

Решение по делу №61/04-16р

Резолютивная часть решения оглашена 02 ноября 2016 года
Киров

г.

В полном объеме решение изготовлено 07 ноября 2016 года

Комиссия Кировского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: Председателя комиссии: <...>–руководителя Кировского УФАС России; членов комиссии: <...>– начальника ОФРиР; <...>– специалиста ОФРиР.

Протокол вела <...>– специалист ОФРиР.

в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе –<...>. представителя <...>по доверенности №5 от 12.10.2016.

рассмотрев дело № 61/04-16р по признакам нарушения <...>(юр. адрес 610035, <...>; <...> ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе») по факту размещения на фасаде здания по адресу: <...> информации следующего содержания: «Скидки. Подарки. Новое поступление оправ, Солнцезащитных очков»,

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе, в соответствии со статьей 33 Федерального закона «О рекламе», Кировским УФАС России было установлено, что на фасаде здания по адресу: <...> размещена информация следующего содержания: «Скидки. Подарки. Новое поступление оправ, Солнцезащитных очков», которая содержит признаки нарушения Федерального закона «О рекламе».

Определением от 27.09.2016г Кировским УФАС России было возбуждено дело в отношении <...>по признакам нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе при размещении на фасаде здания, расположенного по адресу: <...>, информации следующего содержания: «Скидки. Подарки. Новое поступление оправ, Солнцезащитных очков». Рассмотрение дела № 61/04-16р. назначено на 13.10.2016г.

<...> уведомленное надлежащим образом о дате, времени и месте рассмотрения дела, явку на рассмотрение дела №61/04-16р не обеспечило, заявило ходатайство (вх№6253 от 12.10.16) об отложении рассмотрения дела № 61/04-16р, запрошенные документы не представило.

Комиссия Кировского УФАС России решила удовлетворить ходатайство <...> и отложить рассмотрение дела в связи с необходимостью получения пояснений и

документов от лица, в действиях которого усматриваются признаки нарушения рекламного законодательства, для рассмотрения дела по существу.

Рассмотрение дела № 61/04-16р определением от 14.10.2016г. отложено на 02.11.2016г.

Представитель лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, <...>, уведомленного надлежащим образом о дате, времени и месте рассмотрения дела - <...>., представил запрошенные определением от 14.10.16г. документы, пояснил, что макет вывески изготовил и разместил самостоятельно в интересах <...>. Факт нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» признал частично.

Изучив материалы дела, Комиссия Кировского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламой является информация, распространяемая 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. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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 – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация следующего содержания: «Скидки. Подарки. Новое поступление оправ, Солнцезащитных очков», размещенная на фасаде здания по адресу: <...>, адресована неопределенному кругу лиц, в том числе пешеходам, пассажирам и водителям транспортных средств, поскольку размещена рядом с тротуаром, вблизи автомобильной дороги, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (<...>и реализуемым им товарам (оправам, солнцезащитным очкам), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке, соответствует требованиям статьи 3 Федерального закона «О рекламе» и является рекламой.

Согласно части 7 статьи 24 Федерального закона «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 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» распространяются на рекламу лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий. Соответственно для квалификации нарушения по указанной статье Федерального закона необходимо установить, что объектом рекламирования являются медицинские изделия.

Общероссийским классификатором продукции ОК 005-93, утвержденным Постановлением Госстандарта РФ от 30.12.1993 № 30, к медицинской технике относятся:

- оправы для очков, код 94 4265,

Таким образом, оправы для очков являются медицинскими изделиями, следовательно, реклама должна сопровождаться предупреждением, установленным ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

Спорная рекламная информация не содержит предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, следовательно, она размещена с нарушением части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

С учетом названных обстоятельств и положений части ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе», следует признать, что рассматриваемая реклама не отвечает требованиям данного закона.

Согласно ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» несет как рекламодатель (изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо), так и рекламораспространитель (лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств).

Согласно устным и письменным пояснениям <...> от 28.10.16 г., представленным в материалы дела, копии договора аренды нежилого помещения № 5776 от 23.05.2006, <...> осуществляет хозяйственную деятельность, в том числе реализует солнцезащитные очки и оправы в розницу, по адресу <...>, следовательно, рекламодателем и рекламораспространителем спорной рекламной информации является <...>, как лицо, являющееся продавцом и имеющее интерес к рекламированию товара.

Таким образом, действия <...>, выразившиеся в определении содержания и распространении спорной рекламы, не соответствуют требованиям ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

Комиссия Кировского УФАС России считает, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине <...>.

Учитывая тот факт, что на момент рассмотрения дела отсутствует документальное подтверждение прекращения нарушения, Комиссия решила выдать <...> предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

На основании ч. 5 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Руководствуясь ст. 3, ч. 7 ст. 24, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «Скидки. Подарки. Новое поступление оправ, Солнцезащитных очков», размещенную на фасаде здания по адресу <...>, в отсутствие предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, так как она противоречит ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать <...>, предписание об устранении нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» .

3. Передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 5 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административном правонарушении в отношении <...>и должностного лица <...>.

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