

РЕШЕНИЕ

05 мая 2014 года г. Челябинск

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

председатель
Комиссии: А.А. Козлова - руководитель;

члены
Комиссии: Н.В. Соболев – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

Л.Р. Штепа – специалист 1-го разряда отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

рассмотрев дело № 44-2014 возбужденное по признакам нарушения пункта 6 части 5 статьи 5, части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» по факту распространения рекламы подушки «Асония», масла «Пантовитол» и мультфильма «Ледниковый период-4. Континентальный дрейф» в газете «Миасский рабочий»,

в присутствии представителей лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий», директора <...> (личность удостоверена по паспорту), главного редактора (личность удостоверена по паспорту),

УСТАНОВИЛА:

В Челябинское УФАС России поступило заявление физического лица о размещении в газете «Миасский рабочий» № 60 (16968) 30 мая 2013 года рекламы товаров и продуктов, не являющихся лекарственными средствами и медицинскими изделиями, с указанием на их лечебные свойства, а также рекламы мультфильма без указания категории данной информационной продукции, что, по мнению заявителя, является нарушением рекламного законодательства.

АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» в своих объяснениях указало, что в государственном реестре фильмов, размещенном на официальном сайте Министерства культуры Российской Федерации в графе «Ограничения на просмотр» мультфильма «Ледниковый период-4. Континентальный дрейф» указано «Для любой зрительской аудитории». Данное обстоятельство, по мнению АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий», ввело редакцию газеты в заблуждение, вследствие чего было допущено нарушение рекламного законодательства и не указана категория информационной продукции 0+ .

Относительно рекламы подушки «Асония» и масла «Пантовитол» АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» указало следующее.

В редакцию газеты по телефону обратился ИП <...> с просьбой опубликовать рекламу масла «Пантовитол» в газете «Миасский рабочий». Рекламу разместили в одном номере газеты, а ИП <...> по электронной почте отправили договор для подписания. Однако ИП <...> договор не подписал, перестал отвечать на телефонные звонки и не оплатил рекламу. АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» представило переписку по электронной почте с ИП <...> Однако из переписки следует, что она велась с адресатом <...> под именем «<...>».

Реклама подушки «Асония» была опубликована по заявке ИП <...>, с которым письменный договор на размещение рекламы не заключался, оплата за рекламу произведена наличными деньгами. АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» представило макет рекламы подушки «Асония» с внесенными исправлениями и пометками от руки, в котором присутствуют сведения «Согласовано 27.05.2013» и подпись без расшифровки данных. Иных документов и сведений от АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» не поступило.

Рассмотрев заявление и материалы, заслушав лиц, участвующих в деле, Комиссия приходит к следующим выводам.

В газете «Миасский рабочий» № 60 (16968) 30 мая 2013 года на странице 12 размещена реклама «Домашний доктор+», в которой присутствуют сведения: «Подушки «Асония» – это укрепление центральной нервной системы, восстановление полноценного сна; быстрое восстановление постинсультного состояния; нормализация артериального давления, снятие головной боли; улучшения состояния сердечно-сосудистой системы; восстановление иммунитета; положительный эффект при ЛОР-заболеваниях, восстановление зрения, эндокринной системы и т.д...».

Присутствующие в рекламе сведения указывают на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, подушки «Асония».

Вместе с тем, подушка «Асония» в качестве изделия медицинского назначения не зарегистрирована, так как в Государственном реестре изделий медицинского назначения отечественного и зарубежного производства сведения об этом отсутствуют. Следовательно, подушка «Асония» не является изделием медицинского назначения.

В соответствии с пунктом 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (в редакции от 07.05.2013 № 98-ФЗ) в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течении болезни, объекта рекламирования за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Размещение рекламы подушка «Асония» с указанием на её лечебные свойства противоречит пункту 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В этом же номере газеты на странице 12 размещена реклама масла «Пантовитол» в которой присутствуют сведения: «...в большинстве случаев он полностью

восстанавливает пораженные участки позвоночника и суставов, активные компоненты улучшают питание хрящевой ткани и удаляют излишки солей; чистит сосуды от холестериновых бляшек, нормализует работу сердца и стабилизирует давление; выводит камни из почек, желчного пузыря и чистит кишечник; улучшает зрение, слух и память; предотвращает развитие опухолей; оказывает укрепляющее действие на иммунную и эндокринные системы; нормализует кислотность желудка, заживляет язвы; доказано, что длительное употребление снижает уровень сахара в крови...».

Использование в рекламе продукта «Пантовитол» медицинских терминов создает впечатление о том, что указанный продукт обладает лечебными свойствами, что противоречит пункту 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

На странице 16 газеты размещена реклама полнометражного компьютерного мультфильма «Ледниковый период-4. Континентальный дрейф». Данный мультфильм является информационной продукцией. В рекламе не указана категория данной информационной продукции.

Под информационной продукцией согласно статье 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ (далее – Федеральный закон № 436-ФЗ), понимаются 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.

В соответствии с частью 5 статьи 6 Федерального закона № 436-ФЗ классификация фильмов осуществляется в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона и законодательства Российской Федерации о государственной поддержке кинематографии.

Согласно части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона № 436-ФЗ, без указания категории данной информационной продукции.

Таким образом, отсутствие категории информационной продукции в рекламе мультфильма «Ледниковый период-4. Континентальный дрейф» противоречит требованиям части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Частями 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» установлено, что за нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» ответственность несет рекламодатель, за нарушение требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» Федерального закона «О рекламе» предусмотрена ответственность рекламодателя.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, рекламодатель –

это лицо, осуществляющее распространение любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламораспространителем и рекламодателем рассматриваемой рекламы является АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» как лицо осуществившее распространение рекламы подушки «Асония», масла «Пантовитол» и мультфильма «Ледниковый период-4. Континентальный дрейф» в газете «Миасский рабочий» и определившее содержание рекламы, поскольку представленные АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» материалы не позволяют определить ИП <...> и ИП <...> рекламодателями рекламы, а иных надлежащих документальных доказательств, подтверждающих наличие договорных отношений редакции с ИП <...> и ИП <...>, согласование последними макетов рекламы и её оплаты в материалах дела не имеется.

Руководствуясь частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей:

рекламу подушки «Асония», размещенную в газете «Миасский рабочий» № 60 (16968) 30 мая 2013 года, не являющуюся изделием медицинского назначения, с указанием на её лечебные свойства, поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

рекламу масла «Пантовитол», размещенную в газете «Миасский рабочий» № 60 (16968) 30 мая 2013 года, не являющегося лекарственным средством с указанием на его лечебные свойства, что противоречит пункту 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

рекламу полнометражного компьютерного мультфильма «Ледниковый период-4. Континентальный дрейф», размещенную в газете «Миасский рабочий» № 60 (16968) 30 мая 2013 года, без указания категории информационной продукции, поскольку в ней нарушены требования части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении АНО «Редакция газеты «Миасский рабочий» и его должностного лица не передавать, поскольку реклама размещалась в газете «Миасский рабочий» № 60 (16968) 30 мая 2013 года и установленный Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях срок давности для привлечения к

административной ответственности истекает 30 мая 2014 года.

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

Решение изготовлено в полном объеме 19 мая 2014 года.

Председатель Комиссии

А.А. Козлова

Члены Комиссии

Н.В. Соболев

Л.Р. Штепа