

РЕШЕНИЕ

по делу № 074/05/5-1865/2021

01 сентября 2021 года г. Челябинск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе в составе (далее - Комиссия):

председателя Комиссии:

<...> – руководителя Челябинского УФАС России;

<...> – начальника отдела контроля торгов и органов власти Челябинского УФАС России;

<...> – специалиста-эксперта отдела контроля торгов и органов власти Челябинского УФАС России,

членов Комиссии:

рассмотрев дело № 074/05/5-1865/2021, возбужденное по факту размещения в газете «Вечерний Челябинск» от 04.06.2021 № 40 (12446) на странице 16 в разделе «Афиша» рекламы зрелищного мероприятия «Макс Барских NEZEMNAYA / WORLD TOUR», с признаками нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (далее – Челябинское УФАС России) рассмотрено заявление Роскомнадзора по Челябинской области (вх. № 8129/21 от 11.06.2021) по факту размещения в газете «Вечерний Челябинск» от 04.06.2021 № 40 (12446) на странице 16 в разделе «Афиша» рекламы зрелищного мероприятия «Макс Барских NEZEMNAYA / WORLD TOUR» без указания возрастной категории информационной продукции.

Челябинским УФАС России направлен запрос МАУ «ИГ «Вечерний Челябинск» (исх. № АК/7631/21 от 16.06.2021) о представлении свидетельства о государственной регистрации СМИ газеты «Вечерний Челябинск», а также письменных пояснений по факту отсутствия категории информационной продукции на рекламе зрелищного мероприятия «Макс Барских NEZEMNAYA / WORLD TOUR» в разделе «Афиша» на странице 16 в газете «Вечерний Челябинск» от 04.06.2021 № 40 (12446).

МАУ «ИГ «Вечерний Челябинск» представило ответ (вх. № 8791/21 от 24.06.2021)

согласно которому, газета «Вечерний Челябинск» является общественно-политическим периодическим печатным изданием и относится к исключению к требованиям оборота информационной продукции, а именно указания возрастной маркировки.

Кроме того, согласно пункту 5 статьи 2 Федерального закона от 29.12.2010 № 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») к информационной продукции относится продукция средств массовой информации. В соответствии со статьей 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации. Тем самым, само СМИ не является информационной продукцией и, соответственно, на его рекламы не распространяются требования части 10.1, 10.2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Федеральный закон «О рекламе»).

Данная норма не подлежит применению, когда сведения об информационной продукции доводятся в программах формата «Афиша», поскольку данная программа не является рекламой в соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», согласно которой не являются рекламой 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.

Объективной стороной нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» являются действия по распространению рекламы без указания возрастной категории. Нормы Федерального закона «О рекламе» не закрепляют, каким именно образом должно быть сделано указание на категорию информационной продукции в рекламе, соответственно, такое указание может быть сделано любым способом, позволяющим обозначить категорию рекламируемой информационной продукции, как предусмотренным Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», так и иным образом.

Рассмотрение заявления и материалов дела приводит к следующим выводам.

Согласно части 1 статьи 3 Федерального 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.

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 (пункт 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Согласно разъяснениям ФАС России от 05 апреля 2007 года № АЦ/4624 под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Соответственно, распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

В соответствии с пунктом 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08 октября 2012 года № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым ФЗ «О рекламе».

Таким образом, информация, размещенная в газете «Вечерний Челябинск» от 04.06.2021 № 40 (12446) на странице 16 в разделе «Афиша», о проведении зрелищного мероприятия «Макс Барских NEZEMNAYA / WORLD TOUR» является рекламой, поскольку распространяется посредством размещения в газете «Вечерний Челябинск», адресована неопределенному кругу лиц (то есть не персонифицирована) и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержания интереса к нему и продвижения на рынке.

Согласно части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

В соответствии со статьей 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»:

- знак информационной продукции - графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона;

- 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;

- 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 части 1 статьи 6 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» классификация информационной продукции осуществляется ее производителями и (или) распространителями самостоятельно (в том числе с участием эксперта, экспертов и (или) экспертных организаций, отвечающих требованиям статьи 17 настоящего Федерального закона) до начала ее оборота на территории Российской Федерации.

В соответствии с частью 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).

В соответствии со статьей 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» производителем и (или) распространителем информационной продукции осуществляется обозначение ее категории знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей с указанием цифры и знака «плюс» или соответствующего текстового предупреждения.

На момент фиксации реклама зрелищного мероприятия «Макс Барских NEZEMNAYA / WORLD TOUR» на странице 16 в разделе «Афиша» газеты «Вечерний Челябинск» не содержала указание на категорию информационной продукции, при этом иная реклама в разделе «Афиша» сопровождалась знаком информационной продукции. Таким образом, отсутствие указания категории информационной продукции противоречит требованиям части 10.1 статьи 5

Федерального закона «О рекламе».

Согласно выходным данным учредителем, издателем и распространителем газеты «Вечерний Челябинск» является МАУ ИГ «Вечерний Челябинск».

В силу части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» за нарушение требований, установленных частью 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» ответственность несет рекламораспространитель (лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любым средств).

Рекламораспространителем рекламы является МАУ ИГ «Вечерний Челябинск» (<...>).

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу зрелищного мероприятия «Макс Барских NEZEMNAYA / WORLD TOUR», размещенную в газете «Вечерний Челябинск» от 04.06.2021 № 40 (12446) на странице 16 в разделе «Афиша», без указания категории информационной продукции, поскольку при её распространении нарушаются требования части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».
2. Выдать МАУ ИГ «Вечерний Челябинск» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Челябинского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении МАУ ИГ «Вечерний Челябинск» и его должностного лица.

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