РЕШЕНИЕ

по делу № 055/05/5-322/2019

15 мая 2019 года город Омск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Омской области (далее - Омское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрев дело № 055/05/5-322/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения Бюджетным учреждением Омской области «Редакция газеты «Омская правда» (далее – БУ «Редакция газеты «Омская правда»), ОГРН 1025500975268, ИНН 5504040259, место нахождения: 644099, г. Омск, ул. Красный путь, д. 9, рекламы, содержащей признаки нарушения требований части 11 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие законного представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - БУ «Редакция газеты «Омская правда», извещенного надлежащим образом,

в присутствии представителя БУ «Редакция газеты «Омская правда» <…> (доверенность № 7 от 10.12.2018)

УСТАНОВИЛА:

В Омское УФАС России из Управления Роскомнадзора по Омской области (вх. № 3661э от 10.04.2019, вх. № 3820 от 15.04.2019) поступила информация о проведении 10.04.2019 мониторинга печатных изданий, распространяемых на территории Омской области, в ходе которого был установлен факт размещения в газете «Омская правда» № 14 (25317) от 10.04.2019 рекламы зрелищных мероприятий с указанием знака информационной продукции «5+».

В результате рассмотрения представленных материалов Омским УФАС России установлено, что в газете «Омская правда» (свидетельство о регистрации ПИ № ТУ55-00097 от 25 февраля 2009 года, учредитель – Правительство Омской области, издатель – БУ «Редакция газеты «Омская правда», главный редактор – <…>) № 14 (25317) от 10.04.2019 на странице 30 в разделе «Афиша» размещалась реклама экскурсий «Открывая космос», «Тайны особняка Кабалкина», «Театральное закулисье ТЮЗа» с указанием знака информационной продукции «5+».

Определением от 19.04.2019 Омским УФАС России в отношении БУ «Редакция газеты «Омская правда» было возбуждено дело № 055/05/5-322/2019 по признакам

нарушения требований части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

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.

Размещенная в газете «Омская правда» информация по своему содержанию, способу распространения адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к объектам рекламирования – вышеуказанным экскурсиям, то есть в полной мере обладает всеми признаками рекламы.

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.

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 статьи 5 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».

К рекламе зрелищных мероприятий законодательством Российской Федерации установлено требование об обязательном указании в рекламе категории информационной продукции, при этом обозначение категории знаком информационной продукции должно соответствовать требованиями части 1 статьи 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Однако в нарушение данной нормы размещенная в газете «Омская правда» № 14 (25317) реклама сопровождалась знаком информационной продукции «5+».

В классификации знаков информационной продукции, содержащейся в части 1 статьи 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», отсутствует такой знак информационной продукции, как «5+», следовательно, размещение рекламы информационной продукции с обозначением категории информационной продукции не предусмотренным Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» знаком информационной продукции свидетельствует о несоблюдении требований части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

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.

По определению (пункт 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

БУ «Редакция газеты «Омская правда» в силу пункта 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является рекламораспространителем, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В отзыве на определение от 06.05.2019 № 01-12/47 БУ «Редакция газеты «Омская правда» пояснило: «…Обозначение категории информационной продукции знаком, не соответствующим знакам, установленным Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» было размещено не умышленно – информация была указана дизайнером в связи с незнанием норм законодательства..

Редакцией проведены дополнительные мероприятия по информированию работников редакции о необходимости соблюдения законодательства о рекламе, о защите детей от информации».

Рассмотрев материалы дела, пояснения директора БУ «Редакция газеты «Омская правда», Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу о нарушении БУ «Редакция газеты «Омская правда» требований части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы информационной продукции.

Учитывая разовое размещение вышеуказанной рекламы в газете «Омская правда» № 14 (25317) от 10.04.2019, Комиссия Омского УФАС России приняла решение о нецелесообразности выдачи БУ «Редакция газеты «Омская правда» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Комиссия Омского УФАС России отмечает, что статьей 38 Федерального закона «О рекламе» дифференцирована ответственность рекламодателя, рекламораспространителя, рекламопроизводителя за нарушение требований законодательства Российской Федерации «О рекламе». Вместе с тем указанная статья не возлагает на субъектов рекламной деятельности ответственность за нарушение требований части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», что делает невозможным привлечение БУ «Редакция газеты «Омская правда» к административной ответственности за нарушение данной нормы.

На основании изложенного, 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 (экскурсий «Открывая космос», «Тайны особняка Кабалкина», «Театральное закулисье ТЮЗа»), распространенную БУ «Редакция газеты «Омская правда» (ОГРН 1025500975268, ИНН 5504040259) в газете «Омская правда» № 14 (25317) от 10.04.2019, ненадлежащей, нарушающей требования части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе БУ «Редакция газеты «Омская правда» не выдавать.

Решение изготовлено в полном объеме 15 мая 2019 года.

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