

**РЕШЕНИЕ**  
**№ 055/05/5-236/2020**

01 апреля 2020 года

город Омск

Комиссия Омского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

председатель Комиссии <....>, заместитель руководителя Омского УФАС России, члены Комиссии:

<....> – начальник отдела рекламы,

<....> – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

рассмотрев дело № 055/05/5-236/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения обществом с ограниченной ответственностью «АиФ-Омск», <....> (далее - ООО «АиФ-Омск», Общество) в газете «Аргументы и факты в Омске» от 26.02.2020 № 9 (1028) рекламы, содержащей признаки нарушения требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие представителя ООО «АиФ-Омск» (ходатайство от 25.03.2020 № 2892э),

**УСТАНОВИЛА:**

В адрес Омского УФАС России из Управления Роскомнадзора по Омской области (вх. № 2050 от 02.03.2020) поступила информация о проведении мониторинга информационного пространства, в ходе которого установлено, что в выпуске газеты «Аргументы и факты» в Омске была размещена афиша зрелищного мероприятия, а именно Праздничного концерта Сергея Пенкина, в котором отсутствовал знак информационной продукции.

В ходе рассмотрения представленных материалов Омским УФАС России было установлено, что в газете «Аргументы и факты» в Омске <....> <....> от 26.02.2020 № 9 (1028) на странице 16 размещалась информация о проведении концерта Сергея Пенкина.

*Праздничный концерт*

*3 марта концертный зал начало в 19:00*

*просто...*

*СЕРГЕЙ ПЕНКИН*

*Билеты без наценки artistika.5how*

*Онлайн кассы: [kassy.ru/kassir.ru](http://kassy.ru/kassir.ru), без указания знака информационной продукции.*

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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 определению (пункт 2 статьи 3 Федерального закона «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.

Распространенная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – концерту Сергея Пенкина.

Статья 2 Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 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») устанавливает следующие понятия:

- 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;

- **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;

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

В силу 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 указанного 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, возраста двенадцати лет;
- 4) информационная продукция для детей, возраста шестнадцати лет;
- 5) информационная продукция, запрещенная для детей (информационная продукция, содержащая информацию, предусмотренную частью 2 статьи 5 настоящего Федерального закона).

Согласно части 1 статьи 12 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» **обозначение** категории информационной продукции **знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением** об ограничении распространения информационной продукции среди детей **осуществляется** с соблюдением требований настоящего Федерального закона ее производителем и (или) распространителем **следующим образом**:

1) применительно к категории информационной продукции для детей, не достигших возраста шести лет, - в виде цифры «**0**» и **знака «плюс»**;

2) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шести лет, - в виде цифры «**6**» и **знака «плюс»** и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше шести лет»

3) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста двенадцати лет, - в виде цифры «**12**» и **знака «плюс»** и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 12 лет»;

4) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет, - в виде цифры «**16**» и **знака «плюс»** и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 16 лет»;

5) применительно к категории информационной продукции, запрещенной для детей, - в виде цифры «**18**» и **знака «плюс»** и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания «запрещено для детей».

Вместе с тем на момент фиксации факта распространения реклама зрелищного мероприятия (концерта Сергея Пенкина) не содержала знака информационной продукции, что противоречит требованию части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», согласно которой 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.

По определению (пункт 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

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 рекламодатель.

По определению ООО «АиФ-Омск» является рекламодателем, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (пункт 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Определением от 10.03.2020 Омским УФАС России в отношении рекламодателя – ООО «АиФ-Омск» было возбуждено дело № 055/05/5-236/2020 по признакам нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В письме от 25.03.2020 № 2892э ООО «АиФ-Омск» сообщило, что «...рекламодателем данного объявления является ООО «<...>. Макет рекламы был прислан в готовом для печати виде (формат. cdr). На мониторе и при распечатывании на принтере самого макета и газетных полос знак информационной продукции присутствовал, однако при печати в типографии пропал...

В допечатном цехе типографии АО «<...>», где печатается газета «Аргументы и факты» в Омске», при открытии наших файлов и отсутствии соответствующего файла гарнитуры на рабочей станции надпись автоматически заменена на другую гарнитуру, которая, помимо отличного от изначального начертания, имела другую кодировку; как следствие, знак информационной продукции на печатные формы выведен не был.

В связи с этим указанная ошибка была обнаружена после выхода газеты «Аргументы и факты» в Омске в тираж...».

Рассмотрев материалы дела, Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу о нарушении ООО «АиФ-Омск» требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы зрелищного мероприятия.

Учитывая разовое размещение вышеуказанной рекламы в газете «Аргументы и факты» в Омске» № 9 (1028) от 26.02.2020, Комиссия Омского УФАС России приняла решение о нецелесообразности выдачи ООО «АиФ-Омск» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу зрелищного мероприятия - Праздничного концерта Сергея Пенкина, распространенную ООО «АиФ-Омск» в газете «Аргументы и факты в Омске» № 9 (1028) без указания знака информационной продукции ненадлежащей, нарушающей требования части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ООО «АиФ-Омск» не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Омского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение изготовлено в полном объеме 02 апреля 2020 года.

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

Председатель Комиссии

\_\_\_\_\_

<.,>

Члены Комиссии:

\_\_\_\_\_

<.,>

\_\_\_\_\_

<.,>