

ООО «Издание»

«___» _____ 2014г. № _____

160004, г. Вологда,
ул. Козленская, д. 11, оф. 10

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу об административном правонарушении № 93Р/14

27 ноября 2014 года

г. Вологда

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Вологодской области Щепелин Валентин Петрович,

рассмотрев протокол и материалы дела № 93Р/14 об административном правонарушении, совершенным ООО «Издание»,

а составления (число, месяц, год) протокола: 17.11.2014 год,

представитель: ООО «Издание» (далее – Общество) – по доверенности от 12.11.14г.,

адрес: 160004, г. Вологда, ул. Козленская, д. 11 , оф. 10

УСТАНОВИЛ:

должностным лицом Управления Федеральной антимонопольной службы по Вологодской области в ходе осуществления государственного контроля по соблюдению законодательства Российской Федерации о рекламе в газете «Наша Вологда»: на стр. 24 № 38 (436) от 23.10.14 г., на стр. 25 № 37 (435) от 16.10.14г., на стр. 20 № 36 (434) от 02.10.14г., на стр. 24 № 35 (433) от 26.09.14г. выявлено распространение рекламы: «1 ноября, ДК ПЗ, 19.00 Вокально – инструментальный ансамбль «Кружатся диски» Лучшие и самые популярные песни 70-80-х годов»

При этом в данной рекламе информационной продукции отсутствует указание категории данной информационной продукции.

Решением комиссии Управления ФАС по Вологодской области от 06.11.2014 года № 61/2014 данная реклама признана ненадлежащей, так как не соответствует требованиям части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»).

Рекламораспространитель - Общество.

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» определено, что реклама - это 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.

Пункт 2 статьи 3 Закона «О рекламе» определяет, что объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимание к которым направлена реклама.

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 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

Согласно пункту 5 статьи 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.

Согласно пункту 3 статьи 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.

В силу пункта 9 статьи 2 ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", классификация информационной продукции - распределение информационной продукции в зависимости от ее тематики, жанра, содержания и художественного оформления по возрастным категориям детей в порядке, установленном настоящим Федеральным [законом](#).

В силу части 6 статьи 11 ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" - до начала демонстрации посредством зрелищного мероприятия информационной продукции ей присваивается знак информационной продукции. В случае демонстрации нескольких видов информационной продукции для детей разных возрастных категорий указанный знак должен соответствовать информационной продукции для детей старшей

возрастной категории. Указанный знак размещается на афишах и иных объявлениях о проведении зрелищного мероприятия, а также на входных билетах, приглашениях и иных документах, предоставляющих право его посещения.

В рекламе - «1 ноября, ДК ПЗ, 19.00 Вокально – инструментальный ансамбль «Кружатся диски» Лучшие и самые популярные песни 70-80-х годов» привлекается внимание потребителей к зрелищно-развлекательному мероприятию.

Таким образом, реклама распространенная Обществом, является рекламой информационной продукции, в которой отсутствует указание категории данной информационной продукции, что нарушает часть 10.1 статьи 5 Закона «О рекламе».

В силу пункта 4 статьи 3 Закона «О рекламе», ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона «О рекламе» рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламодателем данной рекламы, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, является Общество, что подтверждается договором № 152 от 25.09.2014 года, приходным кассовым ордером № 497 от 23.09.14г., заявкой на размещение, актом № 1139 от 23.10.2014 г.

На основании части 4 статьи 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В силу части 6 статьи 38 Закона «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение части 10.1 статьи 5 названного Федерального закона.

За нарушения рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем, предусмотренные Законом «О рекламе», наступает ответственность по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП).

Согласно материалам дела субъектом данного правонарушения является Общество.

Объектом правонарушения являются общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Объективной стороной правонарушения является распространение ненадлежащей рекламы.

В силу части 1 статьи 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

Материалами дела подтверждается, что реклама, размещенная Обществом, является рекламой информационной продукции, при этом в ней отсутствует указание категории данной информационной продукции.

Согласно статье 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Высший Арбитражный Суд Российской Федерации в пункте 18 постановления Пленума от 02.06.2004 N 10 "О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях" разъяснил, что при квалификации правонарушения в качестве малозначительного судам необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям. Квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях (пункт 18.1).

Общество не представило доказательств, подтверждающих наличие исключительных обстоятельств, свидетельствующих о малозначительности совершенного правонарушения.

Согласно статье 1 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Правонарушения, предусмотренные частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушают установленный порядок распространения рекламы, соблюдение которого является обязанностью каждого участника данных правоотношений.

Общество существует с 2009 года, поэтому имеет необходимый опыт в ведении рекламной деятельности, следовательно, Общество имело возможность и должно было соблюдать требования действующего законодательства в области рекламной деятельности.

Предусматривая административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе, законодатель тем самым учитывал закрепленные цели и охраняемые законом интересы потребителей, исходил из необходимости получения им добросовестной и достоверной рекламы, недопущения ненадлежащей рекламы.

В данном случае речь идет об информационной безопасности детей - состоянии защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию.

Указание возрастной классификации в рекламе информационной продукции, позволяет критериально разграничить доступ к продукции в зависимости от степени психического и физиологического развития несовершеннолетнего. Причем для каждой возрастной группы в законе "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" установлены описательные критерии содержания информационной продукции, которая может быть доступна для детей конкретного возраста.

Соблюдение требований ч. 10.1 ст. 5 Закона «О рекламе» способствует оказанию помощи родителям в воспитании детей, их защите от негативной информации, а также созданию необходимого в любом цивилизованном обществе и правовом государстве комплекса законодательно установленных гарантий физической, духовной и информационной безопасности детей, предупреждения агрессивного и иных форм антиобщественного поведения несовершеннолетних.

Таким образом, с учетом особой значимости охраняемых отношений в сфере распространения рекламы, допущенное Обществом нарушение направлено на ущемление интересов и прав ребенка в области защиты от информации, способной причинить вред здоровью и развитию детей. Следовательно, совершенное административное правонарушение не может являться малозначительным.

Согласно части 1 статьи 14.3. КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем 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 юридических лиц ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Общество устранилось от выполнения своих публично-правовых обязательств, не проконтролировав результат. Безразличное отношение Общества к исполнению своих обязанностей в данном случае создало угрозу в области обеспечения нравственно-духовной и демографической безопасности страны, защиты прав ребенка, охраны семьи.

В соответствии с частью 2 статьи 2.1 КоАП РФ - юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Доказательств принятия всех зависящих от Общества мер по недопущению административного правонарушения не представлено.

Общество пренебрежительно отнеслось к исполнению своих публично-правовых обязательств, тем самым не предприняло никаких мер, направленных на недопущение совершения административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

На основании ст.4.2, ст.4.3, ч. 1 ст.14.3, ст. 23.48, ст. 25.4, ст. 29.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

Подвергнуть ООО «Издание» административному наказанию в виде штрафа сто тысяч рублей.

Настоящее постановление в 10-дневный срок может быть обжаловано руководителю Управления ФАС по Вологодской области либо в суд.

Штраф должен быть внесен в 30-дневный срок со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки в доход федерального бюджета: ИНН 3525048696, КПП 352501001, Управление Федерального казначейства по Вологодской области (Вологодское УФАС России л/сч 04301113740)

Счет 40101810700000010002 Отделение Вологда г. Вологда

БИК 041909001 код 161 1 16 26000 01 6000 140, ОКТМО 19701000.

Копия документа, свидетельствующая об уплате административного штрафа, должна быть направлена в адрес Управления ФАС по Вологодской области в срок, установленный для уплаты штрафа.

В силу ст. 20.25 Кодекса РФ об административных правонарушениях, неуплата административного штрафа в срок, влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

Зам. руководителя

В.П. Щепелин

Управления ФАС по ВО

подпись

Ф.И.О.