

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «20» октября 2015 года.

В полном объеме решение изготовлено «09» ноября 2015 года.

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

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – А.В. Дерманца, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-5-125/77-15 о наличии в действиях \*\*\*, ЗАО «Аргументы и Факты» признаков нарушения пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в размещении в газете «Аргументы и Факты» № 8 (1789), 18-24 февраля 2015 г., на стр. 7 рекламы БАДа «Инфорте», создающей впечатление о том, что указанное средство обладает лечебными свойствами,

в присутствии представителя \*\*\* в лице В.В. Климчука (доверенность № 3-1140 от 08.08.2015), в отсутствие представителей ЗАО «Аргументы и Факты» (уведомлено надлежащим образом),

#### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-25-125/77-15 возбуждено на основании заявления физического лица (вх. № 10709 от 01.04.2015) относительно распространения в газете «Аргументы и Факты» № 8 (1789), 18-24 февраля 2015 г., на стр. 7 рекламы «Будь лидером секса», содержащей информацию о БАДе «Инфорте».

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.

ЗАО «Аргументы и факты» (адрес: 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 42) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным регистрационным номером 1027700459379, ИНН 7701103751, КПП 770101001.

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.

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 соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе, реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

Согласно пункту 23 постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при применении пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе следует учитывать, что реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

Рассматриваемая реклама, содержит следующую информацию: *«Обеспокоены слабой и непродолжительной эрекцией?»*.

Под эректильная дисфункцией понимается неспособность к эрекции или поддержанию её на уровне, достаточном для совершения нормального полового акта.

Эректильная дисфункция (импотенция) включена в список МКБ-10 под кодами F52.2, N48.4.

МКБ-10 является Международная классификация болезней 10-го пересмотра, разработана Всемирной организацией здравоохранения. МКБ-10 состоит из 21 раздела, каждый из которых содержит подразделы с кодами заболеваний и состояний.

Согласно пункту 1 Приказа Минздрава РФ от 27.05.1997 № 170 «О переходе органов и учреждений здравоохранения Российской Федерации на международную статистическую классификацию болезней и проблем, связанных со здоровьем, X пересмотра», органам и учреждениям здравоохранения осуществить переход на МКБ-X - как единого международного нормативного документа для формирования системы учета и отчетности в здравоохранении - с 01.01.99.

Таким образом, установлена что классификация МКБ-10 применяется на территории Российской Федерации, и включает в себя заболевание эректильная дисфункция, описание признаков которого используется в рассматриваемой рекламе.

Данный вывод Комиссии Московского УФАС подтверждается письменными пояснениями НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина - филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России относительно наличия в тексте указанной рекламы описания симптоматики заболеваний, в том числе эректильной дисфункции.

В соответствии с вышеуказанными пояснениями, в рассматриваемой рекламе содержится информация, отражающая основные симптомы эректильной дисфункции (слабая непродолжительная эрекция). В этом же рекламном блоке в разделе результат приведены пункты, согласно которым на фоне предложенного лечения пациент может также избавиться от следующей симптоматики (недостаточная твердость полового члена при эрекции, недостаточная продолжительность эрекции, а также снижение потенции и уменьшенные размеры полового члена).

Согласно письму ФАС России № АК/19266/15 от 20.04.2015, использование в рекламе биологических активных добавок таких утверждений как «создает», «повышает», «устраняет» и иных подобных выражений, содержащих утверждение, обещающее наступление определенного последствия, может создать впечатление о том, что объект рекламирования является лекарственным средством.

Такое впечатление может создаваться не только использованием непосредственно данных слов и словосочетаний, но также и остальным содержанием рекламы, сообщаемом о действии БАДов на организм человека или содержащим описание характеристик данного продукта.

Рассматриваемая реклама содержит, в том числе, следующую информацию: *«100 % гарантия. Результат: достижение максимальной твердости; взрывная и продолжительная эрекция; существенное увеличение потенции и размеров полового органа», «действует с удвоенной силой, дает быстрый и продолжительный эффект», «Способствует улучшению половой функции у мужчин различных возрастов».*

Таким образом, использование в рекламе «Будь лидером секса» вышеуказанных выражений, содержащих описание действия БАДа «Инфорте» формирует у потребителя впечатление о том, что средство обладает лечебными свойствами по отношению к заболеванию эректильная дисфункция.

Таким образом, в рекламе «Будь лидером секса», создающей впечатление о том, что БАД «Инфорте» обладает лечебными свойствами, установлены признаки нарушения пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама «Будь лидером секса», содержащая признаки нарушения пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

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

Распространение рассматриваемой рекламы осуществлялось на основании

договора № 2047/14 от 18.06.2014 (далее - Договор), заключенного между ЗАО «Аргументы и Факты» и \*\*\*.

Согласно пункту 1 Договора, в соответствии с условиями Договора, ЗАО «Аргументы и Факты» обязуется оказать \*\*\* комплекс рекламных услуг в порядке и на условиях, определяемых в приложении.

Согласно пункту 2.1.1 Договора, \*\*\* обязуется предоставлять техническое задание, а также утвержденный оригинал-макет.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что лицом, определившим содержание рассматриваемой рекламы, а равно ее рекламодателем, является \*\*\*, лицом осуществившим распространение рассматриваемой рекламы в газете «Аргументы и факты», а равно ее рекламораспространителем, является ЗАО «Аргументы и Факты».

Согласно частям 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе несет рекламодатель и рекламораспространитель.

Таким образом, в действиях \*\*\*, ЗАО «Аргументы и Факты» при размещении в газете «Аргументы и Факты» № 8 (1789), 18-24 февраля 2015 г. рекламы «Будь лидером секса» установлен факт нарушения пункта 1 части 1 статьи 25 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.

\*\*\*, ЗАО «Аргументы и Факты» в материалы дела не представлены материалы, документально подтверждающие прекращение распространения рекламы «Будь лидером секса» с признаками нарушения пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдать \*\*\*, ЗАО «Аргументы и Факты» предписание 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 Московского УФАС России

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «Будь лидером секса», распространенную \*\*\*, ЗАО «Аргументы и Факты» в газете «Аргументы и Факты» № 8 (1789), 18-24 февраля 2015, ненадлежащей в связи с нарушением требований пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.
2. Выдать \*\*\* предписание о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать ЗАО «Аргументы и Факты» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, статьей 37 Закона о рекламе.