

19501/18 от 24.04.2018

<...>

<...>

<...>

Редакция газеты «Вестник Здоровья»

Арбат ул., д. 47, кв. 61,

г. Москва, 119002

РЕШЕНИЕ

«12» апреля 2018 года г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: <...>,

членов Комиссии: <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-5-26/77-18, возбужденное в отношении <...> по факту распространения рекламы глазных капель «Окапин» в выпусках

газеты «Вестник Здоровья» с признаками нарушения пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы, в которой имеются указания на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни капель «Окапин», не являющихся лекарственным средством,

в отсутствие <...> (уведомлен надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-26/77-18 возбуждено в отношении <...> на основании обращений физических лиц по факту распространения рекламы глазных капель «Окапин» в выпусках газеты «Вестник Здоровья».

При распространении указанной рекламы усматриваются признаки нарушения пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, в которой имеются указания на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни капель «Окапин», не являющихся лекарственным средством.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

Реклама распространялась в газете «Вестник Здоровья», зарегистрированном как печатное средство массовой информации (свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77 61417 от 05.12.2017), учредителем является <...> (место жительства: <...>).

Дело № 3-5-26/77-18 возбуждено по факту распространения в газете «Вестник Здоровья» рекламы глазных капель «Окапин».

Согласно пункту 1 статьи 3 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 неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц,

означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Рассматриваемая информация размещалась в газете «Вестник Здоровья», зарегистрированном как печатное средство массовой информации (свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77 61417 от 05.12.2017).

Таким образом, установлено, что реклама распространялась для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, 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.

В настоящем случае объектом рекламирования выступают глазные капли «Окапин».

На основании изложенного, рассматриваемая информация является рекламой, что <...> не оспаривается.

В соответствии с пунктом 6 частью 5 статьи 5 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 профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

В рекламе под заголовком «Вернуть себе зрение стало возможным!» Капли «Окапин», в том числе содержится следующая информация: «Капли «Окапин» способствуют восстановлению зрения, снимают ощущение жжения и «песка в глазах», помогают при высоких зрительных нагрузках и «синдроме» сухого глаза». Уникальный состав капель «Окапин» способствует устранению катаракты, глаукомы, близорукости, дальнозоркости, диабетической ретинопатии, дистрофии сетчатки, а также возрастного снижения зрения. Капли эффективны при атрофии зрительного нерва, помутнении стекловидного тела, помогают справиться с конъюнктивитом, блефаритом, кератитом, ретинитом, иритом, ячменем».

При этом катаракта, глаукома, диабетическая ретинопатия, атрофия зрительного нерва, конъюнктивит, блефарит и прочие включены в международную классификацию болезней.

Комиссия установила, что глазные капли «Окапин» не являются лекарственным средством, данный факт подтверждается отсутствием записи в государственном реестре лекарственных средств, а также информацией на официальном сайте производителя товара в сети Интернет fitomax.ru.

Таким образом, использование таких словосочетаний как «способствует устранению», «способствуют восстановлению», «капли эффективны», «помогают справиться» в данном случае направлено на создание у потребителя впечатления, что глазные капли «Окапин» помогают в лечении указанных болезней.

Исходя из вышеизложенного, учитывая способ подачи информации, в том числе размещение положительных отзывов о рекламируемом продукте, а также отсутствие прямого указания на тот факт, что капли «Окапин» не являются лекарственным средством, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в рассматриваемой признаках нарушения пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

В соответствии с документами, представленными в материалы дела, рекламодателем спорной рекламы является <...>, что <...> не оспаривается.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России, в действиях <...> при распространении рекламы глазных капель «Окапин», установлено нарушение пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным

органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи <...> предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 <...> нарушившим требования пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе при распространении в газете «Вестник Здоровья» рекламы глазных капель «Окапин».
2. Выдать <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

Исполнитель: <...>., тел: 8 (495) 784-75-05 (доб. <...>)