

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 93-15.10.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Ямало-Ненецкому автономному округу

Запрос рассмотрен 9 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 15.10.2021 — 03.11.2021.

Описание рекламного продукта

На сайте <https://sgo.yanao.ru/>, принадлежащему Департаменту информационных технологий и связи Ямало-Ненецкого автономного округа и предназначенном для получения государственных (муниципальных) услуг в сфере образования (электронный дневник), размещены 2 гиперссылки <https://www.culture.ru/pushkinskaya-karta>, <https://www.ir-tech.ru/>.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Ямало-Ненецкому автономному округу (далее — УФАС). УФАС просит высказать свое мнение относительно того:

- 1) является ли информация (<https://www.culture.ru/pushkinskaya-karta>, <https://www.ir-tech.ru/>), размещенная на сайте <https://sgo.yanao.ru/> рекламой;
- 2) соответствует ли информация, размещенная на сайте требованиям части 10 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Является ли информация (<https://www.culture.ru/pushkinskaya-karta>, <https://www.ir-tech.ru/>), размещенная на сайте <https://sgo.yanao.ru/> рекламой?

Эксперты большинством голосов ответили **Да**, лишь 1 эксперт ответил **Нет** (11.1%).

Вопрос № 2. Соответствует ли информация, размещенная на сайте требованиям части 10 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?

Эксперты большинством голосов ответили **Да** (соответствует), лишь 1 эксперт ответил **Нет** (11.1%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили **Нет**.

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили **Нет**.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Толкование нормы **ч. 10 ст. 5** ФЗ "О рекламе" не позволяет расширять спектр возможных мест размещения такой рекламы. Представленная в запросе ссылка является не ссылкой на электронный дневник, а ссылкой на ресурс, через который осуществляется доступ к электронному дневнику.

Несколько экспертов отметили, что возможно, информацию о программе "Пушкинская карта" следует маркировать знаком информационной продукции на основании ФЗ №436-ФЗ от 29.12.2010 г.

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнение о том, что информация, размещенная по двум приведенным ссылкам, имеет разную природу и рекламой не является. В первом случае это информация о государственной программе, осуществляемой Министерством культуры и Министерством цифрового развития, которая не может быть объектом рекламирования по определению, т.к. относится к реализации административно-властных, а не рыночных отношений. Во втором случае это информация о деятельности коммерческой компании, которая не является рекламой в силу разъяснений ФАС от 25.09.2019 № АК/83509/19. Возможно, реклама содержится в каких-то разделах указанных сайтов, однако на это в запросе УФАС не указано.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

