

РЕШЕНИЕ

13 июля 2016 года

г. Челябинск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе в составе (далее - Комиссия):

председатель Комиссии:	<...> – заместитель руководителя – начальник отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией;
члены Комиссии:	<...> – специалист-эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией;
	<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

рассмотрев дело № 36-08/2016, возбужденное по признакам нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 3 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» по факту распространения в городе Миассе рекламы продукции под маркой «Фитомакс»,

УСТАНОВИЛА:

в Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (далее – Челябинское УФАС России) обратилось физическое лицо с заявлением по факту распространения в городе Миассе рекламы продукции под маркой «Фитомакс», в которой, по мнению заявителя, присутствуют признаки нарушения требований рекламного законодательства.

Из представленных заявителем материалов следует, что информация о препаратах с наименованием «Окапин», «Экстракт алое по С. Федорову» распространяется в виде газеты, которая содержит информацию о проведенных исследованиях препарата «Окапин» в десятке крупных институтов, сведения о том, что применение препарата способствует улучшению и восстановлению зрения, отзывы физических лиц с выражением благодарности, ссылки на телефонный номер <...> и адрес сайта www.fitomax.ru. Также на последней странице рекламы содержится предупреждение: «Не является лекарственным средством. Перед применением проконсультироваться с врачом» и сведения о проведении выставки-продажи в г. Миассе 15 марта и 21 марта 2016 года по адресам: ГДК, ул.

Пролетарская, д. 12 (с 15:00 до 16:00); ДК Автомобилестроителей, пр-т Автозаводцев, д. 21 (15.03.2016 с 17:00 до 18:00; 21.03.2016 с 11:00 до 12:00).

На запрос Челябинского УФАС России о лице, в интересах которого 15 марта и 21 марта 2016 года проводилась выставка-продажа препаратов под маркой «Фитомакс» по указанным адресам, МКУ «Городской дом культуры» Миасского городского округа представило письменные пояснения, согласно которым в указанные даты на территории учреждения выставки-продажи продукции под маркой «Фитомакс» не проводились.

Челябинским УФАС России проведен осмотр сайта www.fitomax.ru, который показал, что под маркой «Фитомакс» реализуются биологически активные добавки, в частности к такому виду продукции относятся «Окапин» и «Экстракт алое по С. Федорову», что подтверждается актом осмотра № 54-2016 от 22.04.2016. Указанный сайт содержит сведения о телефонном номере <...>, по которому можно получить круглосуточную бесплатную консультацию.

Согласно выписке из реестра Российской системы и плана нумерации, размещенной на официальном сайте Федерального агентства связи, телефонные номера <...> и <...> входят в ресурс нумерации оператора связи ПАО «Ростелеком».

На запрос Челябинского УФАС России ПАО «Ростелеком» представило в материалы дела договор на оказание услуги интеллектуальной сети связи «Бесплатный вызов» с предоставлением интеллектуального номера в КДУ «800» от 19.12.2012, согласно которому ПАО «Ростелеком» оказывает ИП <...> услугу с предоставлением интеллектуальных номеров <...> и <...>.

Рассмотрение заявления и материалов приводит к следующим выводам.

В городе Миассе распространялась реклама продукции под маркой «Фитомакс» («Окапин», «Экстракт алое по С. Федорову») в виде газеты посредством почтовых ящиков.

Статьей 3 Федерального закона «О рекламе» определено, что 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.

Так, информация о препаратах с наименованием «Окапин», «Экстракт алое по С. Федорову», распространяемая в городе Миассе в виде газеты, отвечает признакам рекламы, следовательно, на нее распространяются требования рекламного законодательства.

В соответствии с пунктом 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

По смыслу указанной нормы указание на лечебные свойства рекламируемых препаратов допустимо, в частности в рекламе лекарственных средств.

Из контекста информации, размещенной в рекламе под видом газеты и на общедоступном сайте www.fitomax.ru в информационно-коммуникационной сети Интернет, усматривается, что она направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц именно к биологически активным добавкам (далее – БАД), на данный факт, в частности указывают сведения: «Не является лекарственным средством...», размещенные на последней странице рекламы в виде печатного издания. Следовательно, реклама БАДов под маркой «Фитомакс», содержащая указание на лечебные свойства таких препаратов, как «Окапин», «Экстракт алое по С. Федорову» нарушает требование пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Пунктом 3 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок.

Анализ рекламного материала показывает, что реклама торговой марки «Фитомакс», а именно препаратов «Окапин», «Экстракт алое по С. Федорову», содержит выражение благодарности физических лиц, оформленных в виде писем и содержащих выражения: «... спасибо вам, что вернули...», «...довольна и благодарна вам...», что не допускается при рекламировании биологически активных добавок и нарушает требование пункта 3 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе».

В силу части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Реклама биологически активных добавок, распространенная в виде печатного издания, газеты, должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством, которое составляет не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Так, Челябинским УФАС России проведена проверка, в результате которой установлено, что площадь предупредительной надписи, которая присутствует только на последней странице издания, составляет 0,26% при условии, что площадь рекламного поля составляет 1979,04 см², площадь предупредительной надписи рассчитывалась по формуле .

Реклама в виде печатного издания в качестве обратной связи содержит только сведения о контактном номере <...>, ссылку на сайт www.fitomax.ru и информацию о возможности получить продукцию под маркой «Фитомакс» посредством почтовой или иной доставки. Материалы дела содержат договор на оказание услуги интеллектуальной сети связи «Бесплатный вызов» с предоставлением интеллектуального номера в КДУ «800» от 19.12.2012, заключенный между ПАО

«Ростелеком» и ИП <...>, согласно которому ПАО «Ростелеком» оказывает ИП <...> услугу с предоставлением интеллектуального номера <...>.

Согласно выписке из единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей (далее – ЕГРИП) основным видом деятельности ИП <...> является курьерская деятельность (64.12 по ОКВЭД), дополнительно индивидуальный предприниматель осуществляет, в частности прочую розничную торговлю вне магазинов (52.63 по ОКВЭД).

Таким образом, принимая во внимание принадлежность абонентского номера <...>, который указан в рекламе в виде печатного издания, в том числе в целях приема заказов продукции под маркой «Фитомакс» и их доставке, ИП <...> и осуществление предпринимателем в частности деятельности по доставке товаров, Комиссия приходит в выводу о том, что данная реклама распространена в интересах ИП <...>.

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

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 3 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Рекламодателем является ИП <...>, как лицо определившее объект рекламирования и содержание рекламы, что следует из анализа материалов дела.

Поскольку по состоянию на 13 июля 2016 года ИП <...> не представлено документов, материалов с указанием на прекращение распространения рекламы продукции под маркой «Фитомакс», не соответствующей требованиям пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 3 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», Комиссия считает возможным выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 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 ненадлежащей рекламу продукции под маркой «Фитомакс», распространенную в виде газеты ИП <...> в городе Миассе посредством почтовых ящиков, поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 3 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе.

3. Передать 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 ИП <...>.

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

ПРЕДПИСАНИЕ
О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

13 июля 2016 года

г. Челябинск

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

председатель Комиссии:	<...> – заместитель руководителя Управления - начальник отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией;
	<...> – специалист-эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией;
члены Комиссии:	<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

на основании своего решения от 13 июля 2016 по делу № 36-08/2016 о признании рекламы продукции под маркой «Фитомакс» ИП <...>, распространенной в виде

газеты в городе Миассе посредством почтовых ящиков, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 3 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ИП <...> незамедлительно со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение требования пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 3 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», а именно не распространять рекламу продукции под маркой «Фитомакс», которая содержит выражение благодарности физическими лицами, указание на лечебные свойства и площадь предупредительной надписи составляет менее 10% рекламной площади (пространства).

2. ИП <...> в срок **до 31 августа 2016 года** представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области **доказательства исполнения** пункта 1 настоящего предписания, а именно документы и пояснения, свидетельствующие о прекращении распространения ненадлежащей рекламы продукции под маркой «Фитомакс» (рекламный материал, соответствующий требованиям Федерального закона «О рекламе», при его наличии), либо письменные пояснения о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

Сведения об исполнении предписания направить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по почте и на адрес электронной почты: fo74@fas.gov.ru (с указанием исполнителя и номера исходящего документа).

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Челябинское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2 статьи 19.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях привлечь виновное лицо к административной ответственности.

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

ПРЕДПИСАНИЕ
О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

13 июля 2016 года

г. Челябинск

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

председатель Комиссии: <...> – заместитель руководителя Управления -
начальник отдела контроля за рекламой и
недобросовестной конкуренцией;
<...> – специалист-эксперт отдела контроля за
рекламой и недобросовестной конкуренцией;

члены Комиссии: <...> – ведущий специалист-эксперт отдела
контроля за рекламой и недобросовестной
конкуренцией,

на основании своего решения от 13 июля 2016 по делу № 36-08/2016 о признании рекламы продукции под маркой «Фитомакс» ИП <...>, распространенной в виде газеты в городе Миассе посредством почтовых ящиков, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 3 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ИП <...> незамедлительно со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение требования пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 3 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», а именно не распространять рекламу продукции под маркой «Фитомакс», которая содержит выражение благодарности физическими лицами, указание на лечебные свойства и площадь предупредительной надписи составляет менее 10% рекламной площади (пространства).

2. ИП <...> в срок **до 31 августа 2016 года** представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области **доказательства исполнения** пункта 1 настоящего предписания, а именно документы и пояснения, свидетельствующие о прекращении распространения ненадлежащей рекламы

продукции под маркой «Фитомакс» (рекламный материал, соответствующий требованиям Федерального закона «О рекламе», при его наличии), либо письменные пояснения о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

Сведения об исполнении предписания направить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по почте и на адрес электронной почты: fo74@fas.gov.ru (с указанием исполнителя и номера исходящего документа).

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Челябинское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2 статьи 19.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях привлечь виновное лицо к административной ответственности.

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