

РЕШЕНИЕ по делу № 831-12-Р

12 ноября 2012 года

г. Пермь

Резолютивная часть решения объявлена 30 октября 2012 года.

В полном объеме решение изготовлено 12 ноября 2012 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Пермскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель
Комиссии <...>

Члены Комиссии: <...>

<...>

рассмотрев материалы дела № 831-12-Р в отношении ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» (<...>) (далее - Ответчик), возбужденное по заявлению гр. <...> (вх. № 11925-12 от 28.08.2012 г.) по факту распространения рекламы солнцезащитных очков, оправ для очков, реализуемых домом модной оптики «ЭТАЛОН», размещенной в журнале «Пермь. Собака. Ru» за февраль 2012 г., с признаками нарушения ч.7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

- в отсутствие представителя ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» (в материалах дела имеется доказательство надлежащего извещения ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» о месте и времени рассмотрения дела № 831-12-Р),

Ходатайств об отложении рассмотрения дела не поступало.

УСТАНОВИЛА:

В адрес Пермского УФАС России поступило обращение гр. <...> (вх. № 11925-12 от 28.08.2012 г.) о наличии признаков нарушения ч.7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Определением о возбуждении производства по делу № 831-12-Р по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (исх. № 11415-12 от 05.10.2012 г.) у ООО

ИД «МилаМедиаГрупп» запрошены ряд документов, в том числе копии договоров с рекламодателем рассматриваемой рекламы (со всеми приложениями и дополнениями), а также информация о порядке согласования макета рекламы, которые были представлены 30 октября 2012 г.

Исследовав материалы дела, Комиссия приходит к следующим выводам.

На странице 30 журнала «Пермь. Собака. Ru» за февраль 2012 г. (далее – Журнал) под заголовком «Оправа к зеркалу души» размещена информация следующего содержания:

«Коллекция солнцезащитных очков от фирмы Ray-Ban, эклектичная и вместе с тем классическая, она не только позволит вам взглянуть на мир по-новому, но, возможно, заставит мир по-новому взглянуть на вас. <...> Сегодня Ray-Ban предлагает весь спектр возможностей современной оптики. Классические бренды непрерывно совершенствуются. Для производства линз используется только высококачественное стекло или пластик. Наиболее популярны линзы Light Adaptive («хамелеоны»), B-15 High Contrast Brown (коричневые, блокирующие проникающий голубой свет) особенно удобные для вождения или спорта, G-15 Neutral Grey (классические серые «линзы естественного видения»), поляризованные линзы, отражающие солнечные блики. <...>».

На странице 31 указанного журнала размещена реклама новой коллекции очков Ray-Ban, реализуемой в Доме модной оптики «ЭТАЛОН».

В соответствии с ч. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» реклама – это 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 и поддержанию интереса к нему и его продвижение на рынке.

Следовательно, рассматриваемая информация является рекламой, т.к. удовлетворяет всем перечисленным выше признакам.

В частности, данная реклама содержит информацию о продаже солнцезащитных очков.

ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» представлены пояснения, в соответствии с которыми Общество факт нарушения требований ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» не признает, поскольку опубликованная реклама не содержит информации о медицинской технике и предоставлении медицинских услуг. По мнению Общества из текста следует, что в рекламе речь идет о моделях солнцезащитных очков, как о модных аксессуарах, но не как о

средствах коррекции зрения.

Вместе с тем, солнцезащитные очки, согласно Общероссийскому классификатору продукции ОК 005-93, утвержденному Постановлением Госстандарта России от 30 декабря 1993 г. N 301, являются медицинской техникой (код 94 4201). При этом для отнесения оправ к медицинской технике имеет значение исключительно их целевое назначение (медицинский прибор, используемый для коррекции зрения).

Кроме того, к медицинской технике также отнесены линзы для коррекции зрения (код 94 8000), в том числе: линзы для коррекции зрения контактные мягкие (код 94 8870), линзы для коррекции зрения контактные жесткие (код 94 8880).

В соответствии с ч.7 ст.24 Федерального закона «О рекламе», реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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).

Даная реклама не содержит предупреждения о возможных противопоказаниях и необходимости консультации со специалистом.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе содержится нарушение ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с п. 4 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Согласно п.п. 6, 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 24 несёт как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

В силу п. 7 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламораспространителем указанной рекламы является учредитель и издатель журнала «Пермь. Собака. Ru» - ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» (<...>).

Документальных доказательств прекращения распространения ненадлежащей рекламы Комиссии не представлено.

На основании вышеизложенного, руководствуясь ст. 33 и ч. 1 ст. 36 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с п.п. 37-45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу солнцезащитных очков, оправ для очков, реализуемых домом модной оптики «ЭТАЛОН», размещенную на странице 30 журнала «Пермь. Собака. Ru» за февраль 2012 г., ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».
2. Выдать ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» предписание о прекращении нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».
3. Передать материалы дела уполномоченному лицу для решения вопроса о возбуждении в отношении ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» административного дела по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 12 ноября 2012 года.

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

Председатель Комиссии

<...>

<...>

Члены Комиссии

ПРЕДПИСАНИЕ № 831-12-Р

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе

12 ноября 2012 года

г. Пермь

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Пермскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель
Комиссии: <...>

<...>

Члены Комиссии:
<...>

на основании своего решения от 12.11.2012г. по делу № 831-12-Р о признании ненадлежащей рекламы солнцезащитных очков, оправ для очков, реализуемых домом модной оптики «ЭТАЛОН», размещенную на страницах 30, 31 журнала «Пермь. Собака. Ru» за февраль 2012 г., поскольку в ней нарушены требования ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», пунктами 44-45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» (<...>) в **десятидневный срок** со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение ч.7 ст.24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а именно:

- во всех случаях сопровождать рекламу лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

2. ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» **в срок до 14 декабря 2012 года** представить в Пермское УФАС России документальное подтверждение исполнения п.1 настоящего предписания.

В соответствии с ч.2.4 ст.19.5 КоАП РФ невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; **на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.**

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

Председатель Комиссии

<...>

<...>

Члены Комиссии

<...>