РЕШЕНИЕ

по делу № 055/05/05-22/2019

(06-06/05-2019)

06 февраля 2019 года

город Омск

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

председатель Комиссии – (…),

члены Комиссии: (…),

рассмотрев дело № 06-06/05-2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения обществом с ограниченной ответственностью «Омские городские средства массовой информации», юридический адрес: 644007, г. Омск, ул. Булатова, д. 100, ИНН 5503253286, ОГРН 1145543042655 (далее - ООО «Омские городские СМИ», Общество) в газете «Вечерний Омск-Неделя» рекламы, содержащей признаки нарушения требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие представителя ООО «Омские городские СМИ», извещенного надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

В адрес Омского УФАС России из Управления Роскомнадзора по Омской области поступила (вх. № 11696 э от 28.12.2018) информация о проведении 27.12.2018 мониторинга печатного издания – газеты «Вечерний Омск-Неделя», в ходе которого был выявлен факт размещения рекламы спектаклей с указанием знака информационной продукции «4+».

В результате рассмотрения представленных материалов Омским УФАС России установлено, что в газете «Вечерний Омск-Неделя» (свидетельство о регистрации ПИ № ФС 12-1659, издатель: ООО «Омские городские СМИ») № 51 (574) от 26.12.2018 на странице 32 с указанием знака информационной продукции «4+» размещалась реклама спектаклей:

- «Как-то раз под Новый год» в БУК Омской области «Омский государственный драматический «Пятый театр»;

- «Снегурушка» в ТОП-театре (Театральный Омский Проект).

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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.

По определению (пункт 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») 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.

Распространенная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования –спектаклям учреждений культуры.

Статья 2 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») устанавливает следующие понятия:

- 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;

- 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;

- знак информационной продукции - графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона.

Частью 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Определением от 17.01.2019 Омским УФАС России в отношении рекламораспространителя - «Омские городские СМИ» было возбуждено дело № 06-06/05-2019 по признакам нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», согласно которой не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

В силу части 3 статьи 6 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» классификация информационной продукции осуществляется в соответствии с требованиями указанного Федерального закона по следующим категориям информационной продукции:

1. информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;
2. информационная продукция для детей, достигших возрасти шести лет;
3. информационная продукция для детей, возраста двенадцати лет;
4. информационная продукция для детей, возраста шестнадцати лет;

5) информационная продукция, запрещенная для детей (информационная продукция, содержащая информацию, предусмотренную частью 2 статьи5 настоящего Федерального закона).

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:

1) применительно к категории информационной продукции для детей, не достигших возраста шести лет, - в виде цифры «0» и знака «плюс»;

2) 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»;

3) 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»;

4) 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»;

5) 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».

Таким образом, рекламораспространитель (ООО «Омские городские СМИ») зная о том, что к рекламе зрелищных мероприятий законодательством Российской Федерации установлено обязательное указание категории информационной продукции, должен был осуществить распространение рекламы со знаком информационной продукции в соответствии с требованиями части 1 статьи 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Однако в нарушение данной нормы размещенная реклама сопровождалась знаком информационной продукции «4+».

Изучив материалы дела, Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу о необходимости переквалификации материалов дела, возбужденного по признакам нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в отношении ООО «Омские городские СМИ», на нарушение части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку Обществом была обозначена категория информационной продукции, но с обозначением «4+», не предусмотренным Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Согласно части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Таким образом, ООО «Омские городские СМИ» нарушило требование части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы в газете «Вечерний Омск-Неделя» № 51 (574) от 26.12.2018.

Комиссия Омского УФАС России отмечает, что статья 38 Федерального закона «О рекламе»

не устанавливает административной ответственность субъектов рекламной деятельности (рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель) за нарушение требований части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Учитывая тот факт, что размещение вышеуказанной рекламы носило разовый характер, Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу об отсутствии необходимости в выдаче ООО «Омские городские СМИ» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «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 информационной продукции, распространенную ООО «Омские городские СМИ» (ИНН 5503253286, ОГРН 1145543042655) в газете «Вечерний Омск-Неделя», ненадлежащей, нарушающей требования части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ООО «Омские городские СМИ» не выдавать.

Решение изготовлено в полном объеме 11 февраля 2019 года.

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