

ООО «ТВ Информ»

667000, Республика Тыва,

г. Кызыл, ул. Кочетова, д. 35

С.

667000, Республика Тыва, г. Кызыл, ул.

## РЕШЕНИЕ

по делу № 04-04-02/16-17

04 августа 2017 года г. Кызыл

Резолютивная часть решения объявлена 25 июля 2017 года

Решение изготовлено в полном объеме 04 августа 2017 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Тыва (далее - Тывинское УФАС России) по рассмотрению дела № 04-04-02/16-17 по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

Хаджиев Ф.А. – руководитель Тывинского УФАС России,

Члены Комиссии:

Кыргыс А.В. – начальник отдела антимонопольного контроля и рекламы Тывинского УФАС России;

Орус-оол Е.А. – специалист – эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы Тывинского УФАС России;

в присутствии гр. С., представителя Общества с ограниченной ответственностью «ТВ Информ» С., действующей на основании доверенности от 20.06.2017 года,

рассмотрев дело № 04-04-02/16-17, возбужденное в отношении С. (далее – С.) проживающей по адресу регистрации: 667000, Республика Тыва, г. Кызыл, ул. ) и Общества с ограниченной ответственностью «ТВ Информ» (далее – ООО «ТВ Информ») (ИНН 1701053362, ОГРН 1021700507267), юридический адрес: 667000, Республика Тыва, г. Кызыл, ул. Кочетова, д.35 по признакам нарушения требований пункта 1 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

## УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления Тывинским УФАС России, мониторинга рекламы в печатных изданиях, распространяемых на территории г. Кызыла на предмет соответствия требованиям Закона о рекламе, была выявлена следующая реклама:

Реклама, опубликованная на странице 3 выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» в статье под заголовком «Худеть с пользой для

здоровья».

Реклама, опубликованная на странице 31 выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» следующего содержания:

«Травы Тувы; фиточай: травы здоровья; витаминные сборы; кедровый орех; чай для похудения; телефон бесплатной горячей линии 8 800 200 1190; ул. Чульдум, 44».

По данному факту приказом Тывинского УФАС России от 07.06.2017 года № 198 возбуждено дело № 04-04-02/16-17 в отношении ООО «ТВ Информ» и С. по признакам нарушения пункта 1 части 1, части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Согласно письменным пояснениям ООО «ТВ Информ» от 19.06.2017 года (вх. № 2585), следует, что, макеты рекламы, размещенной на страницах 3, 31 еженедельника «Тува ТВ Информ» (выпуск № 16 (192) от 19.04.2017 года) были предоставлены гр. С. Как следует из этикетки, «Чай для похудения max plus» - чайный напиток. БАДом данный напиток не является. Из описания продукта не следует, что данный чайный напиток предназначен для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а также что он является природным или искусственным веществом, специально вводимым в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов. В связи с тем, что «Чай для похудения max plus», являющийся объектом спорной статьи, не является БАДом, товары, указанные в модуле «Травы Тувы» также не являются БАДами на данную рекламу не распространяются требования статьи 25 Закона о рекламе. В связи с чем, по мнению ООО «ТВ Информ», Обществом были приняты меры по соблюдению требований статьи 25 38-ФЗ.

В подтверждение своих доводов ООО «ТВ Информ» приложило копии следующих документов: техническое задание на модуль, техническое задание на статью, фотографию чайного напитка «Чай для похудения max plus», устав ООО «ТВ Информ» от 27.08.2013 года, свидетельство о государственной регистрации юридического лица, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе.

В ходе рассмотрения дела № 04-04-02/16-17 представитель ООО «ТВ Информ» поддержала указанные выше письменные пояснения и добавила, что в рекламе дано описание не самому объекту рекламирования, а травам, которые входят в состав данного чайного напитка, также в рассматриваемой статье отсутствуют сведения, указывающие на какие-либо лечебные свойства и положительное воздействие на течение болезни, поскольку в статье отсутствует указание на само заболевание и использованы такие слова, как например: «благоприятное влияние», что не является лечением.

Согласно письменному пояснению гр. С. от 25.07.2017 года, следует, что чай «MAXPLUS», а также иные рекламируемые товары не являются ни лекарственными средствами, ни БАД (пищевая добавка). Данные товары являются чайными напитками, как следует из Сертификата соответствия на чайные напитки. Рекламоизготовителем статьи под заголовком «Худеть с пользой для здоровья» и рекламы «Травы Тувы» является сама С.

По мнению гр. С. в рассматриваемой рекламе отсутствуют признаки нарушения статьи 25 Закона о рекламе, в связи с тем, что объект рекламирования не является

БАДом (пищевой добавкой).

Также С. добавила, что каждое растение, используемое в народной медицине, имеет свое влияние на организм. В рассматриваемой статье для читателей, чтобы они имели представление о продукте, раскрыта информация о травах, которые входят в состав чайного напитка.

Комиссия Тывинского УФАС России, исследовав материалы дела № 04-04-02/16-17, изучив письменные и устные пояснения лиц, участвующих в рассмотрении настоящего дела, приходит к следующим выводам.

Согласно статье 3 Закон о рекламе рекламой является 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 или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования – это товар, средства 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. Пунктом 3 указанной статьи под товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Вышеназванная информация содержит все признаки рекламы:

- распространена с использованием периодического печатного издания - газеты «Тува ТВ»;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- объектом рекламирования являются такие товары, как, чай для похудения тахрplus, фиточай, травы для здоровья, витаминные сборы, кедровый орех, чай для похудения.

Для привлечения внимания читателя к объекту рекламирования статьи «Худеть с пользой для здоровья» описаны следующие характеристики чая для похудения «тахрplus»: «...листья лаванды, входящие в состав чая, помогут поддержать иммунитет и благотворно повлияют на сердечно-сосудистую систему, поднимут настроение. А листья сенны окажут слабительный эффект... Листья брусники быстро расслабляют напряженную нервную систему, помогут справиться с приступами хронической бессонницы. ...Еще один из компонентов нашего чая – знаменитая солодка, которую мы в основном воспринимаем как средство от простуды, а вот и нет. Употребление солодки в виде порошка или чая способствует снижению уровня сахара и холестерина, повышает резистентность организма к внешним раздражителям и патогенам. Из-за того, что корень солодки содействует увеличению темпа обмена веществ, он способствует уменьшению веса. Якорцы стелющиеся полезны при занятиях спортом и больших нагрузках, придают силы и увеличивают выносливость. Отвары из якорцев выводят из организма плохой холестерин и токсины.».

В соответствии с пунктом 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть

добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Статья 25 Закона о рекламе содержит требования, предъявляемые к рекламе БАД.

Согласно пункту 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 Федеральному закону от 02.01.2000 года № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а пищевые добавки - это природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов.

В целях установления предназначения рекламируемого чайного напитка «MAX PLUS» Тывинским УФАС России были направлены запросы в Управление территориальной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Тыва (далее – Роспотребнадзор по РТ) (от 16.05.2017 года исх. № 4-711) и производителю данного чайного напитка – Обществу с ограниченной ответственностью «Вавиол» (07.07.2017 года исх. № 4-1035).

Согласно информации Роспотребнадзора по РТ от 25.05.2017 (вх. № 2184) следует, что государственная регистрация пищевой продукции – чайного напитка «Чай для похудения «max plus» производства ООО «Вавиол» Роспотребнадзором по РТ не производилась.

Согласно информации ООО «Вавиол» от 11.07.2017 года (вх. № 2982) следует, что чайный напиток «MAX PLUS» не является ни лекарственным средством, ни БАД (пищевой добавкой). Данный чайный напиток имеет сертификат соответствия № РОСС RU.AE27.H00506 со сроком действия с 28.06.2016 года по 27.06.2017 года.

Согласно указанного выше сертификата продукция является чайным напитком с использованием растительного сырья (код ОК 005 (ОКП) 91 9820), в связи с чем продукция «MAX PLUS» не является БАДом и ее реклама положениями статьи 25 Закона о рекламе не регулируется.

Вместе с тем, в пункте 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе указано, что 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 лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Материалами дела № 04-04-02/16-17 подтверждено, что продукция «MAX PLUS» является чайным напитком и не является лекарственным средством, в связи с чем, указание в вышеуказанной рекламе на лечебные свойства продукции «MAX PLUS»

является нарушением пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Доводы ООО «ТВ Информ» и С. о том, что в рассматриваемой рекламе была доведена информация об общеизвестном влиянии на организм трав, входящих в состав чая для похудения «Max plus», что отсутствуют сведения о лечебных свойствах самого чайного напитка «Max plus» Комиссией Тывинского УФАС России отклоняется силу следующего.

В статье под заголовком «Худеть с пользой для здоровья» констатируется, что, принимая чайный напиток «Max Plus» всего за месяц потребитель сможет вернуть себе прежнюю форму, то есть избавиться от лишнего веса (ожирение).

Согласно толкового словаря Ушакова, ожирение – это избыточное скопление жира в теле или каком-нибудь его органе.

Согласно приказа Роспотребнадзора от 30.09.2015 года № 1008 «О внедрении Методических рекомендаций» ожирение, обусловленное избыточным поступлением энергетических ресурсов, относится к болезни эндокринной системы, расстройства питания и нарушения обмена веществ.

Таким образом, товары (услуги) для похудения оказывают непосредственное воздействие на здоровье человека.

Как указано выше Законом о рекламе наложен запрет на указание в рекламе 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 лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Ключевым в данной части является запрет на создание впечатления о том, что объект рекламирования является лекарственным средством и (или) обладает лечебным свойством.

Понятие «лечебные свойства» раскрывается в статье 5 Закона о рекламе. Лечебным свойством является положительное влияние на течение болезни.

То есть фактически, когда из содержания фраз, употребленных при рекламе какой-либо продукции с указанием лечебных свойств, потребитель может сделать однозначный вывод о положительном влиянии рекламируемого товара на течение болезни, то такая реклама будет нарушать законодательство.

В рекламе чая для похудения «MAX PLUS» указываются на следующие лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, а также перечисляется ряд заболеваний: «... благотворно повлияют на сердечно-сосудистую систему, ... расслабляют напряженную нервную систему, помогут справиться с приступами хронической бессонницы. ... способствует снижению уровня сахара и холестерина, повышает резистентность организма к внешним раздражителям и патогенам. ... выводят из организма плохой холестерин и токсины», и при прочтении которой, создается впечатление в совокупности с характеристикой трав при одновременном упоминании продукции «Max Plus», что данная продукция является лекарственным средством.

К отношениям, возникающим при обращении лекарственных средств на

территории Российской Федерации применяются нормы Федерального закона от 12.04.2010 N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" (статья 2 указанного Федерального закона).

В соответствии с пунктом 4 статьи 4 Федерального закона "Об обращении лекарственных средств" лекарственные препараты - это лекарственные средства в виде лекарственных форм, применяемые для профилактики, диагностики, лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности.

Комиссия Тывинского УФАС России установила, что указанные выше данные рекламы содержат сведения, указание которых характерно для рекламы лекарственных средств.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе рекламодаделец, заявляя о лечебных свойствах чая для похудения «MAX PLUS», тем самым вводит в заблуждение читателей печатного издания еженедельника «Тува ТВ Информ» относительно лечебных свойств самого продукта, поскольку из содержания рекламы у читателя создается впечатление о том, что данный продукт является лекарственным средством или БАДом.

В рекламе «Травы Тувы», размещенной на стр. 31 выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» объектом рекламирования являются следующие товары: фиточай, травы для здоровья, витаминные сборы, кедровый орех, чай для похудения, на привлечение внимания которых направлена реклама.

Фиточай – это напиток, получаемый при заваривании кипятком плодов, цветков, стеблей или корней растений. Под травами для здоровья, витаминными сборами понимаются лекарственные растения, куда входит обширная группа растений, органы или части которых являются сырьём для получения средств, используемых в народной, медицинской или ветеринарной практике с лечебными или профилактическими целями. Чай для похудения – это травяной напиток, который позиционируется производителями в качестве средства для снижения веса.

Рассматриваемая реклама содержит товары, которые состоят из веществ, используемых как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, оказывающих на организм человека то или иное действие, влияющее на его здоровье и используемых в большинстве случаев в народной медицине.

Чай для похудения, указанный в рекламе «Травы Тувы» позиционируется рекламодателем в качестве средства для снижения веса (избавление от ожирения).

Таким образом, Комиссией Тывинского УФАС России по рассмотрению дела № 04-04-02/16-17 установлено, что рассматриваемой рекламой продукции «Max Plus», товаров «Травы Тувы» (чай для похудения) нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе, а не пункта 1 части 1, части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе, как указывалось в определении о возбуждении дела № 04-04-02/16-17 о нарушении законодательства о рекламе от 07.06.2017 года.

Согласно статьи 38 Закона о рекламе за нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе ответственность несет рекламодаделец и

рекламораспространитель.

Законом о рекламе определены понятия «рекламодаватель», «рекламораспространитель» и «рекламопроизводитель». В соответствии с пунктами 5 - 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодаватель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

Согласно информации Территориального отдела Енисейского управления Роскомнадзора в г. Кызыл от 03.03.2017 года (вх. № 745) газета «Тува ТВ Информ» зарегистрирована с 29.07.2014 года, имеет свидетельство ПИ № 24-00827 тематикой (специализация) – информационная, реклама в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе, учредителем газеты «Тува ТВ Информ» является ООО «ТВ Информ».

Согласно информации ООО «ТВ Информ» от 05.06.2017 года (вх. № 2402), рекламодателем статьи под заголовком «Худеть с пользой для здоровья», размещенной на стр. 3 и рекламы «Травы Тувы», размещенной на стр. 31 газеты «Тува ТВ Информ» выпуск № 16 (192) от 19.04.2017 года) является С., по договору на размещение рекламы от 13.04.2017 года № 75.

Таким образом, рекламодателем рекламы в статье под заголовком «Худеть с пользой для здоровья» и рекламы «Травы Тувы» является С., рекламораспространителем – ООО «ТВ Информ», действия которых обусловили нарушение пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Доказательств, свидетельствующих о прекращении распространения рассматриваемой рекламы ООО «ТВ Информ», гр. С. в материалы дела № 04-04-02/16-17 не представлено, в связи с чем Комиссия Тывинского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «ТВ Информ», гр. С. предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 года № 508, Комиссия Тывинского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, опубликованную на странице 31 выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» следующего содержания: «Травы Тувы; фиточай: травы здоровья; витаминные сборы; кедровый орех; чай для похудения; телефон бесплатной горячей линии 8 800 200 1190; ул. Чульдум, 44», на странице 3 выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» в статье под заголовком «Худеть с пользой для здоровья», ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального

закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Производство по делу № 04-04-02/16-17, возбужденному в отношении Общества с ограниченной ответственностью «ТВ Информ» и С по признакам нарушения пункта 1 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» прекратить, в связи с отсутствием в рассматриваемых действиях указанных нарушений.

3. Выдать Обществу с ограниченной ответственностью «ТВ Информ», гр. С. предписание об устранении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тывинского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении административного производства по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении виновных лиц,

Председатель Комиссии Ф.А. Хаджиев

Члены Комиссии А.В. Кыргыс

Е.А. Орус-оол

Согласно статьи 37 Закона о рекламе решение может быть оспорено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения.