

РЕШЕНИЕ

по делу № Р-366-02/2015

07 июля 2015 г.

г. Владимир

Решение в полном объеме изготовлено - 07 июля 2015 года.

Комиссия Владимирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

(-----) – председатель комиссии (заместитель руководителя управления)

(-----)- член Комиссии (зам. начальника отдела)

(-----) - член Комиссии (ведущий специалист-эксперт отдела контроля антимонопольного законодательства и органов власти)

в присутствии от газеты «Доверие»- главного редактора- Зотова Владимира Алексеевича,

рассмотрев имеющиеся материалы о проверке на соответствие нормам законодательства РФ о рекламе, факт размещения в газете «Доверие» выпуск № 28 (11190) от 24 апреля 2015г. на стр. 10 рекламного объявления следующего содержания: «30 апреля ГДК 18 00 город Лакинск... 140 ударов в минуту ...цена 300-350 руб.», содержащего признаки нарушения ч. 10.1 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», поскольку в данном объявлении отсутствует категория данной информационной продукции,

УСТАНОВИЛА:

Владимирское УФАС России в процессе осуществления государственной функции по контролю за соблюдением норм Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» установило факт размещения в газете «Доверие» выпуск № 28 (11190) от 24 апреля 2015г. на стр. 10 рекламного объявления следующего содержания: «30 апреля ГДК 18 00 город Лакинск... 140 ударов в минуту ...цена 300-350 руб.», содержащего признаки нарушения ч. 10.1 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», поскольку в данном объявлении отсутствует категория данной информационной продукции.

В соответствии со статьей 3 ФЗ № 38 –ФЗ «О рекламе» рекламой признается 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. При этом объектом рекламирования назван товар - продукт деятельности, в том числе работа, услуга, предназначенные для продажи, обмена или иного введения в оборот, средство его индивидуализации, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение, к которым направлена реклама.

Информация, размещенная в информационной газете «Доверие» выпуск № 28 (11190) от 24 апреля 2015г. на стр. 10 содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; распространена в периодическом печатном издании; преследует строго заданные цели информирования: продвижение товара, призвана формировать и поддерживать интерес к товарам, предоставляемым хозяйствующими субъектами, указанными в объявлениях.

В соответствии с ч. 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

В соответствии с п.5 ст. 2 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» информационная продукция - 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.

В соответствии с ч.3 ст. 2 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» зрелищное мероприятие - 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.

Информация, размещенная в указанной рекламе подпадает под определение зрелищного мероприятия, а следовательно является информационной продукцией. Таким образом, на указанную рекламу распространяются требования об указании категории данной информационной продукции, а следовательно она должна содержать знак информационной продукции.

Согласно ч. 2 ст. 2 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» знак информационной продукции - графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции.

Под классификацией информационной продукции понимается распределение информационной продукции в зависимости от ее тематики, жанра, содержания и художественного оформления по возрастным категориям детей в порядке,

установленном [пункт 9 статьи 2](#) Закона о защите детей от информации.

Классификация информационной продукции осуществляется в соответствии с требованиями Федерального [закона](#) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» по следующим категориям информационной продукции:

- 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](#) настоящего Федерального закона).

В силу [пункта 12 статьи 2](#) Закона о защите детей от информации, под оборотом информационной продукции понимается 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.

Исходя из положений [части 10.1 статьи 5](#) Закона о рекламе, не допускается размещение рекламы информационной продукции без указания ее категории.

Таким образом, в рекламном объявлении, размещенном в газете «Доверие» выпуск № 28 (11190) от 24 апреля 2015г. на стр. 10 рекламного объявления следующего содержания: «30 апреля ГДК 18 00 город Лакинск... 140 ударов в минуту ...цена 300-350 руб.», содержится нарушение ч. 10.1 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», поскольку в данном объявлении отсутствует категория данной информационной продукции.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 10.1 ст.5 Закона «О рекламе» в соответствии с частью 7 статьи 38 Закона «О рекламе» возложена на рекламодателя.

Исходя из имеющихся у антимонопольного органа материалов следует, что рекламодателем является в данном случае редакция газеты «Доверие».

Комиссия, руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального Закона № 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,

решила:

1. Признать размещение в газете «Доверие» выпуск № 28 (11190) от 24 апреля 2015г. на стр. 10 рекламного объявления следующего содержания: «30 апреля ГДК 18 00 город Лакинск... 140 ударов в минуту ...цена 300-350 руб.» ненадлежащим, поскольку оно не соответствует требованиям ст. 10.1 ФЗ «О рекламе».

2. Выдать редакции газеты «Доверие» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

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

Председатель Комиссии

(-----)

Члены Комиссии

(-----)

(-----)