

## РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 063/05/16-1014/2021

27 января 2022 года

г. Самара

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Самарской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии – Ш. М.А.;

Члены Комиссии – К. Е.В.,

Г. Г.Р.,

рассмотрев дело № 063/05/16-1014/2021, возбужденное в отношении ООО «Арт-Медиа Групп» по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно части 10.1 статьи 5, части 7 статьи 7, статьи 8, части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006г № 38-ФЗ (далее – ФЗ «О рекламе») посредством видеоконференцсвязи,

### **в отсутствии представителей:**

**заявителя** – ... (), лицо уведомлялось надлежащим образом посредством почтовой связи, что подтверждается отчетом об отслеживании отправления с идентификатором 80094167230130 и атрибутом «неудачная попытка вручения 23.12.2021», списком внутренних почтовых отправлений № 222 (Партия 105) от 17.12.2021 г., чеком ККМ от 17.12.2021 г.;

**лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ООО «Планета Комфорт»** (), лицо уведомлялось надлежащим образом посредством почтовой связи, что подтверждается отчетом об отслеживании отправления с идентификатором 80094167230116 и атрибутом «неудачная попытка вручения 12.01.2022г.», списком внутренних почтовых отправлений № 222 (Партия 105) от 17.12.2021 г., чеком ККМ от 17.12.2021 г.

### **в присутствии представителей:**

**лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - ООО «Арт-Медиа Групп»** () – директора ООО «Арт-Медиа Групп» Герберг И.А., лицо уведомлялось надлежащим образом посредством почтовой связи, что подтверждается отчетом об отслеживании отправления с идентификатором 80094167230123 и атрибутом «неудачная попытка вручения 23.12.2021», списком внутренних почтовых отправлений №

222 (Партия 105) от 17.12.2021 г., чеком ККМ от 17.12.2021 г.

заинтересованного лица – \_\_\_\_\_

эксперта – \_\_\_\_\_

переводчика – \_\_\_\_\_

### **УСТАНОВИЛА:**

В адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Самарской области (далее - Самарское УФАС России) поступило обращение гр. (вх. № 1066-гр от 29.09.2021 г.), направленное по почте, о признаках нарушения рекламного законодательства журналом «Дорогое удовольствие Тольятти» (далее – журнал), а именно части 10.1 статьи 5, статьи 8, части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее - ФЗ «О рекламе»).

Самарским УФАС России было установлено, что Учредителем СМИ является ООО «Бренднейм» ().

Журнал зарегистрирован как рекламное издание в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Самарской области.

Свидетельство регистрации ПИ № ТУ63-00134 от 30.09.2009г.

Процент рекламы должен составлять не более 45% объема одного выпуска.

Так, из представленной Заявителем информации следует, что в журнале выпуска июнь/июль 2021 на странице 53 размещено интервью врача-косметолога, в котором рассказывается о косметических процедурах. При этом, в тексте рекламной информации отсутствует предупредительная надпись о наличии противопоказаний или получения консультации специалистов.

Из обращения также следует, что на странице 56 журнала данного выпуска находится рекламный материал под названием «Люди и время» с указанием на проведение предстоящей выставки до 22 августа. При этом, в рекламном материале не указана категория данной информационной продукции (возрастное ограничение).

На странице 75 выпуска июнь/июль 2021 журнала находится рекламный материал доставки воды «Пальмира». При этом, в тексте вышеуказанной рекламы отсутствует информация о местонахождении юридического лица.

Самарское УФАС России, рассмотрев представленные материалы по заявлению гр. Мацакян Э.М. в журнале «Дорогое удовольствие Тольятти» установила следующее.

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» 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 поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно статьи 3 ФЗ «О рекламе» 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В рассматриваемой рекламной информации объектом рекламирования в журнале выпуска июнь/июль 2021 являются косметологические услуги (страница 53), проведение предстоящей выставки (страница 56), доставка воды «Пальмира» (страница 75).

Из информации, представленной Заявителем следует, что на странице 53 журнала выпуска июнь/июль 2021 находится рекламный материал под названием «Виктория Моисейцева, врач дерматолог, косметолог, трихолог», с содержанием номера телефона.... На данном рекламном материале сообщается о медицинских услугах, а именно о косметологических процедурах.

В соответствии с частью 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и

фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Кроме того, в пункте 22 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе» указано, что согласно части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» реклама лекарственных средств и медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению...».

Следовательно, реклама таких услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Вместе с тем, рекламный материал не содержит предупредительной надписи, предусмотренной частью 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, согласно пункту 46 части 1 статьи 12 Федерального закона от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» медицинская деятельность (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра «Сколково») подлежит лицензированию.

В статье 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» определено, что медицинская деятельность - профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской крови и (или) ее компонентов в медицинских целях (пункт 10); медицинская услуга - медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение (пункт 4); медицинское вмешательство - выполняемые медицинским работником и иным работником, имеющим право на осуществление медицинской деятельности, по отношению к пациенту, затрагивающие физическое или психическое состояние человека и имеющие профилактическую, исследовательскую, диагностическую, лечебную, реабилитационную направленность виды медицинских обследований и (или) медицинских манипуляций, а также искусственное прерывание беременности (пункт 5).

В соответствии с Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 13.10.2017 № 804н,

проведение косметических процедур является медицинской услугой.

В данном случае услуги по проведению инъекции гиалуроновой кислоты, инъекции полимерной кислоты, нити, филлеры относятся к простым медицинским услугам, что предполагает наличие у исполнителя специального разрешения (лицензии) в силу пункта 46 части 1 статьи 12 Закона о лицензировании, при отсутствии которого реклама противоречит пункту 7 статьи 7 ФЗ «О рекламе».

Таким образом, в действиях ООО «Бренднейм» содержатся признаки нарушения части 7 статьи 7, части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

Вместе с тем, из имеющихся материалов заявления следует, что на странице 56 данного выпуска находится рекламный материал под названием «Люди и время» с указанием на проведение предстоящей выставки в краеведческом музее до 22 августа.

В соответствии с частью 10.1 статьи 5 ФЗ «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.

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).

Таким образом, при размещении информации о выставке «Люди и время» не указана категория данной информационной продукции (возрастное ограничение), следовательно, при распространении указанной рекламы содержатся признаки нарушения части 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Вместе с тем, на странице 75 выпуска июнь/июль 2021 журнала находится рекламный материал доставки воды «Пальмира».

В соответствии со статьей 8 ФЗ «О рекламе» в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

в рассматриваемой рекламной информации одним из объектов рекламирования является реклама товара при дистанционном способе продажи.

В нарушение данной правовой нормы, в тексте вышеуказанной рекламы сообщается о дистанционной продаже товара, однако отсутствует информация, обязательная для распространения такой рекламы - о местонахождении юридического лица.

При этом, как следует из представленных материалов, отсутствуют сведения о продавце этого товара, который продается дистанционно.

Таким образом, действия ООО «Бренднейм» содержат признаки нарушения статьи 8 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение части 10.1 статьи 5, части 7 статьи 7, статьи 8, части 7 статьи 24 указанного закона несет рекламораспространитель.

На основании п. 2 ч. 1 ст. 33, ч. 1, 2 ст. 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с п. 24-26 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Самарского УФАС России возбудила производство по делу № 063/05/16-1054/2021 по признакам нарушения рекламного законодательства.

В процессе рассмотрения дела № 063/05/16-1054/2021 Комиссия Самарского УФАС России произвела замену ненадлежащего лица в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - ООО «БрендНейм» на надлежащее лицо ООО «Арт-Медиа Групп» в связи с тем, что на основании договора между учредителем (ООО «БрендНейм») и редакцией СМИ «Дорогое удовольствие Тольятти» (ООО «Арт-Медиа Групп») от 20.12.2018г. редакцией СМИ журнала «Дорогое удовольствие Тольятти» является ООО «Арт-Медиа Групп» и привлекла к рассмотрению данного дела в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – Моисейцеву В.А, ООО «Планета Комфорт».

ООО «Арт-Медиа Групп» представило следующие письменные пояснения (вх. № 3416-ЭП/21 от 14.12.2021г.).

В силу части 1 статьи 33, части 1 статьи 36 Закона о рекламе антимонопольный орган всех субъектов РФ осуществляет в пределах предоставленных ему полномочий государственный контроль за соблюдением коммерческими и некоммерческими, организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения.

На основании части 1 статьи 3 Закона № 38-ФЗ рекламой является

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.

Из пункта 4 статьи 3 Закона № 38-ФЗ следует, что ненадлежащей рекламой признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы" (статья 16 Закона N 38-ФЗ), однако для печатных СМИ зарегистрированных Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) как рекламные, данное требование не распространяется. Журнал «Дорогое Удовольствие Тольятти» (далее - журнал) зарегистрирован как рекламное издание в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

В интервью врача-косметолога Виктории Моисейцевой, размещенном в номере 4 «Июнь/июль-2021» Журнала в рубрике «ИМЕНА» указываются регалии, профессиональный статус и образование врача-дерматолога, косметолога, трихолога, члена Российской организации дерматовенерологов и косметологов. Самарской областной ассоциации врачей, Союза трихологов, национального общества мезотерапевтов». Данное интервью размещено в рубрике «Имена», таким образом сразу сделан акцент на узнавании имени врача, запоминании его профессионального статуса и всех регалий, но не делается акцент на процедурах, которые врач проводит.

В вопросе «Какие процедуры Вы рекомендуете летом?» и ответе врача содержатся рекомендации общего характера:

*«Активное солнце ускоряет процессы пигментации... необходимо защищать кожу изнутри... Выбор процедур не зависит от времени года и возраста. Назначение процедур зависит от сохранности, состояния кожи и внутренних заболеваний».*

Далее следует вопрос общей направленности, имеющий целью выяснить личное мнение специалиста, но не рекламирующего никакие медицинские услуги:

«Хирургия или косметология»?

И следует частное мнение дипломированного сертифицированного специалиста: *«Пластическая хирургия убирает излишки кожи и жира на лице, не влияя на качество кожи. Косметологические процедуры... подтягивают кожу, уплотняют ее, за счет чего не только уменьшаются излишки кожи, но и стимулируются естественные процессы омоложения».*

Просто называя контрольные слова: медицина, процедура, пластическая хирургия, не требуется указания о наличии противопоказаний. В противном случае, следовало бы ставить такое предупреждение везде, где упоминается слово Жизнь, от нее тоже есть противопоказания.

Третий вопрос носит личный характер и ответ на него звучит о любви к своей профессии и стремлении быть лучшей, здесь также невозможно найти признаков рекламы, указанных части 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе».

Информация, изложенная в материале интервью в рубрики «ИМЕНА» «Виктория Моисейцева», не содержит главных признаков рекламы:

1. Не объединена совокупностью сообщений о потребительских свойствах, предлагаемых к продаже товаров (услуг), направлена на привлечение внимания к врачу, а не конкретным медицинским услугам, формирование или поддержание интереса к объектам рекламирования – а именно конкретным медицинским процедурам, лекарственным и иным препаратам – отсутствуют.
2. Вербальный контент не способствует продвижению на рынке данных косметологических услуг, то есть материал «Виктория Моисейцева, врач-косметолог» не обладает признаками рекламы лекарственных препаратов, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг. Таким образом, в данном случае невозможно применить требования к рекламе, установленные ст. 24 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники действительно должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалиста. Однако, в материале журнала «Дорогое Удовольствие Тольятти» № Июнь/июль отсутствует реклама медицинских услуг, так как в рубрике «ИМЕНА» приводится частное мнение дипломированного специалиста, что сделало возможным отсутствие данных предупреждений.

Само упоминание в тексте контрольных слов: «процедура», «пластическая хирургия», либо иных медицинских терминов не содержит признаков рекламы данных процедур или медицинских манипуляций, не объясняет их механизм действия, не содержит побудительного мотива применять именно эти

процедуры, а лишь информирует, что врач имеет квалификацию по данным процедурам и сертифицирован.

Более подробную информацию читатели могут получить, перейдя по QR-коду, указанному в адресном блоке. О данном прочтении ст. 24 ФЗ «О рекламе» нам было разъяснено в ходе рассмотрения административного дела № 063/05/16-336/2019 в 2019 году. Также УФАС по Самарской области информировал, что указание медицинской лицензии в печатном издании не является обязательным, при наличии предупреждения в выходных данных, что все товары и услуги сертифицированы.

На странице 75 указанного номера журнала присутствует информация о доставке воды «Пальмира». Указан телефон и сайт бренда, номер для осуществления доставки. Нет информации о продаже, качестве товара, потребительских характеристиках и прочем. Данная реклама представлена как реклама бренда, создающего качественную питьевую воду.

Однако, фото трех бутылок воды, используемое в рекламе, имеют все полагающиеся по Закону маркировки, среди прочего, а именно:

ООО "Планета Комфорт", .....

Таким образом, ст. 8 ФЗ «О рекламе» полностью соблюдена, на печатном изображении присутствуют сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

На странице 56 журнала содержится информация о выставке, уже проходящей в Тольяттинском краеведческом музее «Люди и время» художника Николая Кузнецова.

«Трогательный и доверчивый, а еще очень хрупкий. Уязвимый. Таким открывается мир художника Николая Кузнецова на выставке «Люди и время». Зачем нам искусство? Чтобы в череде будней вспомнить главное. О любви, о нежности, о долге, о дружбе, о сути бытия. О незыблемых ценностях в жизни».

Данный текст содержит информацию об эмоциях после посещения выставки. Носит общий информационный характер, не анонсирует открытие выставки, не призывает приобретать картины художника. Текст не является рекламным, так как в нем отсутствуют все признаки рекламы, указанные в части 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе».

В связи с вышеизложенным, отсутствуют признаки состава нарушений часть 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, на первой и шестой странице номера указаны возрастные

ограничения 16+, что означает, что вся реклама, содержащаяся в данном номере соответствует заявленной возрастной категории.

Заслушав пояснения ООО «Арт-Медиа Групп», рассмотрев материалы дела № 063/05/16-1054/2021, Комиссия Самарского УФАС России пришла к следующему выводу.

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» 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 поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно статьи 3 ФЗ «О рекламе» 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Комиссия Самарского УФАС России принимает возражения ООО «Арт-Медиа Групп» в части отсутствия нарушения ч. 7 ст. 24, ч.10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Предупредительная надпись в рекламе медицинских услуг должна быть четко и ясно доведена до потребителей рекламы для адекватного восприятия.

В интервью врача-косметолога Виктории Моисейцевой, размещенном в номере 4 «Июнь/июль-2021» журнала в рубрике «ИМЕНА» уже содержит сведения о противопоказаниях услуг, которые оказывает врач-косметолог.

В соответствии с частью 10.1 статьи 5 ФЗ «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.

Относительно материала под названием «Люди и время» с указанием на проведение предстоящей выставки в краеведческом музее до 22 августа на странице 56 данного выпуска Комиссия Самарского УФАС России соглашается с доводами ООО «Арт-Медиа Групп» поскольку данный текст содержит информацию об эмоциях после посещения выставки, носит общий информационный характер, не анонсирует открытие выставки, не призывает приобретать картины художника.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе») 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.

По смыслу законодательного определения рекламой считается та информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок. Иными словами, реклама призвана выделить рекламируемый объект из ряда других объектов и привлечь к нему внимание, а также побуждать лиц из числа неопределенного круга, среди которых распространялась реклама, обратиться за приобретением товара. Согласно пунктам 2, 3 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, и на 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.

Таким образом, данный текст не является рекламным, так как в нем отсутствуют все признаки рекламы, указанные в части 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе».

На странице 75 выпуска июнь/июль 2021 журнала находится рекламный материал доставки воды «Пальмира».

В соответствии со статьей 8 ФЗ «О рекламе» в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

в рассматриваемой рекламной информации одним из объектов рекламирования является реклама товара при дистанционном способе продажи.

В нарушение данной правовой нормы, в тексте вышеуказанной рекламы сообщается о дистанционной продаже товара, однако отсутствует информация, обязательная для распространения такой рекламы - о местонахождении юридического лица.

При этом, как следует из представленных материалов, отсутствуют сведения о продавце этого товара, который продается дистанционно.

Таким образом, действия ООО «Арт-Медиа Групп» содержат нарушение статьи 8 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 6, 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение статьи 8 указанного закона несет рекламодаделец и рекламодатель.

ООО «Арт-Медиа Групп» является рекламодателем указанной рекламы, что подтверждается следующими обстоятельствами:

1. Заявлением М. Э.М. (вх. № 1066-гр от 28.09.2021г.);
2. Служебной запиской от 28.10.2021г.;
3. Определением о возбуждении дела № 063/05/16-1014/2021 от 28.10.2021г.;
4. Письменными пояснениями ООО «Арт-Медиа Групп» (вх. №№ 3416-ЭП/21 от 14.12.2021г., 266/22 от 12.01.2022г.);
5. Определением об отложении дела № 063/05/16-1014/2021 от 24.11.2021г.
6. Материалами дела № 063/05/16-1014/2021.

В Самарское УФАС России от М.Э.М. поступило заявление о прекращении рассмотрения дела № 063/15/16-1014/2021 (вх. № 248/22 от 12.01.2022г.).

Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не предусмотрено оснований для прекращения дела по обращению заявителя.

Одной из целей ФЗ «О рекламе» является реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы (статья 1 ФЗ «О рекламе»). Закон направлен на предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Регулирование отношений, возникающих в сфере распространения рекламы, имеет своей целью обеспечение эффективного баланса интересов потребителей рекламы и заказчиков рекламы, рекламопроизводителей и рекламодателей.

Пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

У Самарского УФАС России отсутствуют сведения о том, что нарушение прекращено, в связи с чем Комиссия Самарского УФАС России пришла к выводу о выдаче предписания ООО «Арт-Меди Групп» о прекращении нарушения рекламного законодательства.

На основании вышеизложенного и руководствуясь ч. 1 ст.36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с п. 42-48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу ООО «Планета Комфорт», распространенную на странице 75 выпуска июнь/июль 2021 журнала «Дорогое удовольствие Тольятти» (ООО «Арт-Медиа Групп») о доставке воды «Пальмира», поскольку она содержит нарушение требований ст. 8 ФЗ «О рекламе».

2. ООО «Арт-Медиа Групп» выдать предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Самарского УФАС России для возбуждения в отношении ООО «Арт-Медиа Групп» дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Самарского УФАС России для возбуждения в отношении ООО «Планета Комфорт» дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Резолютивная часть решения оглашена 13 января 2022 г.

Решение изготовлено в полном объеме 27 января 2022 г.

Решение может быть обжаловано в Арбитражный суд в порядке,

предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель

М.А.Ш.

Комиссии

Члены Комиссии

К.

Е.В.

Г.

Г.Р.