

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 054/04/14.3-2303/2019

о назначении административного наказания

«02» декабря 2019 г.

г. Новосибирск

Заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области ..., рассмотрев протокол № 054/04/14.3-2303/2019 от «21» ноября 2019 г. об административном правонарушении и материалы административного дела, возбужденного в отношении «...» по части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),

В ОТСУТСТВИИ: «...»

УСТАНОВИЛ:

В адрес Новосибирского УФАС России Управлением Роскомнадзора по Сибирскому федеральному округу переданы материалы (вх. № 6017 от 24.06.19) по факту отсутствия знака информационной продукции зрелищного мероприятия при размещении рекламы в журнале «City гид».

Как указывается в заявлении, в выпуске журнала «City гид» № 4 (100) от 30.04.2019г. на странице 31 размещена реклама зрелищного мероприятия «Кайф, Драйв и Карьера», без указания категории информационной продукции, транслируемой посредством зрелищного мероприятия.

В ответ на запрос Новосибирского УФАС России редакцией журнала «City гид» представлены документы и пояснения (вх. № 6946 от 19.07.19), согласно которым, рассматриваемая реклама размещалась на основании договора об информационном сотрудничестве от 15.03.2019г., заключенном между ООО Центр «Харизма» «...» и ООО «Медиа-пресс».

В соответствии с пояснениями «...» журнала «City гид» «...», рекламный макет был представлен ООО Центр «Харизма» «...» в готовом виде, без указания возрастных ограничений. Реклама размещалась в журнале, который выходит с указанием возрастной категории «16+», что, по мнению «...» уже служит предупреждением и ограничением аудитории читателей младше 16 лет.

Рассмотрев имеющиеся материалы, Новосибирское УФАС России отмечает следующее.

В соответствии с п.1 ст.3 Закона «О рекламе», реклама - 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.

Объектом рекламирования может быть 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.

Рассматриваемая информация размещалась в выпуске журнала «City гид» № 4 (100) от 30.04.2019г. на странице 31, следующего содержания: *«Ирина Хакамада Кандидат экономических наук, доцент. Бизнес-тренер, общественный деятель, писатель, телеведущая. 27 июня Новосибирск / мастер-класс / КАЙФ, ДРАЙВ И КАРЬЕРА / Харизма Центр бизнес-мастерства charisma.ru +7 (383) 383-07-03»*

Рассматриваемая информация является рекламой, поскольку полностью соответствует определению рекламы. Объектом рекламирования выступает зрелищное мероприятие – мастер-класс «КАЙФ, ДРАЙВ И КАРЬЕРА», проводимый указанным в рекламе спикером.

В силу **ч.10.1 ст.5 Закона «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.3 ст. 2 Закона № 436-ФЗ, 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.

Ч.1 ст. 12 Закона № 436-ФЗ установлено, что обозначение категории информационной продукции знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей осуществляется ее производителем и (или) распространителем с указанием соответствующей категории, по классификации, предусмотренной ст. 12 указанного Закона.

В силу п. 5 ст. 2 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-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.

Поскольку объектом рекламирования в рассматриваемых случаях являются зрелищные мероприятия, рассматриваемая реклама должна сопровождаться указанием категории данной информационной продукции.

В силу ч. 3 ст. 6 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", Классификация информационной продукции осуществляется в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона 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).

Таким образом, в случае классификации зрелищного мероприятия по одной из указанных в Федеральном законе от 29.12.2010 № 436-ФЗ, реклама данного зрелищного мероприятия должна сопровождаться соответствующим знаком, указывающим категорию данной информационной продукции (0+, 6+, 12+, 16+).

При этом Федеральный закон «О рекламе» дает четкое понятие, что знак информационной продукции должен присутствовать именно в **рекламе** данной информационной продукции, а не просто относиться к источнику распространения данной рекламы.

Таким образом, требование о размещении знака категории информационной продукции должно соблюдаться в каждом отдельном случае размещения рекламы такой информационной продукции.

В рассматриваемом случае реклама зрелищного мероприятия «Кайф, Драйв и Карьера» не содержит указания категории данной информационной продукции, что является нарушением ч.10.1 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со ст. 38 Закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований ч. 10.1 ст. 5 Закона «О рекламе» несет рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии со Свидетельством о регистрации СМИ ПИ № ТУ 54-00297 от 10.12.2010г., «...» журнала «City гид» является гражданка РФ «...»

«...» является «...» и «...» ООО «Медиа-пресс» (630007 г.Новосибирск улица Октябрьская, д. 42, ОГРН: 1105476061393, Дата присвоения ОГРН: 24.09.2010, ИНН: 5406644284).

В силу договора об информационном сотрудничестве от 15.03.2019г., заключенном между ООО Центр «Харизма» «...» и ООО «Медиа-пресс», ООО «Медиа-пресс» обязуется разместить информацию о мероприятии в формате рекламной полосы в журнале «City гид».

ООО «Медиа-пресс» и «...» не представлено документов о взаимоотношениях между Обществом и редакцией журнала «City гид». В то же время, «...» являясь «...» и «...» ООО «Медиа-пресс», одновременно является «...» и «...» журнала City гид». Таким образом, указанное должностное лицо действует как от имени и в интересах ООО «Медиа-пресс», так и от имени и в интересах журнала «City гид».

Исходя из материалов дела, ООО «Медиа-пресс» в рамках исполнения соглашения о сотрудничестве приняло макет рассматриваемой рекламы от ООО Центр «Харизма» «...» в готовом виде и осуществило распространение данной рекламы. Следовательно, ООО «Медиа-пресс» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

ООО «Медиа-пресс» не приняло все зависящие от него меры для недопущения распространения рекламы с нарушением требований Закона «О рекламе».

Кроме того, «...», как «...» СМИ «City гид», а также «...» журнала, также является рекламодателем рассматриваемой рекламы. В свою очередь «...» также не приняла все зависящие от нее меры для недопущения распространения рекламы с нарушением требований Закона «О рекламе».

Исходя из изложенного, действия ООО «Медиа-пресс», а также «...» нарушили ч. 10.1 ст. 5 Закона «О рекламе».

Решением по делу № 054/05/5-1595/2019 от 03.10.2019г. «...» признана нарушившей ч. 10.1 ст. 5 Закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 4 ст. 38 Федерального закона «О рекламе», нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Дата совершения административного правонарушения – 30.04.2019г.

Место совершения административного правонарушения – г. Новосибирск.

Нарушение ч. 10.1 ст. 5 Закона «О рекламе» «...» образуют состав административного правонарушения, предусмотренного **ч. 1 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях**, согласно которой нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тыс. рублей.

При составлении Протокола об административном правонарушении 21.11.2019г. «...» даны пояснения, согласно которым лицо признает наличие административного правонарушения.

28.11.2019г. «...» в адрес Новосибирского УФАС России представлено ходатайство о рассмотрении дела об административном правонарушении в её отсутствие (вх.

№ 14629э).

Срок давности привлечения «...»к административной ответственности, установленный статьей 4.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях на момент вынесения настоящего постановления не истек.

Рассмотрев материалы дела, учитывая характер правонарушения, финансовое положение лица, отсутствие смягчающих, отягчающих обстоятельств, установленных ст. 4.2, 4.3 КоАП РФ, руководствуясь статьями 14.3, 23.48 Кодекса РФ об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать «...» виновной в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.
2. Применить к «...»меру административной ответственности в виде административного штрафа в размере 2000 (двух тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса РФ об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, **не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу** либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях на р/с 40101810900000010001 в Сибирском ГУ банка России, г. Новосибирск, БИК 045004001, ОКАТО 50401000000, ОКТМО 50701000, получатель: УФК РФ по Новосибирской области (Новосибирское УФАС России), ИНН 5405116098 / КПП 540501001, код БК 161 1 16 26000 01 6000 140, УИН: 16100500000000337972; назначение платежа: административный штраф за нарушение законодательства о рекламе.

Постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в соответствии со статьями 30.1-30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии со статьей 31.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Неуплата административного штрафа в срок, предусмотренный настоящим Кодексом,

в соответствии со ст. 20.25 Кодекса РФ об административных правонарушениях влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

Постановление о назначении административного наказания выдано «__» _____ г.

Постановление о назначении административного наказания вступило в законную силу «__» _____ г.

В соответствии со статьей 31.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, постановление о назначении административного наказания не подлежит исполнению в случае, если это постановление не было приведено в исполнение в течение двух лет со дня его вступления в законную силу.

В случае рассрочки исполнения постановления о назначении административного наказания течение срока давности продлевается на срок рассрочки.