФ.

Определением Коми УФАС России от 20.08.2020 в удовлетворении указанного ходатайства, заявленного <...>, отказано.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении должностным лицом Коми УФАС России установлено следующее.

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 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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 тренажерах.

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-, радиoproграммы, 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; видеок cadры сюжета с демонстрацией витрин магазина, покупателей, показ людей, занимающихся на спортивных тренажерах, 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 К. Шуниной, 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 Коми УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – 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 Комиссией отклонены.

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. 1 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 заместителем начальника службы подготовки информационных программ телевидения и радиовещания ГТРК «Коми Гор». 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», рекламораспространителем и рекламопроизводителем – ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор».

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе, произошло, в том числе по вине должностного лица ВГТРК – <...>.

Из материалов рекламного дела усматривается, что <...> не предпринято должных мер, направленных на соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы, что и привело к нарушению.

Таким образом, <...> нарушены требования ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе.

Решением Комиссии № 03-01/5040 от 10.06.2020 рассматриваемая реклама признана ненадлежащей, поскольку она распространена с нарушением требований 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 соответствии с ч. 2 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей.

С учётом изложенного, <...> допустила административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 2 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: 25.11.2019.

Место совершения административного правонарушения: Республика Коми.

В ходе рассмотрения административного дела <...> указала на отсутствие состава правонарушения в связи с тем, что рассматриваемый информационный сюжет не является рекламой.

Доводы ВГТРК о нерекламном характере видеосюжета были рассмотрены ранее антимонопольным органом в рамках рекламного дела и отклонены по основаниям, указанным на страницах 6 - 7 настоящего постановления.

Согласно ст. 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

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 <...>.

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 приёме на работу <...>: трудового договора № 266 от 01.04.2019, приказа № 12-к от 01.04.2019.

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

Из материалов рекламного и административного дел усматривается, что должностное лицо ВГТРК - <...> не предприняла достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути уклонилась от обязанности по контролю за соответствием рекламы, распространяемой на телеканале, Закону о рекламе, что является исключительной зоной ответственности рекламораспространителя.

В связи с чем, обстоятельств, как исключаящих возможность соблюдения <...> требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии всех зависящих от неё мер по соблюдению требований рекламного законодательства, не усматривается.

Исследовав материалы административного и рекламного дел, должностное лицо приходит к выводу о том, что вина <...> в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 2 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

В соответствии с ч. 2 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного

наказания физическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностное лицо считает возможным учесть в качестве обстоятельств, смягчающих административную ответственность <...>: добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение; совершение правонарушения впервые.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении, предусмотренных ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Все процессуальные права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные КоАП РФ, соблюдены.

Согласно ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ административное наказание является установленной государством мерой ответственности за совершение административного правонарушения и применяется в целях предупреждения совершения новых правонарушений как самим правонарушителем, так и другими лицами.

Штрафная санкция, назначенная <...>, соразмерна правонарушению, имущественное положение <...> не тяжёлое, а само наказание, в то же время, имеет существенный предупреждающий эффект и способствует предотвращению совершения новых аналогичных правонарушений.

На основании вышеизложенного, принимая во внимание цели административного наказания, установленные ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, учитывая характер совершенного правонарушения, личность <...>, наличие обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность, с учётом имущественного положения <...>, подтверждённого справкой о доходах, в соответствии со статьями 4.1, 4.2, частью 2 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать <...> филиала ВГТРК ГТРК «Коми Гор» <...> виновной в совершении

административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 2 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить <...> филиала ВГТРК ГТРК «Коми Гор» <...> административное наказание в виде административного штрафа в размере 10 000 (десять тысяч) рублей, что является минимальной санкцией для такого рода нарушений.

Реквизиты для уплаты штрафа:

ГРКЦ НБ Респ. Коми Банка России	БИК	048702001
г. Сыктывкар	Сч. №	
Банк получателя		
ИНН 1101481197	КПП	Сч. № 40101810000000010004
	110101001	
УФК ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ		

(Управление
антимонопольной
Республике Коми)

Федеральной
службы по

Вид оп.	01	Срок плат.	
Наз. пл.		Очер. плат.	3

Получатель	Код	Рез. поле
16111601141010003140 87701000	0 0 0	0 0

ШТРАФ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ПО ДЕЛУ № _____
ОТ _____ СОГЛАСНО ПОСТАНОВЛЕНИЮ № _____ ОТ _____

В соответствии с ч. 1 ст. 32.2 КоАП РФ административный штраф должен быть уплачен в полном размере лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу, за исключением случаев, предусмотренных частями 1.1, 1.3 и 1.4 настоящей статьи, либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 настоящего Кодекса.

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации

об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах по истечении срока, указанного в части 1, 1.1 или 1.4 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, изготавливают второй экземпляр указанного постановления и направляют его в течение десяти суток, а в случаях, предусмотренных частями 1.1 и 1.4 настоящей статьи, в течение одних суток судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. В случае изготовления второго экземпляра постановления о наложении административного штрафа в форме электронного документа, юридическая сила которого подтверждена усиленной квалифицированной электронной подписью в соответствии с законодательством Российской Федерации, указанный второй экземпляр направляется судебному приставу-исполнителю в электронном виде по информационно-телекоммуникационным сетям. Кроме того, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, структурного подразделения или территориального органа, иного государственного органа, рассмотревших дело об административном правонарушении, либо уполномоченное лицо коллегиального органа, рассмотревшего дело об административном правонарушении, составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 настоящего Кодекса, в отношении лица, не уплатившего административный штраф. Протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 настоящего Кодекса, в отношении лица, не уплатившего административный штраф по делу об административном правонарушении, рассмотренному судьей, составляет судебный пристав-исполнитель. Протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 настоящего Кодекса, не составляется в случае, указанном в примечании 1 к статье 20.25 настоящего Кодекса.

В соответствии со статьей 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно ст. 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу:

1) после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано;

2) после истечения срока, установленного для обжалования решения по жалобе, протесту, если указанное решение не было обжаловано или опротестовано, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление;

3) немедленно после вынесения не подлежащего обжалованию решения по

жалобе, протесту, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление.

Срок предъявления постановления к исполнению – 2 года.

Врио заместителя руководителя управления -

начальника отдела контроля рекламы

и недобросовестной конкуренции

<...>