

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: Председателя Комиссии: <...> <...> <...>

в присутствии от лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения рекламного законодательства:

<...>представителя ООО «Карат»;

<...>представителя индивидуального предпринимателя <...>

в отсутствие заявителя: физического лица;

в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства: ООО «МТ-Маркетинг»;

рассмотрев материалы дела № 24/04-2018р по признакам нарушения ИП <...>, ООО «Карат», ООО «МТ-Маркетинг» п. 6 ч. 5 ст. 5, п. 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе») при размещении в газете «Источник новостей» №4 (569) от 27.01.2018 на странице 23 рекламной информации следующего содержания: *«Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день!, снижение веса, подавление аппетита, обеспечивает очищение от лишней жидкости, токсичных веществ, шлаков, что позволяет избавиться от целлюлитных проявлений <...>»,*

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее –Управление, антимонопольный орган), поступило обращение физического лица (вх. №822к от 05.02.2018) о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства при размещении в газете «Источник новостей» №4 (569) от 27.01.2018 на странице 23 рекламной информации следующего содержания: *«Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день! Растворяется и выводится опасный для здоровья внутренний жир, сдавливающий внутренние органы. <...>, которая содержит признаки нарушения Федерального закона «О рекламе».*

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, размещенная в газете «Источник новостей» №4 (569) от 27.01.2018 на странице 23, следующего содержания: *«Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день! Растворяется и выводится опасный для здоровья внутренний жир, сдавливающий внутренние органы. 14-21 день растворяются и выводятся излишки подкожного жира, восстанавливается липидный обмен, живот заметно втягивается. Препарат будет полезен всем, кто имеет избыточный вес и страдает ожирением. <...>»*, адресована неопределенному кругу лиц (читателям газеты «Источник новостей»), направлена на привлечение внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования (рекламируемому препарату), способствует формированию интереса к рекламируемым услугам и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

Согласно пункту 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 профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

В соответствии со [статьей 4](#) Федерального закона от 12.04.2010 N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств", лекарственные средства - вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, при меняемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты.

В силу ст. 17 Федерального закона от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» пищевые добавки, используемые при изготовлении пищевых продуктов, и биологически активные добавки не должны причинять вред жизни и здоровью человека. При изготовлении пищевых продуктов, а также для употребления в пищу могут быть использованы пищевые добавки и биологически активные добавки, прошедшие государственную регистрацию в порядке, установленном [статьей 10](#) настоящего Федерального закона.

Согласно информации, представленной Управлением Роспотребнадзора по Кировской области (вх. № 1334 от 22.02.2018) препарат «<...>», указанный в рекламе, в качестве биологически активной добавки к пище (БАД) в Реестре продукции, прошедшей государственную регистрацию, выданных Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, включая Управления Роспотребнадзора в субъектах РФ и Едином реестре свидетельств о государственной регистрации Евразийской экономической комиссии, не зарегистрирован.

В рассматриваемом случае из содержания рекламы следует, что объектом рекламирования является препарат «<...>», который не является ни БАДом, ни лекарственным средством.

Указанные обстоятельства свидетельствуют о недостоверных сведениях, размещенных в газете «Источник новостей» о товаре – препарате «<...>, не являющимся ни лекарственным средством, ни БАДом, следовательно, не обладающем лечебными свойствами (профилактическими), в то время как согласно содержанию спорной информации рекламируемый препарат обладает лечебными свойствами.

Доводы представителя <...> об отсутствии в рекламе указаний на лечебные свойства рекламируемого товара не могут быть приняты во внимание на основании следующего.

Из содержания спорной информации следует, что в рекламе указано заболевание «ожирение», при этом рекламируемый продукт - препарат «<...>» упоминается как средство, оказывающее лечебно-профилактический эффект.

Так, в рекламе содержится следующая информация, указывающая на положительное влияние препарата «<...>» путем использования следующих фраз: «выводится опасный для здоровья внутренний жир...», «растворяются и выводятся излишки подкожного жира...», «восстанавливается липидный обмен...», «живот заметно втягивается...», «Препарат будет полезен всем, кто имеет избыточный вес и страдает ожирением...», «<...> <...> количество природных веществ, стимулирующих активное жиросжигание, снижение веса, подавление аппетита, обеспечивает очищение от лишней жидкости, токсичных веществ, шлаков», «Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день».

Это свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание потребителей к рекламируемому товару - препарату «<...>» именно как к средству, оказывающему лечебное и (или) профилактическое воздействие.

Учитывая изложенное, доводы <...> являются необоснованными и опровергаются материалами дела, поскольку с точки зрения обычного потребителя указанная реклама создает впечатление о рекламируемом товаре как о лекарственном средстве, обладающем лечебными свойствами.

Таким образом, рекламная информация: «Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день! <...> Растворяется и выводится опасный для здоровья внутренний жир, сдавливающий внутренние органы. 14-21 день растворяются и выводятся излишки подкожного жира, восстанавливается липидный обмен, живот заметно втягивается. Препарат будет полезен всем, кто имеет избыточный вес и страдает ожирением. <...>», содержит указание на лечебные и/или профилактические свойства рекламируемого препарата «< ... >», что не соответствует требованиям пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его

природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Согласно [пункту 29](#) Постановления Пленума Высшего Арбитражного суда РФ от 8.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В спорной рекламе содержится указание на свидетельство о государственной регистрации - сертификат <...>, но данное свидетельство в Едином реестре сертификатов соответствия, размещенном на сайте Федеральной службы по аккредитации, отсутствует.

Препарат «<...>» не является ни лекарственным средством, ни БАДом, как указано выше, не обладает лечебными и/или профилактическими свойствами, следовательно, спорная рекламная информация содержит не соответствующие действительности сведения о характеристиках рекламируемого товара - препарата «<...>», его назначении, потребительских свойствах, наличии сертификата соответствия.

Таким образом, рекламная информация: *«Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день! <...>. Растворяется и выводится опасный для здоровья внутренний жир, сдавливающий внутренние органы. 14-21 день растворяются и выводятся излишки подкожного жира, восстанавливается липидный обмен, живот заметно втягивается. Препарат будет полезен всем, кто имеет избыточный вес и страдает ожирением. <...>»* содержит не соответствующие действительности сведения о потребительских свойствах рекламируемого препарата «<...>», что не соответствует требованиям пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Вышеуказанная информация была вынесена на рассмотрение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области. Согласно данным протокола заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области от 15.03.2018, члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что рекламная информация направлена на создание впечатления о наличии лечебных свойств рекламируемого товара. В тексте рекламы наряду с наименованием заболевания – «ожирение» используется описание положительного влияния на его течение: «безоперационное удаление жира с живота и боков», «жиросжигание», «снижение веса, подавление аппетита». Кроме того, в рекламной информации указаны конкретные сроки, в течение которых проявляется положительное действие предлагаемого товара.

Данная позиция была озвучена с точки зрения восприятия рекламы в качестве потребителей и расценена как создающая впечатление о наличии рекламируемого препарата лечебных свойств.

В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители органов местного самоуправления, научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистики, психологии, журналистики, соответственно их мнение можно принять в качестве надлежащего доказательства признания рекламы ненадлежащей.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет как рекламодаделец (рекламодаделец (изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо), так и рекламодатель (лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств). Ответственность за нарушение требований пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодаделец (рекламодаделец (изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо).

Исследовав указанные документы, комиссия Кировского УФАС России приходит к выводу, что рекламоделом спорной рекламы является ООО «МТ-Маркетинг».

Согласно представленным документам рекламодателем спорной рекламы является ООО «Карат».

Исследовав материалы дела, Комиссия Кировского УФАС России приходит к выводу, что рекламоделом спорной рекламы, исходя из понятия, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», является ООО «МТ-Маркетинг», которое несет ответственность за нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», а рекламодателем является ООО «Карат», которое несет ответственность за нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Производство по делу в отношении индивидуального предпринимателя <...>прекратить, в связи с неподтверждением в его действиях факта нарушения рекламного законодательства.

На основании ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламоделом, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ООО «Карат» и ООО «МТ-Маркетинг» и их должностных лиц.

Руководствуясь ст. 3, п. 6 ч. 5 ст. 5, п. 2 ч. 3 ст. 5, 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, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: *«Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день! <...>. Растворяется и выводится опасный для здоровья внутренний жир, сдавливающий внутренние органы. 14-21 день растворяются и выводятся излишки подкожного жира, восстанавливается липидный обмен, живот заметно втягивается. <...>»*, размещенную в газете «Источник новостей» №4 (569) от 27.01.2018 на странице 23, так как она противоречит пункту 6 части 5 статьи 5, пункту 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ООО «Карат» предписание о прекращении нарушения пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

3. Выдать ООО «МТ-Маркетинг» предписание о прекращении нарушения пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

4. Производство по делу в отношении индивидуального предпринимателя <...> прекратить, в связи с неподтверждением в его действиях факта нарушения рекламного законодательства.

5. Передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ООО «Карат» (ИНН 4345203584, ОГРН 1074345047468) и его должностного лица.

6. Передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ООО «МТ-Маркетинг» (ИНН 7710971761, ОГРН 5147746337294) и его должностного лица.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, в суд общей юрисдикции в порядке, предусмотренном ст. 131 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.