

РЕШЕНИЕ

по делу № 06-10.1/01-2013

23 января 2013 года

г. Омск

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

председатель Комиссии – Шмакова Т.П., заместитель руководителя Омского УФАС России,

члены Комиссии:

Цынгалова Е.А. – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

Невойт Е.А. – специалист-эксперт отдела рекламы,

Ланшаков С.М. – специалист 1 разряда отдела рекламы,

рассмотрев дело № 06-10.1/01-2013 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения закрытым акционерным обществом «Омские городские средства массовой информации» (далее – ЗАО «Омские городские СМИ») рекламы в газете «Вечерний Омск-Неделя» № 48 (260) от 28 ноября 2012 года, содержащей признаки нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5; статьи 16; части 1, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие законного представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ЗАО «Омские городские СМИ» (ОГРН 1075503011880, ИНН 5503113994, местонахождение: 646007, г. Омск, ул. Булатова, 100),

в присутствии представителя <.....> (доверенность от 19.01.2012 № 1-15/18)

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Управлением Федеральной антимонопольной службы по Омской области выявлен факт распространения в газете «Вечерний Омск - Неделя» № 48 (260) от 28 ноября 2012 года рекламы с признаками нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе:

1. Пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе бальзама «Ореховый» (статья «Бальзам «Ореховый» Не упустите время...»).

В указанной рекламной статье рассказывается о лечебных свойствах продукта, о его применении при лечении многочисленных заболеваний:

«Бальзам этот «царский» - и омолаживает (минус 10 лет долой!), и кровь очищает, и не только излечиться поможет, но вновь занедужить не даст».

«С давних времен местные народности искали исцеления от многих болезней, много выстрадали, но появилась-таки древняя рецептура природного эликсира здоровья, «Бальзама «Ореховый». Меняются времена и люди меняются, а «Бальзам «Ореховый» неизменно вот уже много лет остается одним из самых легендарных и любимых целебных бальзамов. Местные легенды называют бальзам «царским». Помимо уникальной рецептуры, этот бальзам отличает натуральность, чистота и максимальная свежесть сырья».

«И готов он, «царский» бальзам от гипотиреоза, туберкулеза, простатита, гепатита, псориаза, эпилепсии и всех прочих «неизлечимых» заболеваний. Вот и получается, что природный эликсир здоровья способен заменить целый аптечный киоск».

Кроме того, в рекламной статье приведены письма физических лиц, которые рассказывают о заболеваниях (глаукома, рак желудка, язва желудка, атеросклероз, простатит, инсульт, сердечные заболевания), от которых они излечились в результате применения бальзама «Ореховый», а также содержащие выражения благодарности в связи с применением бальзама.

Вместе с тем, бальзам «Ореховый» не зарегистрирован в качестве лекарственного средства, то есть лекарственным средством не является, что исключает возможность указания в рекламе этого продукта на его лечебные свойства.

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.

Анализ содержания рекламной статьи, а также отзывов физических лиц позволяет сделать вывод о том, что указанная информация направлена на привлечение внимания потребителей к рекламируемому продукту именно как к средству, оказывающему профилактическое и лечебное воздействие.

2. Части 1, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» в рекламе банка «Акцепт»:

«Банк «Акцепт». С пополнением домашнего бюджета! До 12%. Вклад «Акцепт-Максимальный доход» 31-59-21, 31-23-89 г. Омск, ул. Полковая, д. 34».

2.1. В соответствии с частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

В силу статьи 54 Гражданского кодекса Российской Федерации, наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, должно содержать его фирменное наименование и указание на его организационно-правовую форму.

2.2. Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» предусмотрено, что реклама банковских услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В нарушение указанных норм Закона в рекламе банка «Акцепт» отсутствует указание на организационно-правовую форму лица, оказывающего банковские услуги, а также сообщается о процентной ставке как об одном из условий, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, умалчивая при этом об иных условиях оказания банковских услуг.

3. Кроме того, в соответствии со статьей 16 Федерального закона «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 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.

Реклама, размещенная в газете «Вечерний Омск-Неделя», сопровождалась не пометками «реклама» или «на правах рекламы», а символом *. Значение данного символа указано в выходных данных газеты: «*Материалы публикуются на правах рекламы».

По мнению Омского УФАС России, использование данного обозначения в рекламе является неправомерным, противоречащим нормам статьи 16 Федерального закона «О рекламе», поскольку Закон устанавливает лишь две возможные пометки, которые могут сопровождать материалы рекламного характера: «реклама» или «на правах рекламы».

Кроме того, по смыслу данной статьи, а также по лексическому значению слова «сопровождать», пометками «реклама» или «на правах рекламы» должно сопровождаться каждое рекламное объявление. При множестве мелких рекламных объявлений допустимо выделять весь рекламный блок на полосе или развороте и печатать эту фразу на той же странице один раз, например в виде заголовка.

Согласно толковому словарю русского языка (С.И. Ожегов и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений/Российская академия наук. Институт русского языка имени В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: «А ТЕМП», 2004) одним из значений слова

«сопровождать» является: «3. (1 и 2 л. не употр.) Служить приложением, дополнением к чему-н.».

Учитывая изложенное, использование при размещении текста рекламы различных символов, знаков, сносок является недопустимым, нарушающим требования статьи 16 Федерального закона «О рекламе».

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» ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16, частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», несет рекламодатель.

В силу части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 5 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», несет рекламодатель.

Вместе с тем, нарушение законодательства о рекламе может быть устранено посредством действий, направленных на его устранение как рекламодателем, так и рекламодателем.

Согласно выходным данным, издателем газеты «Вечерний Омск- Неделя» является ЗАО «Омские городские СМИ», которое по определению (пункт 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») является рекламодателем, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, ЗАО «Омские городские СМИ» как рекламодатель может прекратить распространение ненадлежащей рекламы, содержащей признаки нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5; статьи 16; части 1, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

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 ненадлежащей рекламу, распространенную ЗАО «Омские городские СМИ» в газете «Вечерний Омск-Неделя» № 48 (260) от 28 ноября 2012 года, поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5; статьи 16; части 1, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ЗАО «Омские городские СМИ» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе

по делу № 06-10.1/01-2013

23 января 2013 года

г. Омск

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

председатель Комиссии – Шмакова Т.П., заместитель руководителя Омского УФАС России,

члены Комиссии:

Цынгалова Е.А. – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

Невойт Е.А. – специалист-эксперт отдела рекламы,

Ланшаков С.М. – специалист 1 разряда отдела рекламы,

на основании своего решения от 23.01.2013 по делу № 06-10.1/01-2013 о признании ненадлежащей рекламы, распространенной закрытым акционерным обществом «Омские городские средства массовой информации» (далее – ЗАО «Омские городские СМИ») в газете «Вечерний Омск-Неделя» № 48 (260) от 28 ноября 2012 года, нарушающей требования пункта 6 части 5 статьи 5; статьи 16; части 1, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

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, пунктом 3.56.1. Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ЗАО «Омские городские СМИ» (ОГРН 1075503011880, ИНН 5503113994, местонахождение: 646007, г. Омск, ул. Булатова, 100) в срок до 06 февраля 2013 года прекратить нарушение пункта 6 части 5 статьи 5; части 1, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», а именно:

- прекратить распространение рекламы бальзама «Ореховый», содержащей

указание на лечебные свойства объекта рекламирования;

- сопроводить текст рекламы банка «Акцепт» наименованием или именем лица, оказывающего банковские услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество), а также помимо процентной ставки как об одном из условий, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, указывать иные условия оказания банковских услуг.

2. ЗАО «Омские городские СМИ» представить в Омское УФАС России доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания в срок до 08 февраля 2013 года.