

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 42-2020**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Республике КОМИ**

Запрос рассмотрен 10 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): 02.06.2020 - 14.06.2020.

**Описание рекламного продукта**

Трансляция в эфире телеканала «Пятый канал» 03.12.2019 телепрограммы «Акцент. Событие», общей продолжительностью 22 мин. 01 сек, в рамках которой было размещено семь рекламных сюжетов общей продолжительностью 8 мин. 06 сек.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – УФАС), где находится дело, возбужденное в отношении МБУ «ТРИЦ» по факту распространения посредством размещения в телепрограмме «Акцент. Событие» телеканала «Пятый канал» рекламы с признаками нарушения требований ч. 10 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». В соответствии с ч. 10 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «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.

**Отклик**

Рекламодатель МБУ «ТРИЦ» (по информации УФАС) 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.

## Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеет ли место в рассматриваемом случае прерывание телепрограммы рекламой?*

Эксперты большинством голосов (60%) ответили НЕТ, 40% ответили — ДА.

*Вопрос № 2. Если имеет, то усматривается ли в вышеизложенных фактах нарушение ч. 10 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 2 эксперта ответили ДА.

*Вопрос № 3. Имеются ли в рассматриваемом случае иные нарушения Федерального закона от 13.03.2006 N38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты большинством голосов (60%) ответили НЕТ, 40% 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 ее 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 рекламодатель 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. Сегодня разрешено не более 12 рекламных минут в часе при том, что за сутки в среднем должно быть не более 9 минут/час (то есть, если в прайм канал поставил 12-ти минутный блок, то ночью он должен поставить 6-ти минутный).

Для получения квалифицированного и юридически обоснованного ответа требуется уточнить фигуру субъекта правонарушения в рамках данного состава, да и сам состав требует уточнения. Квалификация предложенного к рассмотрению материала затруднена отсутствием информации об: 1. Обычном хронометраже рассматриваемой новостной программы (поскольку решения требует вопрос о допустимых объемах размещенной рекламы внутри программы); 2. Рекламный блок включался в новостную

программу (о чем может свидетельствовать размещение наименования программы в правом верхнем углу), либо это рекламный блок канала между программами (в этом случае следует уточнять правовую основу размещения в правом верхнем углу наименования программы); 3. Каков объем рекламы в течение часа эфирного времени, в рамках которого распространялся этот рекламный блок; 4. Является ли данная программа рекламной.

### **Особое мнение**

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в рассматриваемом случае есть признаки нарушения по п.1 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», 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 (по п.п.2 п.4 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»). 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.п.2 п.4 ст. 14, который является специальной нормой в отношении п.10 ст.14 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

### **Решение**

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

