

О признании рекламы ненадлежащей

<...>

электронная почта:

<...>

**Управление Роскомнадзора**

**по Приволжскому федеральному округу**

603951, г. Нижний Новгород,

Зеленский съезд, д. 4, Бокс №5

## **РЕШЕНИЕ**

**по делу №052/05/16-303/2022**

Резолютивная часть решения объявлена 04 марта 2022 года.

Решение в полном объеме изготовлено 17 марта 2022 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия) в составе:

<...>. - <...>;  
<...>. - <...>,  
<...>. - <...>.

рассмотрев дело №052/05/16-303/2022, возбужденное по материалам Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Приволжскому федеральному округу, в отношении <...> по признакам нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», в присутствии <...> и заместителя руководителя Управления Роскомнадзора по ПФО — <...>.

## **УСТАНОВИЛА:**

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области поступили материалы, направленные Управлением Роскомнадзора по Приволжскому федеральному округу по поводу рекламы, распространенной в печатном СМИ — в газете «Урожайка», содержащей признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

В связи с указанными обстоятельствами, 08.02.2022 Нижегородское УФАС России возбудило дело №052/05/16-3063/2022 по признакам нарушения статьи 16 ФЗ «О рекламе» в отношении <...>.

Рассмотрение дела по существу состоялось 04 марта 2022 года посредством проведения видеоконференцсвязи.

### **Изучив материалы дела, представленные документы, Комиссия Нижегородского УФАС России приходит к следующим выводам.**

В «Информационной газете «Урожайка» выпуск №2 (62) за апрель — май 2021 года распространялись следующие сообщения:

- 1) *«В интернет — магазине <...> вы можете выбрать все для дачи и хобби и забрать заказ в любом из магазинов;*
- 2) *«Сохрани ресурс почвы...»;*
- 3) *«Где ... — там ЖИЗНЬ!... Простые шаги к богатому урожаю...»;*
- 4) *«FERTIKA профессиональное удобрение для картофеля ...»;*
- 5) *«8 урожаев...»;*
- 6) *«...Выбрать качественный посадочный материал...»;*
- 7) *«Том Кот...»;*
- 8) *ООО «Фирма «Зеленая Аптека Садовода» ...»;*
- 9) *«ООО «Фирма «Зеленая Аптека Садовода... »»;*
- 10) *Настой из навоза...»;*
- 11) *JOY для дома и сада...».*

Согласно пункту 1 статьи 3 ФЗ «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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе» объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, 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 3 этой же статьи определил, что товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Рассматриваемые сообщения содержат все признаки, указанные в пункте 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе», а, следовательно, являются рекламными.

В соответствии со статьей 16 ФЗ «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Согласно статье 2 Закона РФ от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

В соответствии со Свидетельством о регистрации средства массовой информации ПИ №ТУ52-0558 от 20.12.2011 газета «Урожайка» зарегистрирована в качестве средства массовой информации, имеющего специализацию: «информационная, реклама менее 40%».

В связи с этим, на указанное печатное издание распространяются требования статьи 16 Закона «О рекламе».

Выявленные в газете «Урожайка» (выпуск №2 (62) рекламные сообщения: «[www.sadoria.ru](http://www.sadoria.ru)»; «ФАСКО»; «FERTIKA «8 урожаев», «Том Кат.»; «КОРНЕЙ для роста корней...»; «СОЧВА вернулась!...»; «Настой из навоза Быстро и просто...Конская сила...»; «JOY для дома и сада» не сопровождаются пометками «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, размещение на страницах газеты «Урожайка» материалов рекламного характера без сопровождения пометки «реклама» или «на правах рекламы» противоречит требованиям статьи 16 Закона о рекламе.

Комиссия Нижегородского УФАС России установила, что количество рекламы в газете «Урожайка» (выпуск №2 (62) за апрель — май 2021) в процентах от объема номера периодического печатного издания составила 49,54%, что превышает разрешенный законом о рекламе объем на 4,54%.

Таким образом, размещенная в газете «Урожайка» реклама противоречит требованиям статьи 16 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16 Закона «О рекламе» несет рекламораспространитель.

Согласно пункту 7 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламораспространитель — это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Установлено, что рекламораспространителем является <...>.

В ходе рассмотрения дела <...> признала вменяемое правонарушение.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» ненадлежащей рекламой признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Таким образом, Комиссия Нижегородского УФАС России приходит к выводу, что реклама, размещенная <...> в газете «Урожайка», является ненадлежащей, противоречащей требованиям статьи 16 ФЗ «О рекламе».

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с пунктами 43-49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 №1922, Комиссия,

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространенную <...> в газете «Урожайка», поскольку она противоречит требованиям статьи 16 ФЗ «О рекламе».

2. Выдать <...> предписание об устранении выявленного нарушения рекламного законодательства.

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

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

