

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

<...>

рассмотрев дело №08-309/2014 по признакам нарушения обществом с ограниченной ответственностью «Рекламная площадь-Казань» (420015, г. Казань, ул. Островского, 35А, 412; ИНН 1655084973) и обществом с ограниченной ответственностью «Медиа-холдинг «АБАК-ПРЕСС» (620014, г. Екатеринбург, ул. Радищева, д. 23, оф. 328; ИНН 6685013432) пунктов 4, 6 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», выразившимся в распространении в журнале «Shopping guide «Я Покупаю.Казань» (февраль 2014) на странице 60 рекламы системы фильтрации и ионизации воды «КҮК» под заголовком «Глоток здоровья»,

в отсутствие законных представителей ООО «Рекламная площадь – Казань» и ООО «Медиа-холдинг «АБАК-ПРЕСС» или представителей по доверенности,

установила:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) поступило обращение гражданина (вх. №982/ж от 25.04.2014г.) о проверке соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в журнале «Shopping guide «Я Покупаю.Казань» (февраль 2014) на странице 60 рекламы системы фильтрации и ионизации воды «КҮК» под заголовком «Глоток здоровья», содержащей признаки нарушения пункта 4, 6 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»).

В целях выявления круга лиц подлежащих привлечению к участию в деле Управлением был направлен запрос представляющей информации (исх. №РБ-08/6571 от 13.05.2014г.) в адрес издательства журнала «Shopping guide «Я Покупаю.Казань» ООО Медиа-холдинг «АБАК-ПРЕСС».

В ответ на указанный запрос информации Управлению были представлены письменные объяснения (вх. №5876 от 09.06.2014г.), исходя из анализа которых установлено, что ООО Медиа-холдинг «АБАК-ПРЕСС» (620014, г. Екатеринбург, ул. Радищева, д. 23, оф. 328; ИНН 6685013432) (исполнитель) размещает рекламные материалы в печатных изданиях по договору №29/РУ-13 от 09.01.2013г. с ООО «Рекламная площадь-Казань» (420015, г. Казань, ул. Муштари, 33б; ИНН 1655084973) (заказчик).

По факту распространения рассматриваемой рекламы Управлением (исх. №РБ-08/14956 от 22.07.2014г.) было возбуждено дело №08-309/2014 по признакам нарушения пункта 4, 6 части 5 статьи 5 Закона «О рекламе».

Изучив имеющиеся материалы дела, Комиссия приходит к следующим выводам.

При рассмотрении данной категории дел антимонопольный орган руководствуется Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства № 508 от 17 августа 2006 года (далее – Правила), Административным регламентом Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12 (далее – Регламент).

К основным направлениям государственного контроля в сфере производства, размещения и распространения рекламы относятся предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.

Отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Законом «О рекламе».

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.

Пунктами 1, 2 статьи 3 Закона «О рекламе» установлено, что 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. Объект рекламирования - 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.

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (пункт 3 статьи 3 Закона «О рекламе»).

Информация, распространявшаяся в журнале «Shopping guide «Я Покупаю.Казань» (февраль 2014) на странице 60 под заголовком «Глоток здоровья» содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации нерекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемые соответствующим рекламодателем, размещается на страницах печатного издания – в журнале «Shopping guide «Я Покупаю.Казань».

В силу пунктов 4, 6 части 5 статьи 5 Закона «О рекламе» 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; 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.

По смыслу требования вышеуказанных 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. на 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 применяется 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 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 отношении различных приборов, изделий и аппаратов, которые рекламируются как медицинская техника или изделия медицинского назначения, следует отметить, что их применение в медицинских целях должно подтверждаться правоустанавливающим документом - регистрационным удостоверением, имеющим соответствующие реквизиты регистрирующего органа здравоохранения. Кроме того, должна регистрироваться в установленном порядке и медицинская технология, предусматривающая их применение. В рекламе таких товаров не допускается указывать на применение в медицинских целях при отсутствии государственной регистрации в качестве медицинской техники или изделий медицинского назначения, а также государственной регистрации медицинской технологии применения.

В настоящее время методы лечения, не принятые как стандарт лечения Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации, подлежат государственной регистрации в качестве новых медицинских технологий.

Следствием неразборчивости рекламодателей, принимающих к распространению рекламу товаров, терапевтические свойства которых не подтверждены соответствующими удостоверениями и свидетельствами, стал поток лживой и медицинской безграмотной рекламы, несущей потенциальную угрозу здоровью миллионов потребителей. Суть такой угрозы сводится к тому, что взамен традиционного лечения потребители под воздействием рекламы прибегают к самостоятельному лечению на основе недостоверных сведений, полученных из рекламы о лечебных свойствах рекламируемых препаратов и приборов, что может привести к необратимым последствиям для их здоровья. В ходе изучения приложенной к обращению копии страницы 60 журнала «Shopping guide «Я Покупаю.Казань» (февраль 2014) установлено, что вышеуказанная реклама содержит текст следующего содержания:

«Татьяна Ганеева, директор стоматологии «Татьяна»;

«Когда нам домой устанавливали ионизатор воды КУК, я была настроена скептически. Я же врач, прагматик!»;

«перестала мучить изжога»;

«он страдал от камней в почках и желчном протоке, были проблемы с желудком...пьет ее каждое утро...чувствует себя гораздо лучше»;

«производит «мертвую воду»...используем для заживления ран, язвочек»;

«она страдала жутким обострением пародонтита, были гнойные выделения из десен...два дня полоскала рот «мертвой водой», а потом пила «живую»...»;

«никакой операции не требуется, выделений больше нет»;

«аппарат помог избавиться от таких заболеваний, как панкреатит, гастрит, повышенная кислотность желудка, избавил от запоров, диареи».

Вышеуказанная реклама содержит сведения, приведение которых характерно для рекламы лекарственных средств (изделий) – указания на лечебные свойства, при этом объект рекламирования - система фильтрации и ионизации воды «КУК» - в Государственном реестре медицинских изделий и организаций, осуществляющих производство и изготовление медицинских изделий (находится в свободном доступе в сети Интернет по адресу http://www.roszdravnadzor.ru/registration/mi_reestr/search) не зарегистрирован.

Кроме того, в рассматриваемой рекламе используется словесный образ медицинского работника.

Указание в тексте рекламы профессии лица медицинской или фармацевтической деятельности и его специализации, приведение в рекламе фамилии, имени, отчества врача или фармацевта подпадают под понятие использования образа медицинского работника либо фармацевтического работника, поскольку позволяют идентифицировать данное лицо и однозначно определить его в качестве медицинского, фармацевтического работника.

Таким образом, из вышеизложенного следует, что рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения пунктов 4, 6 части 5 статьи 5 Закона «О рекламе».

Из анализа представленных сведений Управлением установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО Медиа-холдинг «АБАК-ПРЕСС», рекламодателем - ООО «Рекламная площадь-Казань».

В соответствии с частью 11 статьи 5 Закона «О рекламе» при производстве, распространении и размещении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 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 Закона «О рекламе» ответственность несет рекламодатель.

Из положений части 7 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных пунктом 4 части 5 статьи 5, Закона «О рекламе» ответственность несет рекламодатель.

Руководствуясь пунктом 1 частью 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 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:

Признать ненадлежащей рекламу в журнале «Shopping guide «Я Покупаю.Казань» (февраль 2014) на странице 60 системы фильтрации и ионизации воды «КУК» под заголовком «Глоток здоровья», поскольку в ней нарушены требования пунктов 4, 6 части 5 статьи 5 Закона «О рекламе».

Выдать ООО «Рекламная площадь-Казань» (420015, г. Казань, ул. Островского, 35А, 412; ИНН 1655084973) предписание о прекращении нарушения пунктов 4, 6 части 5 статьи 5 Закона «О рекламе».

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления 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.