

РЕШЕНИЕ
гр. София, 23.11.2015г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

СОФИЙСКИ РАЙОНЕН СЪД, 7-и състав, в публично заседание на
двадесет и осми септември две хиляди и петнадесета година в състав:



председател: **ИВАН СТОИЛОВ**

при секретаря Мария Димитрова, като разгледа докладваното от съдията
н.а.х.д. № 8488 по описа за 2015г., за да се произнесе взе предвид следното:

производството е по чл. 59 и сл. от ЗАНН

С НП № РД-10-57 от 28.04.2015г., издадено от Председателя на Съвета за
електронни медии,

на "БТВ МЕДИА ГРУП" ЕАД, ЕИК 130081393, представлявано от Павел
Станчев, заедно с един от останалите двама изпълнителни директори
Вилма Павлова-Йорданова или Едмунд Апелт,

за това, че на 27.11.2014г., в интервала от 08:00 часа до 09:00 часа, по
време на предаването „Тази сутрин“, били излъчени два рекламни блока с общо
времетраене 13 минути и 26 секунди, с което била нарушена разпоредбата на
чл.89 ал.1 от ЗРТ.

Предвид горното, на "БТВ МЕДИА ГРУП" ЕАД е наложена
имуществена санкция в размер на 3000 (три хиляди) лева, на основание чл.126
ал.1 от ЗРТ.

Постановлението е обжалвано в срок от "БТВ МЕДИА ГРУП" ЕАД, чрез
изпълнителните директори Павел Станчев и Вилма Павлова-Йорданова,
които в подадената жалба, молят същото да бъде отменено като
неправилно и незаконосъобразно. В жалбата и в с.з. се твърди, че при
съставянето на НП не били спазени изискванията на чл.57 ал.1 т.5 от ЗАНН за
точно описание на нарушението, обстоятелствата при които било извършено и
доказателствата, които го потвърждавали. Не била посочена продължителността
на всяко търговско съобщение, съдържащо се в отделните рекламни блокове,
като по отношение на съобщението на търговска марка „Градус“, в същото бил
включен призив за благотворителност (построяване на къщи за деца, лишени от
родителски грижи), което съгласно чл.89 ал.2 от ЗРТ следвало да се изключи от
продължителността на рекламните спотове. Излагат се и подробни аргументи за
неправилно осъществено измерване на продължителността на рекламния спот, с
използване на мерна единица „секунда“ и сертифициран часовников механизъм,
каквото било изискването на Наредбата за единиците за измерване, разрешени
за използване в Република България, както и дали имало разделителни заставки
между търговските съобщения и тяхната продължителност. Отделно от това,
българският законодател не бил посочил изрично в чл.89 от ЗРТ как и дали
едночасовият период следва да се брои от началото до края на един кръгъл
(естествен) астрономически час (00:00 до 00:59 ч.), което не давало основание на
актосъставителят и АНО сами да определят кой точно отрязък от време да
изследват. Посочената разпоредба от ЗРТ била приета в съответствие с чл.18 от
Директива 2007/65/ЕО, която предоставяла дискреция на всяка ДЧ сама да
определя начина и дадения едночасов период, в съответствие, с който ще
извършва измерване на продължителността на рекламните спотове. Цитира се и
Становище на ЕК 2004/С 102/02, която също изтъквала предвидената дискреция

23

и възможността ДЧ да определят измерването да бъде извършвано „в 1) естествен астрономически час, започващ от 0 минути и завършващ в 59 минути, или 2) припокриващ се едночасов период, стартиращ от дадена минута след 0 минута от един час и завършващ в определена минута от следващия час (например 06:05-07:04 вкл.)”. В тази връзка, регулаторният орган СЕМ следвало да даде указание на доставчиците на медийни услуги по какъв начин да измерват продължителността на рекламното време. Цитира се и приетата от България Конвенция за трансгранична телевизия, чийто чл.12 предвиждал количеството на рекламата в рамките на даден едночасов период да не надхвърля 20%. Изтъкват се и аргументи за „маловажност” на случая по смисъла на чл.28 от ЗАНН, доколкото превишаването на дела на рекламните спотове на практика било едва около 1,5%.

Административно наказващият орган, редовно призован, изпраща представител, който моли НП да бъде потвърдено като правилно и законосъобразно, като излага мотиви в тази насока, с които отхвърля доводите в жалбата. Изтъква се, че максимално допустимото рекламno време в един астрономически час от 12 минути по чл.89 ал.1 от ЗРТ напълно съответствало на изискванията за 20% на чл.12 от Европейската конвенция за трансгранична телевизия, която по силата на чл.5 ал.4 от Конституцията била част от вътрешното право. Цитира се и чл.90 ал.2 от ЗРТ, който давал право на БНТ да използва до една трета от общия обем на рекламното време за денонощието в часовия пояс от 19.00 до 22.00 часа. По аналогия, отчитането на търговското слово по чл.89 ал.1 от ЗРТ също било в рамките на астрономически (кръгъл) час. Случаят не бил маловажен и съгласно приетите от СЕМ критерии за отграничаване на маловажните случаи, тъй като нарушението не било първо за доставчика, от същото било налице облагодетелстване (получено възнаграждение), програмата БТВ била с национален обхват и достигала до неограничен брой зрители на територията на Р България и превишението на рекламните спотове било значително.

Съдът, след като прецени събраните по делото доказателства и обсъди доводите на страните, приема за установено следното:

1. По допустимостта на жалбата.

Жалбата е подадена в срок и е допустима.

2. Относно нарушението на процесуалния закон.

Разглеждайки обжалваното наказателно постановление и актът, въз основа на който същото е било издадено, съдът намира, че не са налице съществени нарушения на процедурата по издаването му по ЗАНН. Налице е достатъчно пълно, ясно и точни описание на нарушението; актът и наказателното постановление съдържат всички реквизити, изисквани от ЗАНН; издадени са от компетентни за всяко от действията съответни органи (видно от приложено заверено копие на Решение №РД-05-53/31.03.2015г. на СЕМ, във връзка с компетентността на Георги Лозанов – Председател на СЕМ да издава НП и заверено копие на Заповед №116/20.09.2012г. на Председателя на СЕМ, във връзка с компетентността на актосъставителя да издава АУАН за нарушения на ЗРТ); описаните текстово нарушения са правилно квалифицирани и наказанията за тях са наложени по съответстващи норми на ЗРТ, тоест не се констатира нарушения по чл. 42 и 57 от ЗАНН.

3. Относно нарушението на материалния закон:

от фактическа страна:

По делото е установено следното:

На 05.02.2015г. свидетелите

– инспектори при СЕМ, извършили преглед на оптичен носител (DVD марка Sony), предоставен на СЕМ от “БТВ МЕДИА ГРУП” ЕАД с придружително писмо вх.№НД-02-19-00-32 от 30.01.2015г., съдържащ запис на предаването „Тази сутрин” по програма „БТВ”, излъчено на 27.11.2014г.

При прегледа свидетелите установили, че в на 27.11.2014г., в интервала от 08:00 часа до 09:00 часа, по време на предаването „Тази сутрин”, били излъчени два рекламни блока, както следва:

Първият рекламен блок бил излъчен от 08:22:38 часа до 08:29:35 часа и бил с общо времетраене от 6 минути и 57 секунди, без интервали между отделните съобщения и със следното съдържание: „BNP Paribas-Банката на променящия се свят; NO-SPA – при болки в корема; Carrefour-удоволствието да пазаруваш по-евтино; Колаген Комплекс-проф.Мермерски-за стави, кости, коса, кожа и нокти от Vitagold; Лед крушка V-Тас – светни се!; Lekі-вкуснихни се; Mtel- ти водиш; Merci – че те има; БНП Париба – лични финанси; Градус – бъди герой; Black Friday-ëmag.bg – денят с най-много и най-големи намаления; Мукосолван (сироп и капсули за кашлица); Kinder Pinguі – за свежо настроение; All Nature – натурална козметика от специално подбрани билки и масла; TBI Bank – по-бързият банков кредит от TBI Bank; Espresso от Nescafe Dolce-Gusto; Postbank – решение за твоето утре; Max Factor X (фон дьо тен); Bella – производител на свободно време от 1997г.”

Вторият рекламен блок бил излъчен от 08:49:05 часа до 08:55:34 часа, с общо времетраене 6 минути и 29 секунди, без интервали между отделните съобщения и със следното съдържание: „БНП Париба – лични финанси; Феминела Урофорте – при проблеми с пикочните пътища; The Pompros от familia (тоалетна хартия); Billa – точно по моя вкус; Еспумизан – бързо премахва излишните газове; Lekі-вкуснихни се; DACIA DOKKER; Райфайзенбанк – твоята лична банка; NO-SPA – при болки в корема; Mtel- ти водиш; Колбасо – да готвим на български; Спорт Тото – клуб на късметлиите; Празниците идват с Vivacom; Proenzi Rapid + - подходящ за всички стави, сухожилия и ставни връзки; Fibank – моята банка; Дневен крем против бръчки Q10 plus – чувствай се добре в кожата си; Magne B6 – върни баланса в ежедневието си.”

Общото времетраене на двата рекламни блока било 13 минути и 26 секунди.

от правна страна и по доказателствата:

Така установената фактическа обстановка се доказва от събраните на съдебното производство гласни доказателства - еднопосочните, изчерпателни и кореспондиращи помежду си показания на свидетелите

и

възприели непосредствено записа от предоставения от “БТВ МЕДИА ГРУП” ЕАД оптичен носител (DVD марка Sony). Фактическата обстановка се доказва и от приложените по преписката и допълнително събрани на съдебното следствие писмени доказателства: заверено копие от писмо вх.№НД-02-19-00-32 от 30.01.2015г. и Критерии за отграничаване на маловажните случаи. Посочените писмени доказателства също следва да бъдат кредитирани, доколкото кореспондират на кредитираните гласни такива и не се опровергават от други доказателства.

24

Фактичката обстановка се доказва и от приложеното вещественно доказателство - оптичен носител (DVD марка Sony) и извършеното на основание чл.284 от НПК предявяване и оглед на съдържанието на записаните на оптичния носител два файла в с.з. в присъствие на страните.

При така установената фактическа обстановка, безспорно доказано е, че "БТВ МЕДИА ГРУП" ЕАД като доставчик на медийни услуги, в предаването „Тази сутрин“ по програма „БТВ“, излъчено на 27.11.2014г. в интервала от 08:00 часа до 09:00 часа е излъчило два рекламни блока, с продължителност, съответно, от 6 минути и 57 секунди и 6 минути и 29 секунди, съдържащи в себе си „реклама“ по смисъла на чл.74 ал.1 от ЗРТ („*Реклама е форма на търговско съобщение, придружаващо или включено в аудио-визуално или радиопредаване срещу заплащане или подобно възнаграждение или с цел осигуряване на самопромоция на публично или частно предприятие или физическо лице във връзка с търговия, стопанска дейност, занаят или професия, имащо за цел да се популяризира доставянето на стоки и услуги, включително недвижима собственост, или на права и задължения, или да съдейства за популяризирането на кауза или идея, или да предизвика друг ефект, желан от рекламирация срещу заплащане*“). Съгласно изискванията на чл.85 ал.1 и ал.2 от ЗРТ, рекламата на посочените и изброени по-горе продукти и услуги е била ясно разпознаваема и ясно отделена от другите части на предаването „Тази сутрин“, чрез визуални и/или звукови, и/или пространствени средства – така наречените „рекламни спотове“.

Безспорно доказано е, че двата рекламни спота, излъчени в интервала от 08:00 часа до 09:00 часа, са с обща продължителност от 13 минути и 26 секунди, което е в нарушение на чл.89 ал.1 от ЗРТ („*Делът на рекламните спотове и спотовете за телевизионен пазар в даден едночасов период не може да надхвърля 12 минути*“). Посочената разпоредба е в унисон и с разпоредбата на чл.12 от Европейската конвенция за трансгранична телевизия (Обн. ДВ. бр.32 от 8 Април 1999г.), която по смисъла на чл.5 ал.4 от Конституцията, е част от вътрешното право и съгласно която *времето за телепазарни спотове, рекламни спотове и други форми на рекламиране, с изключение на телепазарните прозорци по смисъла на т. 3, не може да надхвърля 20 на сто от програмното време за деня. Съпоставено с един астрономически час, 20 на сто съответства именно на 12 минути от един астрономически час.*

Неправилни са аргументите на жалбоподателя, че измерването следвало да бъде посочено в секунди, каквото било изискването на Наредбата за единиците за измерване, разрешени за използване в Република България. Законодателят изрично е посочил в чл.89 ал.1 от ЗРТ, че измерването на рекламните спотове в рамките на едночасов период в случая следва да бъде направено в *минути*.

Съдът не споделя и становището на процесуалния представител на жалбоподателя, че в конкретния случай било възможно различно тълкуване на понятието "едночасов период" и АНО бил длъжен да уведоми, със съответните указания, доставчиците на медийни услуги по какъв начин ще бъде извършвано измерването на продължителността на рекламното време, включено в едночасов период. Цитираната Директива 2007/65/ЕО не приравнява оперативната самостоятелност на ДЧ да определят измерването на едночасовия период при отчитане на продължителността на рекламните спотове, на задължение, което непременно да е обективизирано в подзаконов нормативен акт или по друг начин, общодостъпен за субектите, задължени да спазват нормите на ЗРТ. В случая, волята на законодателя е в който и да е 60-минутен период, независимо дали от началото на астрономическия час (от 08:00 до 08:59) или в

други 60 минути в рамките на започнат вече астрономически час (напр. от 08:19 до 09:18 часа), продължителността на рекламните спотове да не надвишава 12 минути. В настоящия случай рекламните спотове с общо времетраене от 13 минути и 26 секунди са позиционирани в рамките на 60 минути и при двата посочени по-горе възможни варианта (между 08:22:38 – началото на първия рекламен спот и 08:55:34 часа – края на втория рекламен спот).

За пълнота, Съдът следва да добави, че общото времетраене на рекламните спотове е изчислено коректно, което бе допълнително удостоверено с осъществения в рамките на съдебното следствие оглед на видеоматериала, наличен по приложеното веществено доказателство – оптичен носител, предоставен от самия доставчик на медийни услуги, който сам е вградил таймер в съответните два файла. Доколкото съдебното заседание се провежда в реално време, с перманентно отчитане и протоколиране на времетраенето му, съдът установи при огледа в присъствието на страните, че реалната продължителност на двата рекламни спота действително е 13 и 26 минути в рамките на 60 минути.

Не са налице и реклами, които да попадат в изключението на чл.89 ал.2 от ЗРТ, отнасящи се до призови за благотворителност. Визираният призив за благотворителност в рекламата на „Градус“, видно и от осъществения оглед на съответния файл, е с продължителност от 2 (две) секунди и не се отразява на констатацията за осъществено формално нарушение на чл.89 ал.1 от ЗРТ.

На посоченото нарушение безспорно съответства специалната санкционна разпоредба на чл.126 ал.1 от ЗРТ, поради което наложената на “БТВ МЕДИА ГРУП” ЕАД минимална имуществена санкция от 3000 лева, се явява правилна и съответна на характера на нарушението.

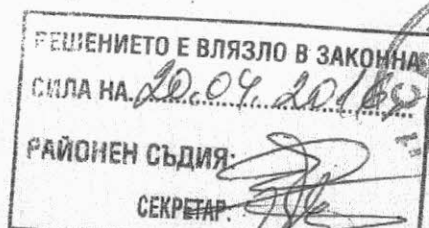
Съдът не намира аргументи да третира случая като „маловажен“ по смисъла на чл.28 от ЗАНН. На първо място, превишението на законоустановените 12 минути рекламни спотове в рамките на 60 минути не е пренебрежимо незначително, а от 1 минути и 26 секунди – време, в което (видно и от излъчените продукти и услуги) медийният доставчик реално вмества повече от три търговски съобщения. На второ място, това превишение от 1 минути и 26 секунди дава възможност на “БТВ МЕДИА ГРУП” ЕАД допълнително да се облагодетелства от така осъщественото формално нарушение на чл.89 ал.1 от ЗРТ, чрез спонсорство, което е в противоречие на т.2 от въведените от регулаторния орган Критерии за отграничаване на маловажните случаи.

Така мотивиран и на основание чл. 63, ал. 1 от ЗАНН, СЪДЪТ

РЕШИ:

ПОТВЪРЖДАВА изцяло НП № РД-10-57 от 28.04.2015г., издадено от Председателя на Съвета за електронни медии, на “БТВ МЕДИА ГРУП” ЕАД, ЕИК 130081393.

Решението може да се обжалва с касационна жалба пред Административен Съд – София-град в 14-дневен срок от получаване на съобщението, че е изготвено.



Районен съдия:

[Handwritten signature]

[Handwritten notes: 24.04.16, 25]

60

РЕШЕНИЕ

№ 2711

гр. София, 20.04.2016г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, IX КАСАЦИОНЕН СЪСТАВ, в публично заседание на 25.03.2016 г. в следния състав:

ПРЕДСЕДАТЕЛ: Антоанета Аргирова
ЧЛЕНОВЕ: Полина Якимова
Диляна Николова

при участието на секретаря Розалия Радева и при участието на прокурора Милен Ютеров, като разгледа дело номер **689** по описа за **2016** година докладвано от съдия Диляна Николова, и за да се произнесе взе предвид следното:

Производството е по реда на чл.208 и сл. от Административнопроцесуалния кодекс /АПК/ във връзка с чл.63, ал.1 от Закона за административните нарушения и наказания /ЗАНН/.

С Решение от 23.11.2015г. на Софийски районен съд, Наказателно отделение, 7-ми състав по НАХД № 8488/2015г. е потвърдено Наказателно постановление № РД-10-57/28.04.2015г., издадено от Председателя на Съвета за електронни медии /СЕМ/, с което на „БТВ МЕДИА ГРУП“ ЕАД е наложена имуществена санкция в размер на 3000 лева на основание чл.126, ал.1 от Закона за радиото и телевизията /ЗРТ/.

В срока и по реда на чл.211, ал.1 АПК, във вр. с чл.63, ал.1 ЗАНН, решението е обжалвано от „БТВ МЕДИА ГРУП“ ЕАД с искане за отмяната му, по съображения за допуснато нарушение на закона - основание за касационно оспорване по чл.348, ал.1, т.1 НПК. Касаторът поддържа, че въззивната инстанция е постановила решението си при неправилно установена фактическа обстановка и неправилно приложение на закона. При постановяване на акта си съдът не взел предвид уредбата, довела до необходимостта от приемане на ограничението в дължината на излъчените реклами – чл.89, ал.1 ЗРТ и оттам изцяло неправилен е изводът, че едночасовият период се отнася за всеки едночасов период /60 минути/. Според касатора разпоредбата на чл.89, ал.1 ЗРТ представлява изпълнение на задължението за транспониране на Директива 2007/65/ЕО /чл.18 от която съответства на чл.89, ал.1 ЗРТ/, представляваща изменение и допълнение на Директива 89/552/ЕО. Сочи, че с Директива 2010/13/ЕС са кодифицирани всички изменения на Директива 89/552/ЕО като т.1 на чл.23 съответства на чл.18 от предходните директиви и е запазен текстът „Делът на телевизионните рекламни спотове за телевизионно пазаруване в даден едночасов период не надхвърля 20%“. Посочената дискреция за първи път залегнала в Тълкувателно съобщение относно някои

аспекти от разпоредбите за телевизионни реклами в Директивата „Телевизия без граници“ № 2004/С 102/02 по тълкуването на Директива 97/36/ЕО, постановено от Европейската комисия като се предвижда възможността на държавите – членки да определят измерването да бъде извършвано в 1. естествен почасов период, започващ от 0 минути и завършващ в минута 59 /или 08:00-09:00 часа/ или 2.плаващ почасов период /overlapping clock hour/, стартиращ от дадена минута след 0 минута от един час и завършва в определена минута от следващия час /например 08:05-09:04 вкл./. В Допълнителните разпоредби към ЗРТ законодателят не дал ясно определение на „даден едночасов период“ и на база на европейската нормативна рамка и тълкуването на чл.18, респ. чл.23 от Директивата, предвид ясното определяне относно „дадения едночасов период“, регулаторния орган, осъществяващ контрол по спазването на ЗРТ е следвало с ясни указания към доставчиците да определи по какъв начин ще се определя този период, на база на който ще извършва измерването на продължителността на рекламното време, включено в едночасов. Поради това касаторът намира, че не е извършил вмененото му нарушение, съответно потвърждаващото наказателното постановление решение е постановено при неправилно приложение на закона и следва да бъде отменено.

В съдебно заседание изложеното в жалбата и направеното с нея искане се поддържат от юрк. _____ която излага допълнителни съображения и в писмена защита, която представя.

Ответникът по касационното оспорване – Съветът за електронни медии, чрез юрк. _____ моли да бъде оставено в сила обжалваното решение по съображения, изложени в писмени бележки.

Представителят на Софийска градска прокуратура дава заключение за неоснователност на касационната жалба.

Административен съд София-град, IX-ти касационен състав, след като се запозна с обжалваното решение и обсъди, както наведените с касационната жалба основания, така и тези по чл.218, ал.2 АПК, намира следното:

Касационната жалба е допустима, като постъпила в законоустановения срок, подадена от лице – страна в производството и против акт, подлежащ на касационно оспорване.

Разгледана по същество касационната жалба е неоснователна по следните съображения:

Касационният контрол за правилност на решението, осъществяван от административния съд, е ограничен от въведените с жалбата основания, с изключение на съответствието му с материалния закон и съществените процесуални изисквания, свързани със съществуването и упражняването на субективното публично право на жалба, за които следи служебно. Касационната инстанция обсъжда правни, а не фактически въпроси, поради което не събира и не преценява доказателства, а проверява само законосъобразността на изводите на решаващия съд.

След анализ и преценка на събрания по делото доказателствен материал, от въззивната инстанция е приета за установена следната фактическа обстановка:

На 05.02.2015г. инспектори при СЕМ извършили преглед на оптичен носител /DVD марка Sony/, предоставен на СЕМ от „БТВ МЕДИА ГРУП“ ЕАД с придружително писмо вх. №НД-02-19-00-32 от 30.01.2015 г., съдържащ запис

на предаването „Тази сутрин“ по програма „БТВ“, излъчено на 27.11.2014 г.

При прегледа свидетелите установили, че в на 27.11.2014 г., в интервала от 08:00 часа до 09:00 часа, по време на предаването „Тази сутрин“, били излъчени два рекламни блока, както следва:

Първият рекламен блок бил излъчен от 08:22:38 часа до 08:29:35 часа с общо времетраене от 6 минути и 57 секунди, без интервали между отделните съобщения и със следното съдържание: „BNP Paribas-Банката на променящия се свят; NO-SPA - при болки в корема; Carrefour-удоволствието да пазаруваш по-евтино; Колаген Комплекс-проф. Мермерски-за стави, кости, коса, кожа и нокти от Vitagold; Лед крушка V-Tac - светни се!; Lekі-вкуснихни се; Mtel- ти водиш; Merci - че те има; БНП париба - лични финанси; Градус - бъди герой; Black Friday-omag.bg - денят с най-много и най-големи намаления; Мукосолван (сироп и капсули за кашлица); Kinder Pinguі - за свежо настроение; All Nature - натурална козметика от специално подбрани билки и масла; TBI Bank - побързият банков кредит от TBI Bank; Espresso от Nescafe Dolce-Gusto; Postbank - решение за твоето утре; Max Factor X (фон дьо тен); Bella - производител на свободно време от 1997 г.“.

Вторият рекламен блок бил излъчен от 08:49:05 часа до 08:55:34 часа, с общо времетраене 6 минути и 29 секунди, без интервали между отделните съобщения и със следното съдържание: „БНП Париба - лични финанси; Феминела Урофорте - при проблеми с пикочните пътища; The Pompons от familia (тоалетна хартия); Villa - точно по моя вкус; Еспумизан - бързо премахва излишните газове; Lekі-вкуснихни се; DACIA DOKKER; Райфайзенбанк - твоята лична банка; NO-SPA - при болки в корема; Mtel- ти водиш; Колбасо - да готвим на български; Спорт Тото - клуб на късметлиите; Празниците идват с Vivacom; Proenzi Rapid + - подходящ за всички стави, сухожилия и ставни връзки; Fibank - моята банка; Дневен крем против бръчки Q10 plus - чувствай се добре в кожата си; Magne B6 - върни баланса в ежедневието си.“.

Общото времетраене на двата рекламни блока било 13 минути и 26 секунди.

Въз основа на така установената фактическа обстановка съдът е приел, че е безспорно доказано, че касаторът като доставчик на медийни услуги, в предаването „Тази сутрин“ по програма „БТВ“, излъчено на 27.11.2014г., в интервала от 08:00 часа до 09:00 часа е излъчило два рекламни блока, с продължителност, съответно, от 6 минути и 57 секунди и 6 минути и 29 секунди, съдържащи в себе си „реклама“ по смисъла на чл.74, ал.1 ЗРТ. Съгласно изискванията на чл.85, ал.1 и ал.2 ЗРТ, рекламата е била ясно разпознаваема и ясно отделена от другите части на предаването чрез визуални и/или звукови, и/или пространствени средства - така наречените „рекламни спотове“. Двата рекламни спота, излъчени в интервала от 08:00 часа до 09:00 часа са с обща продължителност от 13 минути и 26 секунди, което е в нарушение на чл.89, ал. 1 ЗРТ. Прието е, че посочената разпоредба е в унисон и с разпоредбата на чл. 12 от Европейската конвенция за трансгранична телевизия (Обн. ДВ. бр. 32 от 8 Април 1999 г.), която по смисъла на чл.5, ал.4 от Конституцията, е част от вътрешното право и съгласно която времето за телепазарни спотове, рекламни спотове и други форми на рекламиране, с изключение на телепазарните прозорци по смисъла на т.3, не може да надхвърля 20 на сто от програмното време за деня. Съпоставено с един астрономически час, 20 на сто съответства именно на 12 минути от един астрономически час. Изложени са съображения, че волята на законодателя е продължителността на рекламните спотове да не

надвишава 12 минути в който и да е 60-минутен период, независимо дали от началото на астрономическия час /от 08:00 до 08:59/ или в други 60 минути в рамките на започнат вече астрономически час /напр.от 08:19 до 09:18 часа/. В настоящия случай рекламните спотове с общо времетраене от 13 минути и 26 секунди са позиционирани в рамките на 60 минути и при двата посочени по-горе възможни варианта /между 08:22:38 - началото на първия рекламен спот и 08:55:34 часа - края на втория рекламен спот/, и е налице осъществен състав на нарушението по чл.89, ал.1 ЗРТ.

Въз основа на това е обоснован извод за законосъобразност на наказателното постановление като издадено при отсъствие на допуснати процесуални нарушения и правилно приложение на материалния закон.

Решението е законосъобразно.

Въз основа на пълно и вярно установената фактическа обстановка районният съд е направил правилни изводи за приложението на закона.

Съгласно чл.89, ал.1 ЗРТ, делът на рекламните спотове и спотовете за телевизионен пазар в даден едночасов период не може да надхвърля 12 минути. Няма спор по отношение на обстоятелството, че в интервала от 08:00 часа до 09:00 часа са излъчени два обозначени рекламни блока с общо времетраене 13 минути и 26 секунди.

Спорният по делото въпрос дали едночасовият период представлява астрономически час или плаващ едночасов период, намира разрешение в Протокол за изменение и допълнение на Европейската конвенция за трансгранична телевизия (Ратифициран със закон, приет от 38-о Народно събрание на 12.01.2000г., обн. ДВ, бр. 7 от 25.01.2000 г.). Видно от преамбюла на протокола, той е съобразен с приемането от Европейската общност на Директива 97/36/ЕО на Европейския парламент и Съвета от 19 юни 1997 г. за изменение и допълнение на Директива на Съвета 89/552/ЕИО за съгласуване на някои закони, подзаконови или административни правила в държавите членки във връзка с извършването на телевизионно разпръскване, и има за цел да измени и допълни конвенцията, така че в този акт и в директивата да бъде осигурен единен подход към трансграничната телевизия. В чл.16 изрично е посочено, че чл.12 от Конвенцията придобива следната редакция: „2. Времетраенето на рекламните спотове и телепазарните спотове в един астрономически час не може да надхвърля 20 на сто.“. Като част от вътрешното право, по силата на чл.5, ал.4 от Конституцията на Република България, нормата обвързва задължените лица и не е необходим изричен акт на СЕМ към доставчиците с указание за прилагането ѝ.

Анализът на посочените разпоредби обосновава извод, че едночасовият период представлява астрономически час - период от 60 последователни минути, които започват в минута 0 и завършват в минута 59, съгласно общоприетия начин за отчитане на единица време „час“, а допустимото време за реклама в рамките на този период е максимум 12 минути. Следователно излъчването на рекламен блок/блокове с продължителност над нормативноопределената, съставлява нарушение на разпоредбата на чл.89, ал.1 ЗРТ, за което правилно е ангажирана административнонаказателната отговорност на касатора.

Липсват основания за прилагане на нормата на чл.28 ЗАНН, в каквато посока са изложени съображения от въззивната инстанция, които изцяло се споделят от настоящия състав.

По изложените съображения и поради липсата на релевираните с жалбата

62

касационни основания, и на други такива по чл.218, ал.2 от АПК, установени от касационната инстанция служебно, оспореното решение, като законосъобразно, следва да бъде оставено в сила.

Водим от горното, Административен съд София-град, IX-ти касационен състав,

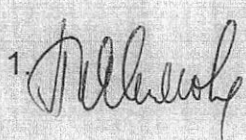
РЕШИ:

ОСТАВЯ В СИЛА Решение от 23.11.2015г. на Софийски районен съд, Наказателно отделение, 7-ми състав по НАХД № 8488/2015г.

РЕШЕНИЕТО е окончателно и не подлежи на обжалване и протест.

ПРЕДСЕДАТЕЛ:



1.  2. 