

Решение №Р15/138-02

17.11.2015 г.

г. Тюмень

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:«...»	- заместитель руководителя управления;
Члены Комиссии: «...»	- ведущий специалист-эксперт отдела КСЗ;
«...»	- специалист-эксперт отдела КСЗ,

рассмотрев дело № Р15/138, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы просмотра фильма «Бегущий в лабиринте испытание огнем» в кинотеатре «Премьер» с возрастным ограничением 12+, при участии законного представителя - директора ООО «Интертеркино Тюмень» «...»

УСТАНОВИЛА:

Тюменским УФАС России в соответствии со статьей 33 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.06 №38-ФЗ (далее - Закон о рекламе), в соответствии с Положением о государственном надзоре в области рекламы, утвержденным Постановлением Правительства РФ № 1346 от 20.12.2012 г., в рамках реализации полномочий антимонопольного органа по государственному надзору за соблюдением законодательства РФ о рекламе был выявлен факт распространения рекламы просмотра фильма «Бегущий в лабиринте испытание огнем» в кинотеатре «Премьер» с возрастным ограничением 12+, однако фактически возрастное ограничение на просмотр данного фильма 16+.

Сотрудниками Тюменского УФАС России был произведен акт осмотра, по результатам которого был выявлен факт распространения на столах ресторанный двора (зоны общественного питания) торгового центра «Премьер» (3 этаж) рекламы анонсов фильмов, в том числе рекламы следующего содержания: «Кинотеатр Премьер, ПРИГЛАШАЕМ НА ПРЕМЬЕРЫ!...Лабиринт был всего лишь началом, ХИТ Бегущий в лабиринте испытание огнем 12+ с 17 сентября», выполненной в виде пластиковой стойки, которая имеет на своем основании

надпись PEPSI с соответствующим фирменным логотипом на синем фоне.

Определением №P15/138-01 от 21.10.2015 г. было возбуждено дело №P15/138 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На рассмотрении дела представитель ООО «Интеркино-Тюмень» пояснил, что нарушение Закона о рекламе было непреднамеренным. В данном конкретном случае, ООО «Интеркино-Тюмень» был введен в заблуждение обладателем прав на демонстрацию данного фильма в России (20 век фокс). Как следует из письма, которое было получено ООО «Интеркино-Тюмень» от правообладателя перед началом показа, возрастное ограничение на фильм «Бегущий в лабиринте испытание огнем» было установлено 12+.

Изучив письменные доказательства по делу, заслушав представителей сторон, Комиссия пришла к следующим выводам.

Согласно статье 3 Закона о рекламе, *рекламой* является 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; *объект рекламирования* - 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; *ненадлежащая реклама* - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В данном случае необходимо учитывать обязательный юридический признак рекламы – адресация информации неопределенному кругу лиц (ст. 3 Закона о рекламе). В данной [норме](#) под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Следовательно, для восприятия рекламы не требуется каких-либо специальных познаний, объект рекламирования (товар, услуга) является очевидным, понятным для потребителя.

Указанный вывод согласуется с позицией Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ, изложенной в Постановлении от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», который в п. 2 указал, что «при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару

достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака)».

Независимо от формы или используемого средства распространения, реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В данной рекламе просмотра фильма «Бегущий в лабиринте огнем» в кинотеатре «Премьер» информация направлена на привлечение внимания **потребителей** к зрелищному мероприятию, а также непосредственно к самому фильму и кинотеатру.

Таким образом, информация, распространявшаяся на столах ресторанного двора(зоны общественного питания) торгового центра «Премьер» (3этаж) рекламы следующего содержания: «Кинотеатр Премьер, ПРИГЛАШАЕМ НА ПРЕМЬЕРЫ!...Лабиринт был всего лишь началом, ХИТ Бегущий в лабиринте испытание огнем 12+ с 17 сентября», соответствует понятию, изложенному в ст. 3 Федерального закона «О рекламе» **и является рекламной, где объектом рекламирования являются просмотр фильма «Бегущий в лабиринте испытание огнем» в кинотеатре «Премьер», а так же непосредственно сам кинотеатр «Премьер».**

Как следует из [части 1 статьи 5](#) Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются. Реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке. Вместе с тем способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеет существенное значение. Ненадлежащей рекламой согласно [подпункту 4 статьи 3](#) Закона «О рекламе» является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Как следует из текста рекламы, в кинотеатре «Премьер» будут проходить просмотры фильма «Бегущий в лабиринте испытание огнем».

Следовательно информация следующего содержания: «Кинотеатр Премьер, ПРИГЛАШАЕМ НА ПРЕМЬЕРЫ!...Лабиринт был всего лишь началом, ХИТ Бегущий в лабиринте испытание огнем 12+ с 17 сентября» является **рекламой информационной продукции** – зрелищного мероприятия, демонстрируемого на экранах кинотеатра «Премьер».

В соответствии с частью 1 статьи 6 Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» классификация информационной продукции (всей, в том числе информационной продукции для детей, информационной продукции, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей, и иной информационной продукции) осуществляется ее производителями и (или) распространителями самостоятельно (в том числе с участием эксперта, экспертов и (или) экспертных организаций, отвечающих требованиям статьи 17 настоящего Федерального закона) до начала ее оборота на территории Российской Федерации.

Оборот информационной продукции – предоставление и (или) распространение информационной продукции, включая ее продажу (в том числе распространение по подписке), аренду, прокат, раздачу, выдачу из фондов общедоступных библиотек, публичный показ, публичное исполнение (в том числе посредством зрелищных мероприятий), распространение посредством эфирного или кабельного вещания, информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи (п.12 статьи 2 Закона о защите детей от информации).

Из указанной статьи следует, что оборотом зрелищного мероприятия будет его публичное исполнение, а распространение информации о его публичном исполнении – реклама.

Часть 3 статьи 6 Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» устанавливает категории информационной продукции, по которым необходимо осуществлять классификацию.

Согласно части 6 указанной статьи сведения, полученные в результате классификации информационной продукции, является основанием для размещения на ней знака информационной продукции и для ее оборота на территории Российской Федерации.

Таким образом, указанными нормоположениями устанавливается требование до начала оборота на территории Российской Федерации информационной продукции (в том числе зрелищно-развлекательных мероприятий, к которым относится и концерт) осуществлять ее классификацию производителями и (или) распространителями, при этом классификация должна осуществляться по установленным категориям самостоятельно или с участием эксперта, экспертов и (или) экспертных организаций.

Следовательно, любая информационная продукция, оборот которой планируется осуществлять на территории Российской Федерации (не зависимо от того, способна ли она причинить вред здоровью и (или) развитию детей или нет), подлежит классификации на категории, обозначенные в части 3 статьи 6 Закона о защите детей от информации.

Таким образом, предлагаемые программы, которые исполняются на территории Российской Федерации, подлежат классификации.

Следовательно, в силу требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе их реклама должна содержать указание категории данной информационной продукции.

Вместе с тем, указанный знак информационной продукции в рассматриваемой рекламе не соответствовал фактическому возрастному ограничению.

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков

обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Таким образом, реклама просмотра фильма «Бегущий в лабиринте испытание огнем» в кинотеатре «Премьер» с возрастным ограничением 12+ противоречит требованиям пункта 2 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 4 ст. 38 Закона «О рекламе», нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства РФ о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 6, статьи 38 Закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламоделатель.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона «О рекламе», рекламоделатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Как установлено материалами дела, рекламоделателем вышеуказанной рекламы является ООО «Интеркино-Тюмень» (628403, г. Тюмень, ул. 50 лет ВЛКСМ, 63, ИНН: 8602236449, ОГРН: 1048602050639) как лицо, осуществляющее распространение рекламы на столах ресторанного двора(зоны общественного питания) торгового центра «Премьер» (3этаж).

Согласно [пункту 44](#) Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решая вопрос о выдаче предписания стороне по делу, Комиссия исходит из следующего.

На рассмотрении дела, представитель ООО «Интеркино-Тюмень» пояснил, что данная реклама с нарушением рекламного законодательства была размещена непреднамеренно, а также сообщил, что в настоящее время рассматриваемая рекламная информация не распространяется в связи с окончанием демонстрации фильма.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу об отсутствии необходимости выдачи ООО «Интеркино-Тюмень» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу следующего содержания: «Кинотеатр Премьер, ПРИГЛАШАЕМ НА ПРЕМЬЕРЫ!...Лабиринт был всего лишь началом, ХИТ Бегущий в лабиринте испытание огнем 12+ с 17 сентября», выполненной в виде пластиковой стойки, которая имеет на своем основании надпись PEPSI с соответствующим фирменным логотипом на синем фоне, **ненадлежащей**, поскольку в ней нарушены требования пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе ООО «Интеркино-Тюмень» не выдавать, в связи с отсутствием оснований.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тюменского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме _____ года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель комиссии

«...»

Члены комиссии

«...»

«...»