



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

УПРАВЛЕНИЕ

Федеральной антимонопольной службы
по Свердловской области

Председателю
СРОО «Народный контроль»
М.В. Беляеву

Ул. Московская, 11, г. Екатеринбург, 620014

тел. (343) 377-00-83, факс (343) 377-00-84

е-мейл: tob66@fas.rosulpr

Nkontrol@mtf.ru

№ 17 от 19.07.2017 № 187/19

На № _____ от _____

Решение об отписке в возбудждении

дела по признакам нарушения законодательства о рекламе

Уважаемый Максим Владимирович!

Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области, рассмотрев заявление СРОО «Народный контроль» (вх.№01-25510 от 15.09.2021) с жалобой на распространение в магазине «Читай город», расположенном в г. Екатеринбурге в ТЦ «Радуга Парк» на обложках тетрадей информации «*Помни. самое тяжелое в жизни - это Синий Кит, все остальное - муська!*», что расценивается заявителем как реклама, нарушающая требования Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), поскольку привлекает внимание к запрещенной организации «Синий Кит», склонной к подростковым суицидам, сообщает.

Территориальный орган Федеральной антимонопольной службы (далее – территориальный орган) осуществляет функции по контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), рекламы, контролю (надзору) в сфере государственного оборонного заказа и в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, а также по согласованию применения закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей), в соответствии с Положением о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, вв. Приказом ФАС России от 23.07.2015 № 649/15.

Между тем, спорная информация не является рекламой, исходя из следующего.

Законодательством Российской Федерации согласно ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя. При этом под *рекламой* в ст. 3 Закона о рекламе понимается информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная, формированию кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (п.1); под *объектом рекламирования* – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителя, или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности лица либо мероприятия (в том числе спортивные соревнования, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (п.2); под

Вопрос
от 4

товаром – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3).

Согласно ст.4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»:

товар - объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.1);

товарный рынок - сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретать может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами (п.4).

К объектам гражданских прав относятся вещи (включая наличные деньги и документальные ценные бумаги), иное имущество, в том числе имущественные права (заключая безлимитные денежные средства, бездокументарные ценные бумаги, цифровые права); результаты работ и оказание услуг; охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность); нематериальные блага (ст.128 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ)).

В соответствии с частями 1, 3 статьи 455 ГК РФ товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не взятые из оборота. Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

Частью 1 статьи 467 ГК РФ установлено, что если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

В соответствии с письмом ФАС России от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама» рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке.

Согласно ст.1473 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица (п.1 указанной статьи). Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности (п.2 указанной статьи).

Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, в том числе наименование организации, название товаров (работ, услуг), средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которые позволяют выделить конкретное лицо или конкретный товар среди множества однородных, не направленная на их продвижение на рынке и не формирующая интереса к ним, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит объекта рекламирования.

Согласно ст.2 Гражданского кодекса РФ гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, или с их участием, исходя из того, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Отличительным моментом объявления, не связанного с предпринимательской деятельностью, от объявления, связанного с осуществлением предпринимательской деятельности, является именно целевое назначение информации. Отсутствие связи с основной коммерческой деятельностью лица - основное отличие частных объявлений от рекламы. Например, объявление организации о приеме на работу, содержащее наименование работодателя, вид деятельности и характеристики вакансий, требования к

кандидатам, не связано с коммерцией и реализацией товаров, идей и начинаний, в связи с чем, к информации рекламного характера не относится.

Как следует из информации, размещенной в сети интернет (<https://ru.wikipedia.org/>), «Синий Кит» - российская городская легенда о существовании в социальных сетях некой игры, в которую играют дети и подростки и финальной целью которой является совершение самоубийства. Информация о существовании такой игры была опубликована в «Новой газете» 16 мая 2016 года Галиной Мурсалиевой, широко растиражирована СМИ и стала причиной моральной паники среди населения России. Факт существования данной игры не подтвержден до сих пор.

Согласно п.6 ч.2 ст.2 Закона о рекламе настоящей Федерацией закон не распространяется на объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

В связи с тем, что в спорной информации отсутствует какой-либо объект рекламирования, связанный с осуществлением предпринимательской деятельности, признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении данной информации отсутствуют.

Вместе с тем, согласно п.5 ст.2 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее - Закон о защите детей) 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 п.1 ч.2 ст.5 Закона о защите детей к информации, запрещенной для распространения среди детей, относится информация, побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству, либо жизни и (или) здоровью иных лиц, либо направленная на склонение или иное вовлечение детей в совершение таких действий.

Федеральный государственный контроль (надзор) за соблюдением законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, осуществляется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим федеральный государственный контроль (надзор) в области защиты прав потребителей, и федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере образования и науки (далее - органы федерального государственного надзора), в пределах компетенции указанных органов (ч.1 ст.20 Закона о защите детей).

Нарушение установленных требований распространения среди детей информационной продукции, содержащей информацию, причиняющую вред их здоровью и (или) развитию (за исключением случаев, предусмотренных статьями 6.20, 6.21, частью 3 статьи 13.15, частью 2 статьи 13.21 и статьей 13.36 настоящего Кодекса), если это действие не содержит уголовно наказуемого деяния, образует событие административного правонарушения, предусмотренного ч.1 ст.6.17 КоАП РФ.

Протоколы об административных правонарушениях, предусмотренных статьей 6.17 КоАП РФ вправе составлять должностные лица федерального органа исполнительной власти, осуществляющего государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию (п.96 ч.2 ст.28.3 КоАП РФ).

Согласно пп.5.1.1.6 п.5 Положения о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, утв. Постановлением Правительства РФ от 16.03.2009 №228 «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» Федеральная служба по надзору в сфере связи,

информационных технологий и массовых коммуникаций осуществляет государственный контроль и надзор в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, - за соблюдением требований законодательства Российской Федерации в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, к производству и выпуску средств массовой информации, вещанию телеканалов, радиоканалов, телепрограмм и радиопрограмм, а также к распространению информации посредством информационно-телекоммуникационных сетей (в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет») и сетей подвижной радиотелефонной связи (за исключением контроля и надзора за соответствием требованиям законодательства Российской Федерации в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, информационной продукции, реализуемой потребителям, в части указания в сопроводительных документах на информационную продукцию сведений, полученных в результате классификации информационной продукции, и размещения в соответствии с указанными сведениями знака информационной продукции с соблюдением требований технических регламентов, а также за соблюдением образовательными и научными организациями требований законодательства Российской Федерации в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, к информационной продукции, используемой как в образовательном процессе, так и при предоставлении образовательными и научными организациями доступа к информационно-телекоммуникационным сетям, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»).

Таким образом, вопросы, обозначенные в заявлении, не относятся к компетенции антимонопольного органа, в связи с чем, заявление СРОО «Народный контроль» (вх.№01-25510 от 15.09.2021) направлено по подведомственности в адрес Управления Роскомнадзора по Уральскому федеральному округу (вх.№18611 от 16.09.2021).

Согласно п.20 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 №1922 (далее - Правила №1922), по результатам рассмотрения заявления о нарушении законодательства антимонопольный орган принимает решение:

а) о возбуждении дела;

б) об отказе в возбуждении дела.

Согласно п.21 Правил №1922 антимонопольный орган принимает решение об отказе в возбуждении дела в следующих случаях:

а) вопросы, указанные в заявлении о нарушении законодательства, не относятся к компетенции антимонопольного органа;

б) признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе отсутствуют; в) по факту, явившемуся основанием для обращения с заявлением о нарушении законодательства, дело возбуждено или рассмотрено антимонопольным органом ранее;

г) по факту, явившемуся основанием для обращения с заявлением о нарушении законодательства, имеется вступившее в законную силу решение суда, арбитражного суда.

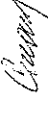
На основании вышеизложенного, руководствуясь пп.а и пп.б п. 21 Правил, Свердловское УФАС России принимает решение об отказе в возбуждении дела в связи с тем, что вопросы, указанные в заявлении о нарушении законодательства, не относятся к компетенции антимонопольного органа, признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе отсутствуют.

Для улучшения качества работы с обращениями граждан и организаций Вы можете оставить свой отзыв или предложения в форме обратной связи на официальном сайте ФАС России, пройдя по ссылке: <http://vote.fas.gov.ru/poll01/node/115>.

Решение антимонопольного органа может быть оспорено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения (ч.1 ст.37 Закона о рекламе).

Руководитель управления

Ирина Владимировна Стрелкова
(343) 377-00-96
tob6-starkova@fas.gov.ru




Д.В. Шалоболов