

14 мая 2012 г.

г. Владивосток

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю (Приморское УФАС России, Управление) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

**Председатель Комиссии:**

Абросимов Д.Е., заместитель руководителя Приморского УФАС России;

**члены Комиссии:**

Кромской С.В., начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции;

Марченко Н.Б. главный специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции;

Рязанова А.А., специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции;

рассмотрев 11.05.2012 года дело № 17/07-2012, по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения в еженедельнике «Аргументы и факты. Приморье» рекламы препаратов, реализуемых компании «Травы Приморья ДВ», создающей впечатление о том, что они обладают лечебными свойствами и содержащей ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких препаратов,

в присутствии представителя

**заявителя** - Управления Росздравнадзора по Приморскому краю – ведущего специалиста-эксперта Нифантовой Т.В. (доверенность от 19.03.2012),

в отсутствии представителей:

**лица, в отношении которого возбуждено дело** – общества с ограниченной ответственностью «Травы Приморья ДВ» (далее также – ООО «Травы Приморья ДВ», Общество), уведомленного надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

28.12.2011 в Управление Федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю поступило заявление Управления Росздравнадзора по Приморскому краю, в

котором сообщалось о распространении в еженедельнике «Аргументы и факты. Приморье» № 41 (1614) от 12.10.2011 на стр. 19 ненадлежащей рекламы продукции компании «Травы Приморья ДВ».

В результате исследования поступивших материалов установлено, что на стр. 19 еженедельника «Аргументы и факты. Приморье» № 41 (1614) от 12.10.2011 с пометкой «реклама» опубликована статья под названием «Травы Приморья», в которой сообщается о компании «Травы Приморья», как о компании, «...опыт и знания которой помогли многим пациентам справиться с очень сложными заболеваниями» и о препаратах (мази, настойки, вытяжки, сборы трав), которые данная компания рекомендует для лечения различных заболеваний, в т.ч. хронического простатита, алкогольной зависимости, заболеваний щитовидной железы, вирусных форм гепатита А,В,С и онкологических заболеваний.

В качестве средства, предназначенного **для лечения** импотенции, в статье рекламируется комплексная настойка на основе лекарственных трав (заманиха высокая, кубышка желтая, аралия маньчжурская, тысячелистник), которая, как следует из текста рекламы «... помогает ... восстановить половую функцию, ... справиться с воспалительными процессами мочеполовой системы, восстанавливает функцию предстательной железы, помогает справиться с хроническим простатитом, подавляет всплески инфекционных заболеваний».

Указанная информация создает впечатление о том, что данная настойка является лекарственным средством и обладает лечебными свойствами.

Такое же впечатление создает информация, содержащаяся в рекламе комплексной настойки из корней любистока, кукольника и копытня европейского, которая, как следует из текста, используется «... для **лечения** алкогольной зависимости». Кроме того в рекламе указанной настойки содержится две ссылки на конкретные случаи излечения людей.

Также в рассматриваемой статье в качестве средств, используемых для **лечения** щитовидной железы без гормональной терапии, рекламируются сбор лекарственных трав, настойка лапчатки белой, настойка звездчатки обыкновенной, вытяжка мухомора и мазь «Болиголова». Поскольку в тексте рекламы сообщается, что за три месяца лечения данными препаратами можно полностью справиться с заболеваниями щитовидной железы, то у потребителя создается впечатление о том, что указанные препараты являются лекарственными средствами и обладают лечебными свойствами.

В опубликованной в данной статье рекламе настойки Шиитаке сообщается, что она «..очень хорошо зарекомендовала себя в **лечении** вирусных форм гепатита А,В,С. Пациенты, принимающие препарат «Настойка Шиитаке 15%» в лечении вирусных форм гепатитов... добились следующих статистических данных: 95% пациентов... справились с недугом. Оставшиеся 5% на сегодняшний день продолжают курсы лечения (у них отмечается положительная динамика назначенного лечения)... по онкологическим заболеваниям из 100 пациентов с онкологией от 3-й до 4-й стадии справились со злостным заболеванием 90 человек. ... В области доброкачественных опухолей, таких как мастопатия, миома, аденома, липома, кистозные образования, гарантия результатов составляет до 100%.»

Указанная информация у потребителей также создает впечатление о том, что настойка Шиитаке является лекарственным средством и обладает лечебными свойствами.

Кроме того при рекламировании настойки Шиитаке компания «Травы Приморья» позиционируется как «Институт лекарственных трав» (*«Последнее открытие нашего института лекарственных трав – настойка Шиитаке»*) и сообщается, что данная настойка исследовалась компанией «Травы Приморья» *«...в лабораториях совместно с Национальным исследовательским клинико-диагностическим центром в Токио»*. Поскольку данная информация создает у потребителя представление о том, что компания «Травы Приморья» является неким исследовательским институтом лекарственных трав, сотрудничающим с Национальным исследовательским клинико-диагностическим центром в Токио, то ее достоверность требует документального подтверждения.

Из информации, представленной рекламодателем – ЗАО «Аргументы и факты», следует, что рекламодателем статьи «Травы Приморья», опубликованной в выпуске еженедельника «Аргументы и факты. Приморье» № 41 (1614) от 12.10.2011, является общество с ограниченной ответственностью «Травы Приморья ДВ».

Согласно представленным ЗАО «Аргументы и факты» копиям свидетельств о государственной регистрации, все рекламируемые препараты зарегистрированы в качестве биологически активных добавок к пище (далее – БАД).

В соответствии с частью 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 (пункт 1) и содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок (пункт 2).

27.02.2012 Приморским УФАС России в отношении ООО «Травы Приморья ДВ» по признакам нарушения требований пунктов 1, 2 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе» возбуждено дело № 17/07-2012. Определением от 27.02.2012 (исх. № 1201/07-2) дело назначено к рассмотрению на 26.03.2012, в дальнейшем, в связи с неявкой представителя ООО «Травы Приморья ДВ» рассмотрение дела № 17/07-2012 было отложено на 11.05.2012.

03.05.2012 и 05.05.2012 в адрес Приморского УФАС России по подведомственности из Ростовского и Мордовского Управлений Федеральной антимонопольной службы поступила жалоба инициативной группы членов Национальной Ассоциации больных редкими заболеваниями на ненадлежащую рекламу компании «Травы Приморья ДВ», аналогичную по содержанию с рассматриваемой рекламой, опубликованную в газетах «Аргументы и факты» от 30.03.2012, «Труд» от 22.03.2011 и «Комсомольская правда» от 23.09.2011.

11.05.2012 представитель ООО «Травы Приморья ДВ» на рассмотрение дела не явился, документы и пояснения, запрошенные определениями от 27.02.2012 и 29.03.2012 и необходимые для разрешения дела, общество не представило.

В результате исследования материалов настоящего дела Комиссией установлено, что ООО «Травы Приморья ДВ» ликвидировано 26.04.2012, что подтверждается уведомлением межрайонной инспекции ФНС № 9 по Приморскому краю от

26.04.2012 № 3112598 о снятии ООО «Травы Приморья ДВ» с учета в налоговом органе на территории РФ и свидетельством о внесении записи в ЕГРЮЛ в связи с ликвидацией ООО «Травы Приморья ДВ» 26.04.2012.

Также Комиссией установлено, что рекламируемые препараты не зарегистрированы на территории РФ ни в качестве биологически активных добавок, ни в качестве лекарственных средств. Свидетельства о государственной регистрации биологически активных добавок, копии которых рекламодатель ООО «Травы Приморья ДВ» представил в редакцию газеты «Аргументы и факты», являются подложными, поскольку, согласно данным Реестра продукции, прошедшей государственную регистрацию, размещенного на официальном сайте Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, свидетельство на БАД настойка «Антиалкогольная» (с типографским номером бланка 0045445) в действительности выдано на БАД «ЛАЙФПАК ЮНИОР Будь Большим»; свидетельство на БАД настойка «Звездчатки» (типографский номер бланка 0075805) в действительности выдано на БАД «Биокомплекс «Нормофлорин-Д»; свидетельство на БАД настойка комплексная «Импотенция 30%» (типографский номер бланка 0039773) в действительности выдано на БАД «Менанорм»; свидетельство на БАД настойка «Лапчатки обыкновенной» (типографский номер бланка 069400) в действительности выдано на БАД «Шугар Бэланс»; свидетельство на БАД настойка «Шиитаке» (типографский номер бланка 0055075) в действительности выдано на жидкую эссенцию для тонких окрашенных волос «2.8» серии «SP» для профессионального применения; свидетельство на БАД фито-чай «Щитовидная железа» (типографский номер бланка 069494) в действительности выдано на БАД «ФЭТ Грабберс», а свидетельство на БАД вытяжка «Мухомора красного» с типографским номером бланка 0053685 в Реестре не значится т.к. ни на какую продукцию не выдавалось.

Поскольку в ходе рассмотрения дела установлено, что рекламируемые препараты не являются биологически активными добавками, Комиссия считает, что норма ФЗ «О рекламе», по которой было возбуждено рассматриваемое дело (пункт 1 и пункт 2 части 1 статьи 25) подлежит переквалификации, в связи с чем отмечает следующее.

*В соответствии с частью 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе назначении и потребительских свойствах (пункт 2), а также об изготовителе или о продавце рекламируемого товара (пункт 20).*

Поскольку в ходе рассмотрения дела достоверность содержащейся в рекламе информации о характеристиках, назначении, потребительских свойствах и эффективности рекламируемых настоек для лечения импотенции, алкогольной зависимости, щитовидной железы и настойки «Шиитаке» не нашла своего подтверждения, Комиссия пришла к заключению, что данная реклама противоречит пункту 2 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Так как ООО «Травы Приморья ДВ» документально не подтвердило достоверность информации о том, что оно является исследовательским институтом лекарственных трав, сотрудничающим с Национальным исследовательским клинико-диагностическим центром в Токио, то в данной части указанная рекламная

информация признается противоречащей пункту 20 части 3 статьи 5.

Согласно пункту 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 лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В соответствии с пунктом 5 статьи 7 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации.

Поскольку в ходе рассмотрения дела установлено, что рекламируемые препараты в качестве лекарственных средств не зарегистрированы, а в рекламе указывается на их лечебные свойства и создается впечатление о том, что они являются лекарственными средствами, которые в соответствии с законодательством РФ в обязательном порядке подлежат государственной регистрации, то данная реклама противоречит требованиям пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 5 статьи 7 ФЗ «О рекламе».

С учетом вышеизложенного, Комиссия пришла к заключению, что рассматриваемая реклама является ненадлежащей, противоречит требованиям пунктов 2 и 20 части 3, пункту 6 части 5 статьи 5, а также пункту 5 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального Закона «О рекламе», подпунктом «б» пункта 36 и пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу «Травы Приморья», опубликованную в еженедельнике «Аргументы и факты. Приморье» от 12.10.2011 и 30.03.2012, в газете «Труд» от 22.03.2011 и газете «Комсомольская правда» от 23.09.2011, поскольку в ней были нарушены требования пунктов 2 и 20 части 3, пункту 6 части 5 статьи 5, а также пункту 5 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».
2. Выдать редакции газеты «Аргументы и факты» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
3. Выдать редакции газеты «Труд» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
4. Выдать редакции газеты «Комсомольская правда» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
5. В связи с ликвидацией ООО «Травы Приморья ДВ» производство по делу № 17/07-2012 прекратить.

Решение изготовлено в полном объеме 14 мая 2012 г.

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