

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о вынесении предупреждения по делу № 043/04/14.3-726/2020

об административном правонарушении

«10» августа 2020 г.

г. Киров

Заместитель руководителя – начальник отдела товарных рынков и естественных монополий Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол № 043/04/14.3-726/2020 от 10.08.2020, составленный <...>, начальником отдела финансовых рынков и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области в отношении должностного лица – директора общества с ограниченной ответственностью «Иван да Марья» (далее – ООО «Иван да Марья») <...> (дата и место рождения: <...> г.р., с .<...>, <...> р-на, Кировской обл.; адрес регистрации: 612830, Кировская обл., <...> р-н; документ удостоверяющий личность: паспорт <...>), в связи с нарушением части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»), ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ),

УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Кировского УФАС России по делу № 043/05/5-125/2020 (резольютивная часть оглашена 04 августа 2020 года; в полном объеме изготовлено 04 августа 2020 года) признана ненадлежащей реклама следующего содержания: «Ю. Ювента. Школа танцев. Time to dance. Когда танцую...я живу. 29.12.2019 в ДК Родина. www.yuventa.rf. +7(8332)699-622. (+3)»; «Есо Fashion Day 12.10.2019. Start 18:00. Юбилейный. ЛиСа. Люди и связи. Коммуникационное агентство. «Gaudi» Володарского 103А», размещенная в журнале «The Trendsetter» в выпуске за ноябрь/декабрь 2019 года №8 и выпуске за октябрь 2019 №7, так как она противоречит требованиям части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Нарушение заключается в следующем.

В Кировское УФАС России поступило обращение Управления Роскомнадзора по Кировской области от 20.01.2020 исх. №363-05/43 (вх. №432 от 27.01.2020) по вопросу размещения рекламы зрелищных мероприятий в СМИ «The Trendsetter» (ООО «Иван да Марья», ИНН <...>) в выпусках за ноябрь/декабрь 2019 №8 и октябрь 2019 №7, нарушающей, по мнению заявителя, Федеральный закон «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела установлено следующее.

В соответствии с положениями, установленными пунктом 1 статьи 3 Федерального

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 пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В печатном издании – журнале «The Trendsetter» размещена информация о зрелищных мероприятиях, следующего содержания:

- «Ю. Ювента. Школа танцев. Time to dance. Когда танцую...я живу. 29.12.2019 в ДК Родина. www.yuventa.rf. +7(8332)699-622. (+3)» (выпуск за ноябрь/декабрь 2019 года №8);

- «Eco Fashion Day 12.10.2019. Start 18:00. Юбилейный. ЛиСа. Люди и связи. Коммуникационное агенство. «Gaudi» Володарского 103А» (выпуск за октябрь 2019 №7).

Указанная информация содержит все юридически значимые признаки рекламы, установленные статьей 3 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»), без указания категории данной информационной продукции.

Согласно пункту 4 статьи 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» информационная безопасность детей – это состояние защищенности, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и/или физическому, психическому, духовному, нравственному развитию.

Под зрелищным мероприятием в соответствии с пунктом 3 статьи 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» понимается демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Под информационной продукцией согласно пункту 5 статьи 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации

продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, и информация, размещаемая в информационно-телекоммуникационных сетях (в том числе в сети Интернет) и сетях подвижной радиотелефонной связи.

Соответственно, требование об указании в рекламе категории информационной продукции распространяется на рекламу зрелищных мероприятий, размещенную в журнале «The Trendsetter» в выпуске за ноябрь/декабрь 2019 года №8 – «*Time to dance*», в выпуске за октябрь 2019 №7 – «*Eco Fashion Day*», и подпадающую под понятие информационной продукции.

Согласно части 1 статьи 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» обозначение категории информационной продукции знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей осуществляется с соблюдением требований настоящего Федерального закона ее производителем и (или) распространителем следующим образом:

- применительно к категории информационной продукции для детей, не достигших возраста шести лет, – в виде цифры «0» и знака «плюс»;
- применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шести лет, – в виде цифры «6» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше шести лет»;
- применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста двенадцати лет, – в виде цифры «12» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 12 лет»;
- применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет, – в виде цифры «16» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 16 лет»;
- применительно к категории информационной продукции, запрещенной для детей, - в виде цифры «18» и знака «плюс» и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «запрещено для детей».

Поскольку события «*Time to dance*» и «*Eco Fashion Day*» являются зрелищными мероприятиями, при распространении рекламы данных мероприятий должны соблюдаться требования Федерального закона «О рекламе», в том числе в части указания надлежащей категории информационной продукции, согласно установленным Федеральным законом от «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Как следует из документов, представленных в материалы дела Управлением Роскомнадзора по Кировской области от 20.01.2020 исх № 363-05/43 (вх. № 432 от 27.01.2020), реклама зрелищного мероприятия «*Time to dance*», размещенная в выпуске журнала «The Trendsetter» за ноябрь/декабрь 2019 №8, содержит ненадлежащий знак информационной продукции «3+», реклама зрелищного

мероприятия «*Eco Fashion Day*», размещенная в вышеуказанном журнале в выпуске за октябрь 2019 №7, знака информационной продукции не содержит.

Таким образом, реклама зрелищных мероприятий «*Time to dance*» и «*Eco Fashion Day*» не содержит знаков информационной продукции, предусмотренных частью 1 статьи 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в связи с чем нарушаются положения части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Согласно материалам, предоставленным Управлением Роскомнадзора по Кировской области от 20.01.2020 исх № 363-05/43 (вх. № 432 от 27.01.2020) журнал «The Trendsetter» является средством массовой информации (регистрационный номер от 22.10.2018 серия ПИ № ТУ 43 – 00683). Учредителем средства массовой информации «The Trendsetter» является ООО «Иван да Марья» (ИНН <...>, ОГРН <...>).

Согласно информации, представленной главным редактором журнала «The Trendsetter» (вх. 919 от 13.02.2020) реклама зрелищных мероприятий «*Time to dance*» и «*Eco Fashion Day*» была размещена на страницах печатного издания в рамках информационного партнерства журнала с организаторами мероприятий, макеты присылались в готовом виде.

Исходя из содержания рекламы, её расположения и оформления, информации о субъекте, осуществляющим деятельность в качестве средства массовой информации, Кировское УФАС России приходит к выводу, что рекламодателем спорной рекламы, исходя из понятия, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», является ООО «Иван да Марья» (ИНН <...>, ОГРН <...>), которое несет ответственность за нарушение требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Указанный факт нарушения законодательства РФ о рекламе в полном объеме подтверждается имеющимися материалами и решением по делу № 043/05/5-125/2020.

В соответствии со ст. 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Событием является установленный решением от 04.08.2020 № 043/05/5-125/2020 факт нарушения рекламного законодательства, выразившийся в распространении рекламы зрелищных мероприятий в журнале «The Trendsetter» в выпусках за ноябрь/декабрь 2019 №8 и октябрь 2019 №7 без указания на категорию информационной продукции, что является нарушением части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Согласно ч. 1 ст. 4.5 КоАП РФ срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год со дня совершения административного правонарушения.

Срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с 25.11.2019 г. (дата выпуска журнала «The Trendsetter»).

Место совершения административного правонарушения: место размещения рекламы «Ю. Ювента. Школа танцев. Time to dance. Когда танцую...я живу. 29.12.2019 в ДК Родина. www.ювента.рф. +7(8332)699-622. (+3)»; «Eco Fashion Day 12.10.2019. Start 18:00. Юбилейный. ЛиСа. Люди и связи. Коммуникационное агентство. «Gaudi» Володарского 103А» в журнале «The Trendsetter», адрес издателя и редакции: 610017, Кировская область, г. Киров, ул. <...>.

Время совершения административного правонарушения: дата выпуска журнала в тираж – 08.10.2019 (выпуск за ноябрь/декабрь 2019 года №8) и 25.11.2019 г (выпуск за октябрь 2019 №7).

Объектом административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы.

Объективной стороной административного правонарушения являются действия должностного лица ООО «Иван да Марья» - <...> по размещению рекламы зрелищных мероприятий «Time to dance» и «Eco Fashion Day» в журнале «The Trendsetter» в выпуске за ноябрь/декабрь 2019 года №8 и выпуске за октябрь 2019 №7, в нарушение требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», что является нарушением части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Согласно статье 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.

Как следует из решения учредителя ООО «Иван да Марья» № 01 от 28.03.2016 и приказа № 01-04 от 01.04.2016 <...> является единоличным исполнительным органом ООО «Иван да Марья» и занимает должность директора ООО «Иван да Марья», которое распространило рекламу в печатном издании – журнал «The Trendsetter» в выпусках за ноябрь/декабрь 2019 года №8, октябрь 2019 №7 без указания на категорию информационной продукции в нарушение требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Соответственно субъектом административного правонарушения является <...> – директор ООО «Иван да Марья».

Согласно части 2 статьи 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Костромин Ю.А., как директор общества, должен был предотвратить нарушение рекламного законодательства, однако, его допустил, в связи с чем нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе произошло по вине директора ООО «Иван да Марья» <...>

Следовательно, субъективная сторона при совершении административного правонарушения характеризуется виной субъекта в форме неосторожности, поскольку <...> не предвидел возможности наступления вредных последствий, хотя должен был и мог их предвидеть. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законодательством требований, при рассмотрении дела не установлены.

Таким образом, Кировское УФАС России считает, что рассматриваемое правонарушение было совершено <...> по неосторожности.

Совершенные <...> – директором ООО «Иван да Марья», действия по распространению рекламы следующего содержания: «Ю. Ювента. Школа танцев. *Time to dance. Когда танцую...я живу. 29.12.2019 в ДК Родина. www.ювента.рф. +7(8332)699-622. (+3)*» (выпуск за ноябрь/декабрь 2019 года №8); «*Eco Fashion Day 12.10.2019. Start 18:00. Юбилейный. ЛиСа. Люди и связи. Коммуникационное агентство. «Gaudi» Володарского 103А*» (выпуск за октябрь 2019 №7), размещенной в журнале «The Trendsetter», в нарушение требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», содержат состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

О дате, месте и времени рассмотрения протокола должностное лицо – <...> извещен надлежащим образом (копия протокола с указанием даты рассмотрения вручена 04.08.2020). На рассмотрение протокола <...> явился, признал вину за совершенное правонарушение, пояснил, что примет меры для контроля и соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Протокол рассмотрен в присутствии <...>

В рассматриваемом случае состав административного правонарушения является формальным, следовательно, правонарушение является общественно-опасным с момента его совершения, независимо от наступления каких-либо последствий. При этом сама общественная опасность выражается в пренебрежительном отношении к исполнению публично-правовых обязанностей и соблюдению требований действующего рекламного законодательства.

С учетом конкретных обстоятельств дела, учитывая характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, которая выразилась в пренебрежительном отношении к исполнению публично – правовых обязанностей в сфере рекламного законодательства, основания для освобождения <...> от административной ответственности ввиду малозначительности в соответствии со

ст. 2.9 КоАП РФ отсутствуют.

Кроме того, основанием для освобождения от ответственности могут служить обстоятельства, вызванные объективно непреодолимыми либо непредвиденными препятствиями, находящимися вне контроля лица, при соблюдении той степени добросовестности, которая требовалась от него в целях соблюдения законодательно установленных требований. Однако доказательств наличия указанных обстоятельств в материалы дела не представлено.

В соответствии со ст. 4.2 КоАП РФ в качестве смягчающих вину обстоятельств установлено совершение административного правонарушения впервые.

В соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ отягчающих вину обстоятельств не установлено.

В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи.

Согласно части 1, 2 статьи 3.4 КоАП РФ предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме. Предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба.

Поскольку согласно информации на сайте <https://rmsp.nalog.ru/> ООО «Иван да Марья» включено в Реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, совершено должностным лицом впервые, с учетом отсутствия оснований, установленных частью 2 статьи 4.1.1 КоАП РФ, считаю возможным применить к должностному лицу Общества меру ответственности в виде предупреждения.

Руководствуясь статьями 3, ч. 10.1 ст. 5, 33, 38 Федерального закона «О рекламе», статьями 2.1, 2.4, 3.4, 4.1.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать должностное лицо – <...> (<...> г.р.), директора ООО «Иван да Марья» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

2. Применить к должностному лицу ООО «Иван да Марья» – директору <...> (<...> г.р.) меру ответственности в виде предупреждения.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.