

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 028/05/5-18/2019

ПО ПРИЗНАКАМ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
О РЕКЛАМЕ

«27» июня 2019 г.  
Благовещенск

г.

Комиссия Амурского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: <...>, заместитель руководителя управления – начальник отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России,

члены Комиссии: <...> главный специалист-эксперт отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России, <...>, специалист-эксперт отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России,

рассмотрев дело № 028/05/5-18/2019 по признакам нарушения требований, установленных частью 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», далее – Закон «О рекламе»,

в отсутствие:

представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: ООО «Издательский дом» Амурская правда» (ОГРН: 1072801010105, дата присвоения ОГРН: 20.09.2007, ИНН: 2801124820, КПП: 280101001, 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 126), уведомлено надлежащим образом,

представителя заявителя: Управления Роскомнадзора по Амурской области, уведомлено надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

В Управление федеральной антимонопольной службы по Амурской области (далее – Амурское УФАС России, Управление) из Управления Роскомнадзора по Амурской области 07.05.2019 поступило обращение (вх. № 1557) о признаках нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе») при размещении на страницах сайта сетевого издания «Ampravda.ru» по адресу: <https://ampravda.ru/2019/04/19/088094.html> рекламы информационной

продукции, без указания **категории** данной информационной продукции.

28.05.2019 по данному факту Амурским УФАС России возбуждено дело № 028/05/5-18/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований, установленных частью 10.1 статьи 5 Закона «О рекламе») в отношении ООО «Издательский дом» Амурская правда» (ОГРН: 1072801010105, дата присвоения ОГРН: 20.09.2007, ИНН: 2801124820, КПП: 280101001, 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 126).

В ходе рассмотрения данного дела, исследовав его материалы, установлены следующие обстоятельства.

Амурским УФАС России установлено, что на страницах сайта сетевого издания «Ampravda.ru» по адресу: <https://ampravda.ru/2019/04/19/088094.html> распространена информация о концерте рэпера Фейса в виде статьи под заголовком «Автор хита «Юморист» рэпер Face выступит в Благовещенске», с текстом следующего содержания:

«Рэпер Face выступит в Благовещенске. Его концерт пройдет 25 июня на Grand Arena Ostrova. «Большой концерт Фейса — это хиты со всех альбомов в одной программе. Тур 2019 охватывает практически всю Россию и ближнее зарубежье», — говорится на официальном сайте продажи билетов на концерт молодого рэпера.

Об уроженце Уфы Иване Дремине (настоящее имя рэпера), которому сейчас 22 года, заговорили несколько лет назад. Первая популярность к нему пришла в 2015 году, после выхода клипа на трек «Гоша Рубчинский». Два года назад Фейс выпустил в «ВКонтакте» свой новый альбом No Love. Как посчитал тогда сайт The Flow, за сутки пользователи соцсети перепостили его 27 тысяч раз, обойдя таким образом предыдущего рекордсмена группу «Грибы».

Часто в композициях Фейса звучит грубая и obscene лексика. Наиболее широкую известность рэпер приобрел в марте этого года после выхода в прокат фильма «Юморист» — дебютной работы режиссера Михаила Идова. В нем Фейс исполнил заглавный саундтрек. Композиция попала в ТОП-100 Яндекс.Музыки.

В минувшем марте музыкант впервые появился в эфире на Первом канале — в передаче «Вечерний Ургант». После интервью он спел «Юмориста».

Кроме Благовещенска, на Дальнем Востоке Face выступит 20 июня в Южно-Сахалинске, 23 июня во Владивостоке и 23 июня в Хабаровске.

«Билеты уже продаются. Есть места на танцпол и сидячие места в зале», — рассказали в кассе концертной площадки. Купить билеты также можно на официальном сайте продажи билетов на концерты Фейса. Стоимость

колеблется от 1200 до 2500 рублей».

Согласно Закону «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.

Под объектом рекламирования подразумевается 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.

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

В свою очередь, в силу 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 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" (далее - Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»), без указания категории данной информационной продукции.

Статьей 2 Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» определены следующие понятия:

- информационная продукция - это 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 - 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.

Нормы Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» предусматривают распределение информационной продукции в зависимости от ее тематики, жанра, содержания и художественного оформления по возрастным категориям детей.

Глава 2 Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» вводит классификацию информационной продукции по пяти категориям:

- Информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет (0+);
- Информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет (6+);
- Информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет (12+);
- Информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет (16+);
- Информационная продукция, запрещенная для детей (18+).

Сведения, полученные в результате классификации информационной продукции, указываются ее производителем или распространителем в сопроводительных документах на информационную продукцию и являются основанием для размещения на ней знака информационной продукции и для ее оборота на территории Российской Федерации (часть 6 статьи 6 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию").

Концерт рэпера Фейса является зрелищным мероприятием, следовательно, подлежит классификации в соответствии с Законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Информация, распространенная на страницах сайта сетевого издания «Ampravda.ru» по адресу: <https://ampravda.ru/2019/04/19/088094.html>, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на формирование и поддержания интереса к объекту рекламирования - концерту рэпера Фейса, его продвижение на рынке, следовательно, является рекламой в понимании Закона «О рекламе».

В нарушение части 10.1 статьи 5 вышеуказанная реклама информационной продукции (зрелищное мероприятие - концерт рэпера Фейса), не содержит категорию информационной продукции.

Согласно с части 7 статьи 38 Закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 10.1 статьи 5 Закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Учредителем сетевого издания «Ampravda.ru» является ООО «Издательский дом» Амурская правда (ОГРН: 1072801010105, Дата присвоения ОГРН: 20.09.2007, ИНН: 2801124820, КПП: 280101001, 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 126).

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона «О рекламе», рекламодателем, данной рекламой является ООО «Издательский дом» Амурская правда (ОГРН: 1072801010105, Дата присвоения ОГРН: 20.09.2007, ИНН: 2801124820, КПП: 280101001, 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 126), лицо, осуществившее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно письменным (вх. № 2155 от 24.06.2019; вх. № 2171 от 25.06.2019) пояснениям генерального директора ООО «Издательский дом» Амурская правда <...>, с определением № Р-8/05/5-18/2019 от 28.05.2019 г. ООО «Издательский дом «Амурская правда» не согласно по следующим основаниям. В соответствии с требованиями 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 № 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции. Между тем, в соответствии с п. 3 п. 2 ст. 1 ФЗ «О рекламе» настоящий Федеральный закон не распространяется в т.ч. на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой. Аналогичная позиция отражена в Письме ФАС России от 11.04.2011 № АК/13197 «О порядке размещения афиш в периодических печатных изданиях» в соответствии с которым «ФАС России рассмотрел обращение Некоммерческого партнерства "Гильдия издателей периодической печати" о порядке размещения афиш культурных мероприятий в периодических печатных изданиях и сообщает. В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой. Таким образом, по мнению специалистов ФАС России, информация, представляющая собой обзор культурных мероприятий (в том числе театральных и киноафиш, а также информации о выставках, экспозициях музеев и т.п.), проводимых на определенной территории, не подпадает под понятие рекламы, поскольку указанная информация носит справочно-информационный характер и имеет своей целью информирование граждан о проведении культурных мероприятиях. Учитывая изложенное, требования Закона «О рекламе» на такую информацию не распространяются». ООО «Издательский дом «Амурская правда» просило прекратить производство по делу № Р-28/05/5-18/2019 от 28.05.2019 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе.

Пояснения генерального директора ООО «Издательский дом» Амурская

правда» <...> Комиссией Амурского УФАС России отклонены по следующим основаниям.

В соответствии с пунктом 15 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе", вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе", информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона «О рекламе», данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Следовательно, материал созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группу товаров, а донесение разносторонних сведений до широкого круга читателей, справочный материал и т.п. не признается рекламой в контексте Закона «О рекламе».

Для признания информации носящей аналитический, обзорный характер или справочный характер должен соблюдаться ряд требований, в частности, если информирование читателя о состоянии определенного товарного рынка является специализированной целью средства массовой информации, о совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и негативной) манере, не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка, такая информация может быть признана не рекламой.

Справочно-информационные материалы представляются в большинстве случаев в виде печатных или электронных документов, публикаций, статей и содержат анкетно-реквизитные, статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания, исследования какого-либо факта, процесса,

явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерный для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

В вышепоименованном информационном материале отсутствуют квалифицирующие признаки аналитической, обзорной или справочной информации.

Таким образом, по совокупности документов установлено, что по вине ООО «Издательский дом» Амурская правда» произошло нарушение законодательства РФ о рекламе, выразившееся в распространении рекламы, не соответствующей требованиям части 10.1 статьи 5 Закона «О рекламе».

Комиссия Амурского УФАС России считает, что ООО «Издательский дом» Амурская правда», являясь рекламодателем вышеназванной рекламы, имело возможность указать категорию информационной продукции, что исключило бы нарушение требований части 10.1 статьи 5 Закона «О рекламе», однако не предприняло для этого необходимых мер.

Согласно частям 4 и 7 статьи 38 Закона «О рекламе» к лицу, виновному в нарушении требований законодательства о рекламе (юридическому лицу ООО «Издательский дом» Амурская правда»), необходимо применить меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе (требований части 10.1 статьи 5 «О рекламе») предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ).

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1 и 3 статьи 36 Закона «О рекламе», пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (далее – Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Правила), Комиссия Амурского УФАС России считает необходимым выдать юридическому лицу ООО «Издательский дом» Амурская правда» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований части 10.1 статьи 5 Закона «О рекламе»).

В силу пункта 43 Правил, резолютивная часть решения, Комиссией Амурского УФАС России по результатам рассмотрения дела, оглашена немедленно по окончании рассмотрения настоящего дела – 27.06.2019.



Руководствуясь частью 2 пункта 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 ненадлежащей рекламу информационной продукции, распространенную ООО «Издательский дом» Амурская правда» (ОГРН: 1072801010105, ОГРН: 20.09.2007, ИНН: 2801124820, КПП: 280101001, 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 126) в 2019 году, в том числе 30.04.2019, на страницах сайта сетевого издания «Ampravda.ru» по адресу: <https://ampravda.ru/2019/04/19/088094.html>, в виде статьи под заголовком «Автор хита «Юморист» рэпер Face выступит в Благовещенске»,

поскольку в ней нарушены требования части 10.1 статьи 5 Закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «Издательский дом» Амурская правда» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
3. Передать материалы дела № 028/05/5-18/2019 уполномоченному должностному лицу Амурского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме «8» июля 2019 г.

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

Председатель Комиссии  
<...>

Члены Комиссии:  
<...>

>

<...>