

## РЕШЕНИЕ

23 июня 2014 года г. Челябинск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

председатель Л.Н. Галичина – заместитель руководителя - начальник отдела  
Комиссии: контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией;

члены Н.В. Соболев – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за  
Комиссии: рекламой и недобросовестной конкуренцией,

И.П. Баранова – ведущий специалист-эксперт отдела контроля  
за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

рассмотрев дело № 69-2014, возбужденное по признакам нарушения требований пункта 4 части 5 статьи 5, пункта 6 части 5 статьи 5, статьи 16, части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» по факту размещения в газете «Троицкий вестник» рекламы препаратов, не являющихся лекарственными средствами с указанием на их лечебные свойства, рекламы медицинской услуги по приему врача терапевта-эндокринолога и отсутствия сопроводительной надписи «реклама» на первой полосе указанной газеты при размещении на ней рекламы, в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, ИП <...>, надлежащим образом извещенного о месте и времени рассмотрения дела и заявившего ходатайство о рассмотрении дела в его отсутствие,

### УСТАНОВИЛА:

В Челябинское УФАС России поступило заявление ООО «Редакция газеты «Вперед» о размещении в 2014 году в газете «Троицкий вестник» рекламы масла «Сибирское», бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель», сока «Ксанго» и коктейля «Монави», не являющихся лекарственными средствами с указанием на их лечебные свойства, рекламы медицинской услуги по приему врача-терапевта, а также об отсутствии сопроводительной надписи «реклама» на первой полосе указанной газеты при размещении на ней рекламы, что противоречит рекламному законодательству.

В своих объяснениях учредитель и издатель газеты «Троицкий вестник», ИП <...> указал, что признает нарушение рекламного законодательства. Также пояснил, что рекламодателями сока «Ксанго», коктейля «Монави» являются физические лица,

которые представили готовый макет рекламы и оплатили её размещение в газете наличными денежными средствами. Контактные данные этих лиц у него отсутствуют. Указал, что рекламодателем рекламы масла «Сибирское», бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель» является ИП <...>, а рекламодателем рекламы медицинских услуг по приему врача терапевта-эндокринолога –<...>.

Рассмотрев заявление и материалы, Комиссия приходит к следующим выводам.

1. В газете «Троицкий вестник» № 11 (360) от 28 марта 2014 года на странице 4 размещена рекламная статья под заголовком «Азбука здоровья», в которой присутствуют сведения о бальзамах «Егерь», эликсирах «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирках для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель». Указано, что данные препараты эффективны при лечении и профилактике сердечнососудистых заболеваний, таких как: сердечных приступов, аритмии, ишемии, стенокардии или «Грудной жабе», атеросклерозе, гипертонии, постинсультных состояниях, варикозной болезни и тромбозах, а также при лечении заболеваний опорно-двигательной системы: артрозе, артрите, остеохондрозе, ревматизме, неврите, пяточной шпоре, вывихах и радикулите и заболеваний мочевыделительной и половой систем: простатите, аденоме, импотенции, фригидности и многих других заболеваниях.

Присутствующие в рекламе медицинские термины: лечение, профилактика, а также широкий перечень заболеваний указывают на лечебные свойства бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель», то есть положительное влияние на течение болезни.

Вместе с тем, перечисленные в рекламе бальзамы, эликсиры и растирки не зарегистрированы в качестве лекарственных средств, так как в Государственном реестре лекарственных средств, размещенном на Интернет-сайте [www.grls.rosminzdrav.ru](http://www.grls.rosminzdrav.ru), сведения об этом отсутствуют. Следовательно, рекламируемые препараты не являются лекарственными средствами.

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 течении болезни, объекта рекламирования за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

С учетом изложенного, указание в рекламе бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель», которые не являются лекарственными средствами, на их лечебные свойства противоречит требованиям пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. В другом номере этой же газеты № 13 (362) от 11 апреля 2014 года на странице 2 размещена статья под тем же заголовком с рекламой масла «Сибирское», а также

бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель», в которой присутствуют следующие сведения: «Как удалось воссоздать рецептуру масла «Сибирского»... мы обратились к доктору медицинских наук С.Н. Лазареву... в основе метода лежат широко используемые Сибиряками методики лечения...все зависит от стадии заболевания...при хронических заболеваниях...100 % натуральные комплексы: масла «Сибирское», бальзам «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель»... при язве желудка и двенадцатиперстной кишки, кишечных расстройствах, болезнях печени, геморрое, запорах, гнойно-инфекционных ранах. У больных наблюдается быстрое восстановление при ожогах, переломах, вывихах, ушибах, растяжениях, ревматизме, радикулите, остеохондрозе, головной боли, мигрени и головокружении...»

Присутствующие в рекламе медицинские термины: хронические, комплексы, лекарство, а также широкий перечень заболеваний указывают на лечебные свойства масла «Сибирское», бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель», то есть положительное влияние на течение болезни.

Вместе с тем, перечисленные в рекламе масло, бальзамы, эликсиры и растирки не зарегистрированы в качестве лекарственных средств, так как в Государственном реестре лекарственных средств, размещенном на Интернет-сайте [www.grls.rosminzdrav.ru](http://www.grls.rosminzdrav.ru) сведения об этом отсутствуют. Следовательно, рекламируемые препараты не являются лекарственными средствами.

Использование в рекламе масла «Сибирское», бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель» медицинских терминов и названий заболеваний создает впечатление о том, что указанный продукт обладает лечебными свойствами, что противоречит пункту 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 4 части 5 статьи 5 Федерального 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;

Реклама содержит изображение врача и интервью с профессором С.Н. Лазаревым, что свидетельствует об использовании визуального и текстового образа врача в рекламе указанных препаратов и признаках нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

3. В газете «Троицкий вестник» № 7 (365) от 28 февраля 2014 года размещена реклама сока «Ксанго», в которой присутствуют сведения: «...витаминный комплекс с лечебными свойствами!..».

В рекламе указано на лечебные свойства сока «Ксанго», который не является лекарственным средством, что противоречит пункту 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

4. В газете «Троицкий вестник» № 12 (361) от 4 апреля 2014 года размещена реклама коктейля MonaVie (Монави), в которой присутствуют сведения: «Тщательно сбалансированный коктейль из 19 замечательных плодов, каждый из которых специально отобран за свои лечебные свойства. Укрепляет иммунную систему...нормализует кровяное давление, регулирует избыточный вес...».

Указание в рекламе коктейля MonaVie, который не является лекарственным средством, на его лечебные свойства противоречит пункту 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

5. В газете «Троицкий вестник» № 7 (365) от 28 февраля 2014 года и № 12 (361) от 4 апреля 2014 года размещена реклама о приеме врача терапевта-эндокринолога, в которой присутствуют сведения: «Консультативный прием врача терапевта-эндокринолога 1 категории Артамоновой Татьяны Евгеньевны...».

Согласно Номенклатуре медицинских услуг, утвержденной приказом Минздравсоцразвития РФ от 27.12.2011 № 1664н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» прием (осмотр, консультация) врача-терапевта, врача-эндокринолога является медицинской услугой.

В соответствии с частью 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» (в редакции Федеральных законов от 23.07.2013 N 200-ФЗ, от 25.11.2013 N 317-ФЗ) реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

С учетом изложенного, реклама медицинской услуги по приему врача терапевта-эндокринолога, размещенная в периодическом печатном издании газете «Троицкий вестник» противоречит части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

6. В указанных номерах газеты «Троицкий вестник» на первой и второй полосе размещается реклама разных фирм и организаций, которая не сопровождается пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

Согласно статье 16 Федерального закона «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

Газета «Троицкий вестник» не специализируется на сообщениях и материалах рекламного характера, а зарегистрировано как информационное издание, что подтверждается сведениями, размещенными на сайте Управления Роскомнадзора по Челябинской области [www.rkn.gov.ru](http://www.rkn.gov.ru) в реестре зарегистрированных СМИ, в связи с чем отсутствие на первой и второй полосе пометки «реклама или «на правах рекламы» при размещении на них рекламы противоречит статье 16 Федерального закона «О рекламе».

Частями 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» (в редакции от 28.12.2013 № 416-ФЗ) установлено, что за нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5, части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» ответственность несет рекламодатель и рекламодатель, за нарушение пункта 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» предусмотрена ответственность рекламодателя, а за нарушение статьи 16 Федерального закона «О рекламе» - рекламодателя.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, рекламодатель – это лицо, осуществляющее распространение любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламодателем рекламы масла «Сибирское», бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель» является ИП <...>, а рекламодателем рекламы медицинских услуг по приему врача терапевта-эндокринолога – <...>..

Рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП <...> как лицо осуществившее размещение рекламы в газете «Троицкий вестник».

Руководствуясь 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, размещенную в газете «Троицкий вестник»:

в № 11 (360) от 28 марта 2014 года рекламу бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация», «Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель», не являющихся лекарственными средствами, с указанием на их лечебные свойства, что противоречит требованиям пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

в № 13 (362) от 11 апреля 2014 года рекламу масла «Сибирское», бальзама «Егерь», эликсиров «Медвед», «Гепар ПРО+», «Сустав», «Кардио», «Имунно», «Грация»,

«Детокс», «Авапарин», а также растирок для наружного применения «Медвед», «Серебрянный», «БиоГель» не являющихся лекарственными средствами, с указанием на их лечебные свойства, что нарушает пункт 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и которая содержит изображение врача и интервью с профессором С.Н. Лазаревым с нарушением пункта 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

в № 7 (365) от 28 февраля 2014 года рекламу сока «Ксанго», который не является лекарственным средством, с указанием на его лечебные свойства, что противоречит пункту 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

в № 12 (361) от 4 апреля 2014 года рекламу коктейля MonaVie (Монави), не являющегося лекарственным средством, с указанием на его лечебные свойства, что нарушает пункт 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

в № 7 (365) от 28 февраля 2014 года и № 12 (361) от 4 апреля 2014 года рекламу медицинских услуг по приему врача терапевта-эндокринолога, поскольку в ней нарушены требования части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе»,

и в которой отсутствуют на первой и второй полосе пометки «реклама или «на правах рекламы», поскольку в ней нарушены требования статьи 16 Федерального закона «О рекламе».

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

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ИП <...>, ИП <...>, <...>.

Решение может быть обжаловано в суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Решение изготовлено в полном объеме 26 июня 2014 года.

Председатель Комиссии

Л.Н.Галичина

Члены Комиссии

Н.В. Соболев

И.П. Баранова