

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

о возбуждении дела №012/05/5-853/2021 по признакам нарушения законодательства о рекламе

«23» сентября 2020 года
Йошкар-Ола

Г.

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, заместитель руководителя – начальник отдела Марийского УФАС России., рассмотрев материалы по факту распространения рекламы препаратов в рекламной листовке «Секреты здоровья» с информацией о проведении выставок –продаж на территории Республики Марий Эл 04-11 августа 2021 года, распространенную в почтовые ящики многоквартирных жилых домов,

УСТАНОВИЛА:

Специалистами Марийского УФАС России был проведен мониторинг рекламы, размещаемой в почтовых ящиках многоквартирных жилых домов Республики Марий Эл, в ходе которого установлен факт распространения на территории г.Йошкар-Олы Республики Марий Эл в почтовые ящики многоквартирных жилых домов рекламы препаратов в рекламной листовке «Секреты здоровья» с информацией о проведении выставок –продаж на территории Республики Марий Эл 04-11 августа 2021 года.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе реклама – 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. Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение к которым направлена реклама. Товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или

иного введения в оборот.

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 (письмо ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624).

Независимо от формы или используемого средства распространения реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Проанализировав содержание спорной информации, способы её размещения и распространения, Марийское УФАС России пришло к выводу, что указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой, так как адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Из содержания текста рекламной информации следует, что объектом рекламирования являются товары (различные средства и препараты), в том числе следующие препараты: «Katana Man», «Аденовит», «Трилор», «Диабеткор», «Копролак», «Фемилонг», «Пептодроп», «Неозор», «Инвазикор», «Гермунал», «Леникор», «Мозготензин» в рекламной листовке «Секреты здоровья» и иные.

В соответствии с пунктом 4 части 5 статьи 5 Закона в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

В силу пункта 6 части 5 статьи 5 Закона 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.

Указанные в рекламе препараты не являются лекарственными средствами.

Текст рекламной информации изложен таким образом, что у потребителя создается впечатление об излечении от многих заболеваний. При этом, указание на виды (группы) заболеваний, от которых можно избавиться при применении указанных препаратов усиливает эффект того, что данные средства обладают лечебными свойствами. Усиливает данный эффект и приведение информации о длительности применения данных препаратов курсом, указание на мнение и отзывы врачей и пациентов.

Поскольку рассматриваемые средства (препараты) не являются лекарственными средствами, в рекламе неправомерно указано на лечебные свойства данных препаратов, в том числе профилактические, поскольку данные средства не могут использоваться для лечения каких – либо заболеваний. Кроме того, в рекламе неправомерно приведены отзывы и высказывания врачей, используются образы медицинских работников.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель и рекламодатель и рекламодатель несут ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе. Также рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодатель. Рекламодатель – это 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; рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Марийским УФАС России установлено, что рассматриваемые выставки - продажи на территории Республики Марий Эл проводились Ш., Г. на основании заключенных договоров с учреждениями культуры Республики Марий Эл (договор от 10.11.2020 между Ш. и Д., договор от

06.11.2020 между Г. и Д.).

На основании изложенного, рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения пунктов 4, 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 №1922 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»,

ОПРЕДЕЛИЛА:

1. Возбудить производство по делу №012/05/05-853/2021 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Назначить дело №012/05/5-853/2021 к рассмотрению на **18 октября 2021 года в 10 часов 30 минут (по Московскому времени)** в помещении Марийского УФАС России, по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Волкова, д. 164.

3. Признать лицом, в действиях которого содержатся признаки нарушения:

— индивидуальный предприниматель Ш.;

4. **Ш., в срок до 15 октября 2021 года представить в Марийское УФАС России следующие документы и сведения (с сопроводительным письмом, где указываются в качестве приложений все запрошенные документы):**

- указать, признает ли индивидуальный предприниматель признаки нарушения Закона о рекламе в соответствии с обстоятельствами, изложенными в настоящем определении?

- являются ли рекламируемые препараты лекарственными средствами либо биологически активными добавками?

- основания приведения в рекламе данных препаратов информации о лечебных свойствах препаратов, излечении от хронических заболеваний, применении препаратов курсами;

- основания приведения в рекламе отзывов и практики применения

