

**РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОГО ЗАПРОСА ОТ АО "МЕДИА ПРЕСС"
№ 50-20.06.2022**

Жалоба рассмотрена 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):20.06.2022-30.06.2022.

Описание рекламного продукта

В постоянно действующей рубрике "Городские события" печатного издания "Панорама ТВ", размещается информация о проходящих в г.Санкт-Петербурге культурных мероприятий. При этом, данная информация размещается редакцией СМИ не за плату или по заказу третьего лица, а в целях соблюдения заявленной тематики СМИ указанной в свидетельстве о регистрации СМИ.

Суть запроса

В адрес СРО поступил прямой запрос от АО "Медиа Пресс".

Компании "Медиа Пресс" просит рассмотреть вопрос, является ли информация в рубрике "Городские события" рекламой.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным 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, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Можно ли считать данную информацию рекламой?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 2. Имеются ли в данной информации нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В Федеральном законе "О рекламе" (ФЗ-38) дано определение рекламы: "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". Существенным является последнее, в том смысле, что целью рекламы обязательно является продвижение чего-то на рынке. Именно это отличает информационный материал от рекламы.

Данная информация представляет собой обзор событий, а подобный обзор не может считаться рекламой, поскольку он не выделяет конкретный товар. Он производится по усмотрению редакции, то есть нет рекламодателя. Даже если какой-то из этих материалов имеет рекламный вид, он вполне органичен здесь и не выделяется как явная реклама.

Спорные материалы не являются рекламой в связи с целью их распространения (п. 3 ч. 2 ст.1 ФЗ "О рекламе"). Цель размещения конкретного материала может быть определена, исходя из следующих критериев: 1) заявленная при регистрации тематика СМИ (как об этом справедливо пишет заявитель) и/или жанр конкретного журналистского материала; 2) соотношение спорного материала с иными, а именно: прослеживается ли систематическое предпочтение одного субъекта другому (другим); 3) в случае наличия такого предпочтения обоснованность его общественным интересом (можно предположить, что театру «Цехъ» будет уделяться меньшее внимание, чем антрепризам с известными артистами). Известно, что ФАС традиционно считает косвенным признаком рекламы указание цен. Полагаю, что при учете указанных выше критериев указание цены также не должно играть решающей роли, поскольку цена может быть значимой информацией в контексте обзора событий и явлений.

Прецедент: В 2011 году ульяновская газета "Мозаика" была оштрафована на 1000 000 рублей Ульяновским УФАС, классифицировавшим рубрику "Афиша" как рекламную. Гильдия издателей периодической печати обратилась в центральный аппарат ФАС и получила ответ о том, что "в соответствии с п. 3 части 2 ст. 2 Федерального закона "О рекламе" данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижения товаров на рынке и не являющиеся социальной рекламой. По мнению специалистов ФАС России, информация, представляющая собой обзор культурных мероприятий (в том числе театральных и кино афиш, а также информация о выставках, экспозициях, музеях и т. п.), проводимых на определенной территории, не подпадает под понятие рекламы, поскольку указанная информация носит справочно-информационный характер и имеет своей целью информирование граждан о проводящихся культурных мероприятиях. Арбитражный суд г. Ульяновска отменил решение Управления ФАС по Ульяновской области о назначении

административного наказания и наложении штрафа на газету "Мозаика".
<http://www.xn----8sbennohjbkb0ako7l.xn--p1ai/?p=4100> В апреле 2011 года на этот счёт
вышло ПИСЬМО от 11 апреля 2011 года N АК/13197 "О порядке размещения афиш в
периодических печатных изданиях"
<https://docs.cntd.ru/document/560324055?ysclid=l4xoh54g3t508179696>

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнение о том, что однозначно нельзя сказать в целом являются данные публикации рекламой или нет, поскольку их направленность различается. На первой странице: первые две верхние - несомненно носят информационный характер; "Пигмалион", "Сегодня, сто лет назад", "И памяти твоей, великий Петр..." - носят рекламный характер, поскольку акцент смещен на конкретные представления конкретных театров, указаны в конце публикаций дата и время. На второй странице: "ПроЧтение" можно было бы квалифицировать как информационный обзор новинок на рынке, если не преследуется цель в выборе и продвижении конкретных изданий, конкретных авторов исходя из п.3 ч.2 ст.2 ФЗ "О рекламе"; "Исторические прогулки" следует отнести к информационному материалу.

Решение

1. В соответствии с результатами голосования спорный материал является информацией
2. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не выявлены.
3. Проинформировать заявителя о принятом решении.

