

<...>

РЕШЕНИЕ

по делу №010/05/5-930/2022

28 февраля 2023 года
Петрозаводск

г.

Резолютивная часть решения оглашена 15 февраля 2023 года

В полном объеме решение изготовлено 28 февраля 2023 года

Комиссия Карельского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

- заместитель руководителя Карельского УФАС России, председатель комиссии;
- начальник отдела антимонопольного контроля хозяйствующих субъектов, недобросовестной конкуренции и рекламы Карельского УФАС России, член комиссии;
- заместитель начальника отдела антимонопольного контроля хозяйствующих субъектов, недобросовестной конкуренции и рекламы Карельского УФАС России, член комиссии,

рассмотрев дело №010/05/5-930/2022, возбужденное в отношении <...>, <...> по признакам нарушения требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, пункта 6 части 5 статьи 5, пунктов 1,5 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе») по факту размещения в группе «NSP-Ваше здоровье!» (<https://vk.com/club71237992>) социальной сети «ВКонтакте» ненадлежащей рекламы, в присутствии <...>, <...> (личности установлены на основании паспорта), в отсутствие заявительницы, надлежащим образом уведомленной о дате, времени и месте рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

В адрес Карельского УФАС России с письмом Управления Роспотребнадзора по Республике Карелия от 14.10.2022 №10-00-04/05-6771-2022 (вх. от 18.10.2022 №4970) поступило заявление <...> (далее – заявительница) по факту размещения в группах «NSP-Ваше здоровье!» (<https://vk.com/club71237992>), «NSP Петрозаводск. Сервисный центр» (https://vk.com/natr_ptz) социальной сети «ВКонтакте» информации следующего содержания: «Сравним? Фармпрепарат Фосфоглив Состав на 1 капсулу: Действующие вещества: Фосфолипиды (Липоид С 80) – 65 мг Натрия

глицирризинат (тринатриевая соль глицирризованной кислоты) – 35 мг
Вспомогательные вещ-ва: целлюлоза – 141,2 мг!, кальция карбонат – 204,7 мг,
кальция стеарат – 0,9 мг, тальк – 7,7 мг, аэросил – 5,5 мг. Капсулы по 96 мг! Состав
капсулы: краситель солнечный закат, титана диоксид, желатин, краситель железа.
*Есть противопоказания – в том числе: беременным, ГВ, детский возраст! 50 шт.= 641,
8 руб. 1шт. = 12,84 руб. Лецитин NSP выгоднее в 10 раз! Продукт NSP Лецитин Состав
на 1 капсулу: Очищенный концентрат лецитина из соевого масла – 560 мг, желатин
240 мг. Концентрация фосфолипидов 97%. Капсула 800 мг!!! 170 капс. = 1870 руб. 1
капс. = 11 руб. Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние
женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого
года жизни! Прием в день – по 2 капс. 2 раза в день = 4 капс.».

В качестве подтверждения указанного к заявлению приложен скриншот только
страницы группы «NSP-Ваше здоровье!» социальной сети «ВКонтакте»
(https://vk.com/club71237992?z=photo-71237992_467239308%2Falbum-71237992_00%2Frev):

При изучении группы «NSP-Ваше здоровье!» социальной сети «ВКонтакте» было
установлено, что в контактах указаны лидер-консультант <...> (<...>), а также лидер-
консультант компании NSP <...> (<...>):

Так, в целях всестороннего и объективного рассмотрения поступившего заявления
в адрес ПАО «Мегафон» был направлен запрос от 19.10.2022 №03-01/126/3934,
отвечая на который оператор связи в письме от 28.10.2022 №5/2-LASB – Исх –
00339/22 (вх. 10-ЭП/22) сообщил, что указанный в группе «NSP-Ваше здоровье!»
социальной сети «ВКонтакте» абонентский номер <...> выделен на основании
договора об оказании услуг связи от <...> <...>, а абонентский номер <...> – <...>
(договор об оказании услуг связи от <...>).

В связи с изложенным в адрес <...> и <...> были направлены запросы от 21.11.2022
№АП/338/22, №АП/297/22.

Отвечая на запрос Карельского УФАС России, <...> с письмом от 28.11.2022
предоставила свидетельство о государственной регистрации биологически
активной добавки к пище «Лецитин НСП» от 03.11.2014
№KZ.16.01.78.003.E.003.002480.11.14, прайс-лист на продукцию «Nature's Sunshine»,
сведения с официального сайта компании natr.ru (преимущества, активные
ингредиенты, состав), указала на личный опыт использования и информацию с
обучающих курсов от компании, а также сообщила, что не писала
рассматриваемый пост. Так, указанный пост был репостом с других страниц
социальной сети «ВКонтакте». Более того, <...> отмечает, что в настоящее время
пост удален и невнимательность с ее стороны больше не повторится.

В свою очередь <...> в письме от 03.12.2022 (вх. от 06.12.2022 №1027/22)
относительно жалобы физического лица на ее пост сообщила, что данную рекламу
нашла в «недрах» сети Интернет, соответственно, не является первоисточником.
Кроме того, <...> отмечает, что в настоящее время пост удален и в дальнейшем
гарантирует, что не будет сравнивать биологически активные добавки к пище с
фармакологическими препаратами, в том числе посредством размещения
аналогичных сравнений.

Проанализировав нормативно-правовую базу в области рекламного законодательства, установлено следующее.

В соответствии со статьей 1 ФЗ «О рекламе» его целями являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

В силу части 1 статьи 33 ФЗ «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе: предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе; возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В статье 3 ФЗ «О рекламе» определены основные понятия. Так, реклама - 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; объект рекламирования - 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 - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно разъяснениям ФАС России от 05.04.2007 года №АЦ/4624 под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

В соответствии с пунктом 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» (далее – Постановление Пленума ВАС РФ №58) 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым ФЗ «О рекламе».

Рассматриваемая информация полностью подпадает под определение, содержащееся в статье 3 ФЗ «О рекламе» (соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы), так как распространяется посредством сети Интернет, адресована неопределенному кругу лиц (то есть не персонифицирована) и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектом рекламирования в данном случае является «Лецитин НСП».

Частью 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В силу пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 9 Постановления Пленума ВАС РФ №58 при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Таким образом, реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Так, в нарушение пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» рассматриваемая информация содержит следующее некорректные сравнения с аптечными препаратами:

- *«Лецитин NSP выгоднее в 10 раз!»;*

- *«Фосфоглив...*Есть противопоказания – в том числе: беременным, ГВ, детский возраст!; Продукт NSP Лецитин...Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни!».*

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 29 Постановления Пленума ВАС РФ №58 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 связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

В нарушении пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» рассматриваемая информация в отсутствие конкретных критериев сравнения, имеющих объективное подтверждение, содержит утверждение: *«Лецитин NSP выгоднее в 10 раз!»*.

В силу пункта 6 части 5 статьи 5 ФЗ «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 ходе рассмотрения поступившего заявления было установлено, что «Лецитин НСП» не является лекарственным препаратом.

Вместе с тем в рассматриваемой рекламе в нарушение указанного пункта содержится следующее утверждение: *«Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни!»*.

В силу пункта 1 части 1 статьи 25 ФЗ «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.

Пунктом 5 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Более того, согласно части 1.1 статьи 25 ФЗ «О рекламе» реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

Из положений частей 6,7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частями 2,3,5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» ответственность несет рекламодатель, за нарушение требований статьи 25 ФЗ «О рекламе» – и рекламодатель, и рекламодатель, и рекламодатель.

Применительно к положениям пунктов 5,7 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Исходя из полученной в ходе рассмотрения заявления информации, рекламодателями и рекламорапространителями, ответственными за распространение рассматриваемой информации, являлись <...> и <...>

Учитывая изложенное, определением от 29.12.2022 «О возбуждении дела №010/05/5-930/2022 и назначении дела к рассмотрению» (далее – определение) в отношении <...>, <...> было возбуждено настоящее дело и назначено к рассмотрению на 15.02.2023 в 15 часов 30 минут. В соответствии с определением <...>, <...> надлежало представить любую иную имеющуюся информацию и документы, которые могут способствовать принятию всестороннего, полного и объективного решения по данному делу.

<...> получила копию вышеуказанного определения 13.01.2023, <...> - 17.01.2023, однако, запрошенные определением сведения в адрес антимонопольного органа не представили.

Рассмотрение дела состоялось в назначенное время.

<...>и <...> факт нарушения признали, пояснив, что такое было допущено из-за незнания законодательства Российской Федерации о рекламе, а также обязывались удалить рассматриваемое сравнение.

Изучив материалы дела, заслушав пояснения <...>и <...>, Комиссия констатирует, что рассматриваемая информация является рекламой и размещена со следующими нарушениями:

- некорректные сравнения «Лецитин НСП» с аптечными препаратами («Лецитин NSP выгоднее в 10 раз!»; «Фосфоглив...*Есть противопоказания – в том числе: беременным, ГВ, детский возраст!; Продукт NSP Лецитин...Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни!») – пункт 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе»;

-не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами («Лецитин NSP выгоднее в 10 раз!») – пункт 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе»;

- сведения о лечебных, восстановительных и профилактических свойствах «Лецитин НСП», не являющимся лекарственным препаратом («Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни!») – пункт 6 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе»;

-создает впечатление о том, что «Лецитин НСП» является лекарственным средством и обладает лекарственными свойствами – пункт 1 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе»;

-создает впечатление о преимуществах «Лецитин НСП» путем использования результатов иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок («Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого

года жизни!») – пункт 1 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе»;

- не сопровождается предупреждением о том, что «Лецитин НСП» не является лекарственным средством – часть 1.1 статьи 25 ФЗ «О рекламе».

Учитывая изложенное, как <...>, так и <...> на которых в силу пунктов 6,7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» возложена ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 1 части 3, пунктом 6 части 5 статьи 5, пунктом 1,5 части 1, частью 1.1 статьи 25 ФЗ «О рекламе», не предприняли достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства по контролю за содержанием рекламы.

Таким образом, <...> и <...> нарушены требования пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1,5 части 1, части 1.1 статьи 25 ФЗ «О рекламе».

Вместе с тем комиссией Карельского УФАС России установлено, что на дату вынесения настоящего решения факт распространение рассматриваемой рекламы имеет место.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, пунктом 7 части 2 статьи 33, части 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 №1922), Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу следующего содержания: «Сравним? Фармпрепарат Фосфоглив Состав на 1 капсулу: Действующие вещества: Фосфолипиды (Липоид С 80) – 65 мг Натрия глицирризинат (тринатриевая соль глицирризованной кислоты) – 35 мг Вспомогательные вещ-ва: целлюлоза – 141,2 мг!, кальция карбонат – 204,7 мг, кальция стеарат – 0,9 мг, тальк – 7,7 мг, аэросил – 5,5 мг. Капсулы по 96 мг! Состав капсулы: краситель солнечный закат, титана диоксид, желатин, краситель железа. *Есть противопоказания – в том числе: беременным, ГВ, детский возраст! 50 шт. = 641, 8 руб. 1шт. = 12,84 руб. Лецитин NSP выгоднее в 10 раз! Продукт NSP Лецитин Состав на 1 капсулу: Очищенный концентрат лецитина из соевого масла – 560 мг, желатин 240 мг. Концентрация фосфолипидов 97%. Капсула 800 мг!!! 170 капс. = 1870 руб. 1 капс. = 11 руб. Практика показывает, что в период беременности и ГВ состояние женщины улучшается. Детям дают с рождения, что помогает их развитию с первого года жизни! Прием в день – по 2 капс. 2 раза в день = 4 капс.», размещенную в группе «NSP-Ваше здоровье!» (<https://vk.com/club71237992>) социальной сети «ВКонтакте», ненадлежащей, поскольку она размещена с нарушением требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, пункта 6 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе», пунктов 1,5 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе»; действия Платоновой И.В., Павлиновой О.В. нарушающими пункт 1 части 2, пункт 1 части 3, пункт 6 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе», пункты 1,5 части 1, части 1.1. статьи 25 ФЗ «О рекламе».

2. Выдать <...>, <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Направить материалы настоящего дела уполномоченному должностному лицу Карельского УФАС России для решения вопроса о возбуждении производства по делу об административном правонарушении, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Председатель комиссии _____ <...>

Члены комиссии _____ <...>

_____ <...>

Решение антимонопольного органа может быть оспорено в арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения.