

Решение по делу №08-20/2016

Исх. №ИП-08/3558

Резолютивная часть решения оглашена «29» февраля 2016 года

В полном объеме решение изготовлено «15» марта 2016 года

г. Казань, ул. Московская, д. 55, 2 этаж

Комиссия Татарстанского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии <...>-(...);

Члены Комиссии <...>-(...);

<...>-(...),

рассмотрев дело № 08-20/2016, возбужденное по признакам нарушения пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе», в отношении общества с ограниченной ответственностью «ИнтерМедиаГруп Казань» (юридический адрес: 420021, РТ, г. Казань, ул. Г.Камала, д. 41; почтовый адрес: 420021, РТ, г. Казань, а/я 246; ИНН 1655151980),

в присутствии:

- представителя ООО «ИнтерМедиаГруп Казань»,

УСТАНОВИЛА:

На основании распоряжения Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) от 18.12.2015г. за № 02/836-пр, антимонопольным органом проведена внеплановая проверка в отношении общества с ограниченной ответственностью «ИнтерМедиаГруп Казань» (420021, РТ, г. Казань, ул. Г. Камала, д. 41, ИНН 1655151980), осуществляющего деятельность по изготовлению печатных изданий средств массовой информации (издание газет (код 22.12)).

Проверка начата 21 декабря 2015 года, окончена 30 декабря 2015 года.

По итогам проведения настоящей проверки установлен факт распространения в газете «Ва-Банкъ. Казанский выпуск» № 46 (1120) от 20.11.2015 г., № 49 (1123) от 11.12.2015 г. рекламного объявления с заголовком «Компания «Алтайское

здоровье» следующего содержания: «Мука льняная с пророщенными семенами расторопши и амаранта, и СЕЛЕНА... очищение кишечника, сосудов, почек, печени и крови... Избавление от многих хронических заболеваний... Новый препарат АНТИПАРАЗИТ с семенами чиа, драже. Новейшая антипаразитная разработка. Рекомендован и взрослым, и детям... Новинка сезона эликсир-бальзам СВЯТОЧ... основные показания при нарушении зрения и болезнях глаз; способствует повышению остроты зрения, снижает утомляемость глаз... для улучшения работы центральной нервной системы... Новинка Сустанорм альфа, гранулы. Способствует быстрому восстановлению биохимических свойств и структуры суставного хряща, улучшению функционального состояния опорно-двигательного аппарата... Монастырский сбор в брикетах, 2015 год. Данный сбор помогает при злокачественных опухолях различной локализации, обновляет клетки всего организма. Возможно... приостановление роста раковых клеток, способствует их самоликвидации... является природным антиоксидантом, замедляющим процессы старения... Способствует очищению организма... применяется при грыже диска, различных формах онкологии... Новинка АКУЛИЙ ХРЯЩ 100 капсул. Показания к применению: при онкозаболеваниях, для уменьшения вредных последствий при лучевой и химиотерапии... для уменьшения концентрации холестерина в организме... для улучшения процессов кроветворения... БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ. СОГР ИМЕЮТСЯ...».

Вышеуказанное рекламное объявление содержит признаки нарушения пункта 6 части 5 статьи 5, части 7 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 6 части 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 соответствии с частью 7 статьи 5 Закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Исходя из пункта 1 части 1 статьи 25, реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

В соответствии с договором на размещение рекламы № 47 от 4 марта 2014 г. заказчиком рекламы является ИП Салимов Фанис Мухаметгараевич, исполнитель – ООО «ИнтерМедиаГруп Казань».

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» дано понятие рекламы — 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 или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация, распространявшаяся в газете «Ва-Банкъ. Казанский выпуск» № 46

(1120) от 20.11.2015 г., № 49 (1123) от 11.12.2015 г. содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующими рекламодателями.

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

Из положений части 6 статьи 38 закона о рекламе следует, что за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 5 статьи 5, частью 7 статьи 5, пунктом 1 части 1 статьи 25 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона «О рекламе», рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. В данном случае – ИП (423812, РТ, г. Набережные Челны, пр. Московский, д. 88, кв. 46; ИНН 165001256157).

Согласно сведениям из выписки ЕГРИП, полученной на Интернет-сайте Федеральной налоговой службы <https://egrul.nalog.ru/>, ИП прекратил деятельность в качестве индивидуального предпринимателя на основании собственного решения 08.10.2014г. (приложение – выписка из ЕГРИП на 4 страницах).

Из положений части 7 статьи 38 закона о рекламе следует, что за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 5 статьи 5, пунктом 1 части 1 статьи 25 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель. В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона «О рекламе», рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, т.е. ООО «ИнтерМедиаГруп Казань» (юридический адрес: 420021, РТ, г. Казань, ул. Г. Камала, д. 41; почтовый адрес: 420021, РТ, г. Казань, а/я 246; ИНН 1655151980).

На основании изложенного, Управлением 11 февраля 2016г. возбуждено дело по признакам нарушения законодательства о рекламе №08-20/2016.

24 февраля 2016г. ООО «ИнтерМедиаГруп Казань» представило запрашиваемые Определением о возбуждении дела документы. Согласно пояснениям общества оригинал-макет рекламного объявления направлен и утвержден ИП Салимовым Ф.М. посредством электронной почты.

На рассмотрении дела представитель ООО «ИнтерМедиаГруп Казань» Хантимирова Э.А. не согласилась с указанным в Определении нарушением.

**Комиссия, изучив имеющиеся материалы дела № 08-20/2016, пришла к следующим выводам.**

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе *объект рекламирования* – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари),

на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В рассматриваемом случае объектами рекламирования являются предлагаемые к продаже товары – препараты «Мука льняная с пророщенными семенами расторопши и амаранта», препарат «СЕЛЕНА», препарат «АНТИПАРАЗИТ», эликсир-бальзам «СВЯТОЧ», «монастырский сбор в брикетах», «АКУЛИЙ ХРЯЦ». Из содержания приведенного рекламного текста однозначно следует, что перечисленные препараты оказывают положительное влияние на течение болезней, перечисленных в рекламе, то есть обладают лечебными свойствами, и тем самым формируется мнение потребителей рекламы о принадлежности таких препаратов к лекарственным средствам.

Согласно пункту 1 статьи 4 Федерального закона от 12.04.2010г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (далее – Федеральный закон «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, применяемые 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 требований статьи 13 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» лекарственные препараты вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, если они зарегистрированы соответствующим уполномоченным федеральным органом исполнительной власти. При этом данные о регистрации лекарственных препаратов вносятся в государственный реестр лекарственных средств (статья 27, статья 33 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств»).

Препараты «Мука льняная с пророщенными семенами расторопши и амаранта», препарат «СЕЛЕНА», препарат «АНТИПАРАЗИТ», эликсир-бальзам «СВЯТОЧ», «монастырский сбор в брикетах», «АКУЛИЙ ХРЯЦ» отсутствуют в Государственном реестре лекарственных средств, что подтверждается дополнительно проведенным просмотром названного Реестра, находящегося в свободном доступе в сети Интернет, следовательно, указанные препараты лекарственными средствами не являются.

В рекламе содержится следующее: «не является лекарственным средством», однако присутствует указание на профилактические и лечебные свойства препаратов: «Избавление от многих хронических заболеваний», «способствует повышению остроты зрения, снижает утомляемость глаз... для улучшения работы центральной нервной системы», «Способствует быстрому восстановлению биохимических свойств и структуры суставного хряща, улучшению функционального состояния опорного-двигательного аппарата», «помогает при злокачественных опухолях различной локализации приостановление роста раковых клеток, способствует их самоликвидации» и т.д.

Данная реклама, сообщающая об излечении заболеваний организма, по существу является рекламой об излечении определенных заболеваний и направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться. То есть потребителю рекламы сообщается о том, что его избавят от того, от чего обычно лечат медицинскими способами, препаратами, при этом бывают побочные эффекты, т.е. по существу объектом рекламирования является именно услуги по излечению организма от многих заболеваний.

В соответствии с пунктом 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 лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

По смыслу требования комментируемой нормы, на наличие лечебных свойств допускается указывать только в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Этот перечень товаров и услуг является исчерпывающим и не подлежит расширительному толкованию. В отношении товаров и услуг, не входящих в данный перечень, действует полный запрет указывать в их рекламе на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни.

Термин «лечение» (терапия) используется при описании как этиотропного и патогенетического подхода в лечении заболеваний (когда при помощи лекарственных препаратов устраняются причины заболевания, например, при этиотропной терапии – антибактериальная терапия при инфекционных болезнях, при патогенетической терапии – заместительная терапия инсулином при сахарном диабете в связи с недостаточной продукцией этого гормона поджелудочной железой), так и при описании симптоматического подхода в лечении заболеваний (когда при помощи лекарственных препаратов устраняются симптомы/проявления заболевания в дополнение к этиотропной и патогенетической терапии, например, применение анальгетиков при боли, жаропонижающих препаратов при «высокой» лихорадке и др.).

В медицинской практике применяются консервативное и хирургическое лечение.

Консервативное (нехирургическое) лечение (собственно терапия) осуществляется химическими, физическими и биологическими методами. Химические и биологические методы являются основными консервативными способами воздействия на больной организм. К их числу относятся фармакотерапия и химиотерапия, фитотерапия, иммунотерапия и фаготерапия. К физическим консервативным методам лечения относятся физиотерапия, массаж и лечебная физкультура, гидротерапия. В большинстве случаев эти методы являются вспомогательными. Физиотерапевтические методы включают в себя воздействия на организм с помощью электромагнитных и звуковых излучений (УВЧ-терапия, магнитотерапия, электрофорез, лазеротерапия, рентгенотерапия и др.).

Хирургическое лечение применяется в случае невозможности или низкой эффективности консервативного лечения.

При заболевании, утрате трудоспособности и в иных случаях граждане имеют право на медико-социальную помощь, которая включает профилактическую,

лечебно-диагностическую, реабилитационную, протезно-ортопедическую и зубопротезную помощь.

Исходя из заложенных в законодательстве Российской Федерации понятий медицинской деятельности, видов медицинской помощи и методов лечения сведения о симптомах и проявлениях заболеваний, названиях болезней, методах воздействия на организм для восстановления здоровья, профилактике и диагностике заболеваний, будучи сообщенными в рекламе, указывают на наличие у рекламируемых товаров и услуг лечебных свойств.

Стремясь к достижению конкурентного преимущества, рекламодатели товаров и услуг прибегают к недопустимым методам в рекламе, указывая на показания к применению в медицинских целях своих товаров, которые не были подтверждены клиническими испытаниями. Иллюстрацией данного вида нарушений может служить реклама различных продуктов для лечебно-профилактического питания, пищевых добавок, лечебно-косметической продукции, приборов, тренажеров и пр. Производители таких товаров не заботятся о подтверждении терапевтических свойств у своих товаров, а в некоторых случаях им не удается в установленном порядке подтвердить их лечебное действие, однако в рекламе указывается целый спектр показаний к применению для лечения и профилактики заболеваний, что не соответствует действительности.

В соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 25 Федерального 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 02.01.2000г. № 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 соответствии с пунктом 2.1 СанПиН 2.3.2.1290-03 «Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (БАД)», утвержденных Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации 17 апреля 2003 года, биологически активная добавка используется как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, для оптимизации углеводного, жирового, белкового, витаминного и других видов обмена веществ при различных функциональных состояниях для нормализации и/или улучшения функционального состояния органов и систем организма человека, в том числе продуктов, оказывающих общеукрепляющее, мягкое мочегонное, тонизирующее, успокаивающее и иные виды действия при различных функциональных состояниях для снижения риска заболеваний, а также для нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта, в качестве энтеросорбентов.

Статья 4 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» определяет лекарственные средства как вещества или их комбинации,

вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые 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.

Учитывая изложенное, представляется возможным сделать вывод, что БАДы или пищевые добавки вообще не могут использоваться для лечения каких-либо заболеваний. В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки к пище относятся к пищевым продуктам и не применяются для лечения и профилактики каких-либо заболеваний.

То есть фактически, когда из содержания фраз, употребленных при рекламе БАДа или пищевой добавки, потребитель может сделать однозначный вывод о положительном влиянии рекламируемого товара на течение болезни, то такая реклама будет нарушать законодательство. Более того, простое упоминание в рекламе БАДа или пищевой добавки какой-либо болезни автоматически ставит такую рекламу вне закона.

Однако в данной рекламе БАДа или пищевой добавки содержится информация, указывающая на чудодейственные свойства товара: «Избавление от многих хронических заболеваний», «способствует повышению остроты зрения, снижает утомляемость глаз... для улучшения работы центральной нервной системы», «Способствует быстрому восстановлению биохимических свойств и структуры суставного хряща, улучшению функционального состояния опорно-двигательного аппарата», «помогает при злокачественных опухолях различной локализации приостановление роста раковых клеток, способствует их самоликвидации». Это свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание покупателей к рекламируемому товару именно как к средству, оказывающему профилактическое и лечебное воздействие.

Таким образом, реклама препаратов «Мука льняная с пророщенными семенами расторопши и амаранта», препарат «СЕЛЕНА», препарат «АНТИПАРАЗИТ», эликсир-бальзам «СВЯТОЧ», «монастырский сбор в брикетах», «АКУЛИЙ ХРЯЩ», распространяемая в газете «Ва-Банкъ. Казанский выпуск» № 46 (1120) от 20.11.2015 г., № 49 (1123) от 11.12.2015 г., размещена с нарушением пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе».

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

Из положений части 7 статьи 38 закона о рекламе следует, что за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 5 статьи 5, пунктом 1 части 1 статьи 25 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель. В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона «О рекламе», рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. В данном случае

рекламораспространителем является ООО «ИнтерМедиаГруп Казань» (420021, РТ, г. Казань, ул. Г. Камала, д. 41, ИНН 1655151980).

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 - 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу препаратов «Мука льняная с пророщенными семенами расторопши и амаранта», препарат «СЕЛЕНА», препарат «АНТИПАРАЗИТ», эликсир-бальзам «СВЯТОЧ», «монастырский сбор в брикетах», «АКУЛИЙ ХРЯЦ», размещенную в газете «Ва-Банкъ. Казанский выпуск» № 46 (1120) от 20.11.2015 г., № 49 (1123) от 11.12.2015 г.), поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе».
2. Выдать ООО «ИнтерМедиаГруп Казань» («юридический адрес: 420021, РТ, г. Казань, ул. Г. Камала, д. 41; почтовый адрес: 420021, РТ, г. Казань, а/я 246; ИНН 1655151980) предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для возбуждения 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.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в арбитражный суд.

Примечание. За невыполнение в установленный срок законного решения антимонопольного органа статьей 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.



