

Исх.: № АЯ-08/17173 от 30.12.2020

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии: <...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело №016/05/5-1603/2020 в отношении <...> (<...>) по факту распространения рекламы с текстом: «...OPEN AIR...» без указания категории информационной продукции 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», что имеет признаки нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в отсутствии:

– <...> (не явился, извещён надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения государственного надзора в сфере рекламы Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) был установлен факт распространения рекламы <...> с текстом: «...OPEN AIR...» без указания возрастного ограничения, что нарушает часть 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

Реклама распространялась в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://www.instagram.com> в связи с чем, Управлением был составлен Акт осмотра и исследования сайта.

Принт-скрин рекламы представлен ниже:

Согласно части 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается 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.

Информация со сведениями: «...OPEN AIR...» в силу статьи 3 Закона о рекламе является рекламой, поскольку направлена на привлечение внимания и формирование интереса со стороны потребителей к услугам <...>.

Согласно 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 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Согласно пункту 2 статьи 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» под знаком информационной продукции понимается графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной частью 3 статьи 6 Федерального закона № 436-ФЗ.

Под информационной продукцией согласно статье 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция СМИ, 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 Интернета, и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Соответственно, информация, размещаемая на сайтах в информационно телекоммуникационной сети «Интернет», подпадает под понятие информационной продукции.

Согласно пунктом 3 статьи 2 Федерального закона № 436-ФЗ 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.

В силу пунктом 12 статьи 2 Федерального закона № 436-ФЗ под оборотом информационной продукции понимается предоставление и (или) распространение информационной продукции, включая ее продажу (в том числе распространение по подписке), аренду, прокат, раздачу, выдачу из фондов общедоступных библиотек, публичный показ, публичное исполнение (в том числе посредством зрелищных мероприятий), распространение посредством эфирного или кабельного вещания, информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Согласно 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 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).

Комиссией Татарстанского УФАС России установлено, что при распространении в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://www.instagram.com> рекламы информационной продукции с текстом: «...OPEN AIR...» (зрелищные мероприятия) не указана категория данной информационной продукции (возрастное ограничение), следовательно, при распространении указанной рекламы нарушена часть 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является 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.

Объектом рекламирования является OPEN AIR.

OPEN AIR, также Оупен-эйр (англ. open «открытый» + air «воздух»); англиц. вместо ранее принятого «на открытом воздухе» музыкальное событие, концерт, фестиваль, который проходит на свежем воздухе. Размер концертов может быть весьма различным: от корпоративной вечеринки на несколько десятков человек до музыкального шоу с мировым именем на тысячи участников.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе определено, что 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.

Вышеуказанная рекламная информация содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к товарам, реализуемым соответствующими рекламодателями.

Из положения части 7 статьи 38 Закона о рекламе следует, что за нарушение требований, установленных частью 10.1 статьи 5 указанного закона, ответственность несет рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В адрес Управления поступил ответ на запрос ПАО «Мегафон», согласно которому номер <...> представленный в рассматриваемом рекламном объявлении, а именно <...>, закреплен за <...>.

В соответствии с ответом УВМ МВД по Республике Татарстан <...> зарегистрирован по адресу: <...>.

О дате, времени и месте рассмотрения дела №016/05/5-1603/2020 <...>надлежащим образом извещён.

В соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

Признать рекламу с текстом: «...OPEN AIR...» без указания категории информационной продукции, распространенную в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://www.instagram.com>, не соответствующей требованиям части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

Рекламодателем признать <...>зарегистрированного по адресу: <...>.

Предписание <...> об устранении нарушения части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе не выдавать, в связи с тем, что мероприятие OPEN AIR состоялось 01 августа 2020г.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)