

РЕШЕНИЕ

по делу № 04-6/2-2-2015

Резолютивная часть решения оглашена: 11 февраля 2015 года
Тверь

г.

В полном объеме решение изготовлено: 26 февраля 2015 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тверской области (далее – Управление) по рассмотрению дела о нарушениях антимонопольного законодательства в составе (далее – Комиссия):

Председатель Комиссии: Фомин В.М., руководитель управления;

Члены Комиссии:

Иванова Ю.Б., ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти,

Шуклина М.Ю., специалист-эксперт отдела контроля органов власти,

рассмотрев дело № 04-6/2-2-2015,

в присутствии заявителя <***> и директора НЕКОММЕРЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА ДЕЯТЕЛЕЙ ИСКУССТВ «ТВОРЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «ПРЕМЬЕР» (далее - НП ДИ «ТО «ПРЕМЬЕР», а также театр) <***>,

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено по заявлению <***> (далее также заявитель), о том, что на афишах, билетах и прочей рекламной продукции НП ДИ "ТО "ПРЕМЬЕР" отсутствует указание категории информационной продукции, предусмотренное статьей 12 Федерального закона от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" (далее – Закон о защите детей).

Фотографии, приложенные к заявлению, свидетельствуют об отсутствии в афишах театра «Премьер» указания категории информационной продукции.

Категория информационной продукции не указана на афише спектакля «Безымянная звезда» (5.12.2014), анонсах театра о спектаклях в марте 2014, афишах, размещенных внутри помещений спектаклей «Эзоп», «Испытание мага», «Карлик-нос».

В ходе рассмотрения дела № 04-6/2-2-2015 установлено размещение афиш театра «Премьер» в электронном варианте на сайте театра «Премьер»

<http://www.thepremier.ru>. Вышеизложенные факты зафиксированы Актом Управления от 18.12.2014, согласно которому в разделе «Спектакли» размещены мини-афиши спектаклей с указанием года выпуска спектакля. Во всех размещенных афишах указание категории информационной продукции (спектаклей) отсутствуют (спектакли: «Ловушка», «Лебединные крылья», «Сколько стоит радость», «Алые паруса», «Безымянная звезда», «Эзоп», и др.).

На сайте театра «Премьер» <http://www.thepremier.ru> имеется баннер «репертуар», при этом отсутствует название категории информационной продукции. В баннере «контакты» активны мини-баннеры со значками социальных сетей «В контакте» (открывающие страничку театра по адресу: <http://vk.com/premierver>), «[Facebook](#)» (открывающий страничку театра по адресу: <https://www.facebook.com/PREMIERteatr>), «Одноклассники» (открывающий страничку театра по адресу: <http://ok.ru/vreperuar>). Во всех представленных афишах на страничках социальных сетей отсутствует указание категории информационной продукции (спектаклей), в том числе в анонсах за 13.12.2014 спектакля «Алтынчеч», от 07.12.2014 спектакля «Алые паруса».

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) **реклама** это 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, средство его индивидуализации, 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; **рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Федеральной антимонопольной службой России в письме от 05.04.2007 № АЦ/4624 разъяснено, что 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.

Согласно пункту 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям,

предъявляемым Законом о рекламе.

Согласно части 1 статьи 5 Закона реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 5 Закона недобросовестной признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте.

Согласно части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального [закона](#) от 29.12.2010 № 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" (далее – Закон о защите детей), без указания категории данной информационной продукции.

В соответствии с разъяснениями ФАС России от 14.12.2012 № АЦ/42338/12 требование части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе распространяется только на рекламу информационной продукции.

Термин «информационная продукция» раскрыт в пункте 5 статьи 2 Закона о защите детей - 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, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Согласно пункту 3 статьи 2 Закона о защите детей зрелищное мероприятие - это 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.

Афиша (от фр. afficher — вывешивать объявление, объявлять) — рекламное [листовое издание](#), вид [печатной рекламы](#) на [бумаге](#) или [картоне](#), является анонсом грядущего события и расклеивается на улицах; афиша — это рекламный жанр, специализирующийся на письменном оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно значимых событиях (Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004).

Согласно пункту 2 статьи 2 Закона о защите детей знак информационной продукции - графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной [частью 3 статьи 6](#) Закона о защите детей, так называемые возрастные ограничения и запреты:

- 1) информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;
- 2) информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет;
- 3) информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет;

- 4) информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет;
- 5) информационная продукция, запрещенная для детей (информационная продукция, содержащая информацию, предусмотренную [частью 2 статьи 5](#) Закона о защите детей).

В соответствии с частью 1 статьи 6 Закона о защите детей классификация информационной продукции осуществляется ее производителями и (или) распространителями самостоятельно (в том числе с участием эксперта, экспертов и (или) экспертных организаций, отвечающих требованиям [статьи 17](#) Закона о защите детей) до начала ее оборота на территории Российской Федерации.

Согласно пунктам 2 и 3 статьи 2 Закона о защите детей объектами рекламирования в рассматриваемых случаях являются зрелищные мероприятия; размещение рекламы указанных объектов без указания категории информационной продукции является неправомерным.

В соответствии с пунктом 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных [частями 10, 10.1, 10.2 статьи 5](#) Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных [частью 10.1 статьи 5](#) Закона о рекламе.

Согласно информации НП ДИ "ТО "ПРЕМЬЕР" от 21.01.2015 производство и размещение афиш осуществляется самостоятельно театром без привлечения третьих лиц. Ответственность за содержание рекламы спектаклей возложена на директора НП ДИ "ТО "ПРЕМЬЕР". Таким образом, рекламодателем рекламных материалов театра является НП ДИ "ТО "ПРЕМЬЕР".

На момент рассмотрения дела НП ДИ "ТО "ПРЕМЬЕР" устранило нарушения требований Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", что подтверждается представленными образцами распечатанных афиш, билетов и программ.

Факт устранения нарушения зафиксированы Актами от 20.01.2015 и 21.01.2015.

На основании вышеуказанного и руководствуясь пунктом 1 части 2 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, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу зрелищных мероприятий НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО ДЕЯТЕЛЕЙ ИСКУССТВ «ТВОРЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «ПРЕМЬЕР», распространенную без указания категории информационной продукции, ненадлежащей; действия НЕКОММЕРЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА ДЕЯТЕЛЕЙ ИСКУССТВ «ТВОРЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «ПРЕМЬЕР» (170100, г. Тверь, ул. Желябова, д. 22, ИНН 6950980493) нарушающими требования части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с устранением нарушения в ходе рассмотрения дела.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тверского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии: В.М. Фомин

Члены Комиссии: Ю.Б. Иванова, М.Ю. Шуклина