ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ВОЗБУЖДЕНИИ ДЕЛА № 045/05/5-1/2020 ПО ПРИЗНАКАМ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

04 февраля 2020 г. г. Курган

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Курганской области (далее по тексту – Курганское УФАС России) - <…>- врио руководителя Курганского УФАС России, рассмотрев заявление <…> (вх. № 149 от 16.01.2020 года), поступившее из Управления Роспотребнадзора по Курганской области, по факту распространения печатного издания с рекламой, не соответствующей требованиям законодательства,

УСТАНОВИЛА:

16 января 2020 года в Управление Федеральной антимонопольной службы по Курганской области (далее – Курганское УФАС России) поступило заявление <…> (далее по тексту – Заявитель).

Заявитель просит провести проверку соответствия требованиям рекламного законодательства Российской Федерации рекламы, размещенной в печатном издании «Вестник здоровья», которое распространялось на территории города Кургана в период: декабрь 2019 года.

По результатам рассмотрения заявления Курганским УФАС России установлено следующее.

Курганское УФАС России провело анализ печатного издания «Вестник здоровья», содержащего рекламу биологически активных добавок: «Артролакс», «Остеоброн», «Алкозамин», «Гельмикар», «Отика», «Трилор» , «Аденовит», «Фемилонг», «Кардонис», «Тровенал», «Антикреп», «Мегаферон», «Экзапсан», «Глидикс», «Алтагрин», «Гермунал», «Леникор», «Идеалекс», «Лигаста», «Хрусталекс», «Зоревит», с информацией о проведении выставок – продаж.

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.

Под объектом рекламирования понимают 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 (статья 3 Закона о рекламе).

Из содержания текста рекламной информации следует, что объектом рекламирования являются товары (различные средства), в том числе следующие: «Артролакс», «Остеоброн», «Алкозамин», «Гельмикар», «Отика», «Трилор» ,

«Аденовит», «Фемилонг», «Кардонис», «Тровенал», «Антикреп», «Мегаферон», «Экзапсан», «Глидикс», «Алтагрин», «Гермунал», «Леникор», «Идеалекс», «Лигаста», «Хрусталекс», «Зоревит».

Указанные в рекламе препараты не являются лекарственными средствами, о чем свидетельствует в том числе информация, указанная в рекламе. Так, например, в рекламе указано: «Ждем вас на наших выставках-продажах, где вы также сможете получить бесплатную подробную консультацию по применению оздоровительных препаратов».

Проанализировав содержание спорной информации, способы её размещения и распространения, Кургаснкое УФАС России приходит 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.

В соответствии с пунктом 2.1 СанПиН 2.3.2.1290-03 «Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (БАД)», утвержденных Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации 17.04.2003, биологически активная добавка используется как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, для оптимизации углеводного, жирового, белкового, витаминного и других видов обмена веществ при различных функциональных состояниях, для нормализации и (или) улучшения функционального состояния органов и систем организма человека, в том числе как продукт, оказывающий общеукрепляющее, мягкое мочегонное, тонизирующее, успокаивающее и иные виды действия при различных функциональных состояниях, для снижения риска заболеваний, а также для нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта, в качестве энтеросорбентовю

Согласно статье 1 Федерального закона от 02.01.2000 N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (далее – Закон о качестве и безопасности пищевых продуктов) биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а пищевые добавки - это природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов.

Частью 10 Закона о качестве и безопасности пищевых продуктов определено, что отдельные виды впервые изготавливаемых и предназначенных для реализации на территории Российской Федерации или впервые ввозимых на территорию Российской Федерации и предназначенных для реализации на территории Российской Федерации пищевых продуктов, материалов и изделий подлежат государственной регистрации.

Государственная регистрация пищевых продуктов, материалов и изделий включает в себя:

1. экспертизу документов, которые представляются изготовителем,

поставщиком пищевых продуктов, материалов и изделий и подтверждают их соответствие требованиям нормативных документов, условий изготовления или поставок пищевых продуктов, материалов и изделий, а также результатов проводимых в случае необходимости их испытаний;
2. внесение пищевых продуктов, материалов и изделий и их изготовителей, поставщиков в Государственный реестр пищевых продуктов, материалов и изделий, разрешенных для изготовления на территории Российской Федерации или ввоза на территорию Российской Федерации и реализации;
3. выдачу заявителям свидетельств о государственной регистрации пищевых продуктов, материалов и изделий, дающих право на их изготовление на территории Российской Федерации или ввоз на территорию Российской Федерации и оборот.

Государственная регистрация отдельных видов пищевых продуктов, материалов и изделий осуществляется уполномоченными федеральными органами исполнительной власти в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

В соответствии с реестром свидетельств о регистрации расположенном на сайте http://www.fr.crc.ru, биологически активными добавками к пище являются следующие препараты, указанные в рекламе: биологически активная добавка к пище **«Артролакс»** имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.88.003.E.003550.08.18 от 15.08.2018; биологически активная добавка к пище **«Алкозамин»** имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.005386.12.18 от 04.12.2018 года; биологически активная добавка к пище **«Трилор»** имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.88.003.E.003916.09.18 от 10.09.2018; биологически активная добавка к пище **«Аденовит»** имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.002171.06.19 от 21.06.2019; биологически активная добавка к пище **«Идеалекс»** имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.005384.12.18 от 04.12.2018; биологически активная добавка к пище **«Зоревит»** имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.88.003.E.003549.08.18 от 15.08.2018;

Таким образом, многие из представленных в рекламе препаратов являются биологически активными добавками.

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.

Кроме того, согласно пункту 1 части 1 статьи 25 Закона 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.

Согласно пункту 23 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при применении норм статьи 25 Закона о рекламе следует учитывать, что

реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

Рассматриваемая реклама создает впечатление о том, что биологически активные добавки обладают лечебными свойствами, на что указывают приведенные названия заболеваний, например: «аденома», «простатит», «панкреатит», «конъюктивит», «воспаление зрительного нерва», «блефарит», «миопический хориоренитинит», «сахарный диабет», «пиелонефрит», «цистит», «радикулит», «невралгия», «артрит», «артроз», «паралич», «отит», «воспаление слуховой трубы», «псориаз» и многие другие.

Так, например, соответствии с Международной классификацией болезней МКБ-10 к группе D29 Доброкачественное новообразование мужских половых органов относится аденома предстательной железы (D29.1), к группе 61 отнесены Злокачественное новообразование предстательной железы, к группе K8 - Острый панкреатит, к группе H01.0 - Блефарит, к группе N34 - Уретрит и уретральный синдром, миома: матки (тела) (шейки) D25.9, при беременности или родах O34.1, предстательной железы N40, гельминтоз (B65-B83), к группе H60 отнесен Наружный отит, Конъюнктивит и другие болезни конъюнктивы (H10-H13), Остеохондроз (M93.9), псориаз L40.9, себорейный дерматит и иные.

Кроме того, в рассматриваемой рекламе неоднократно используются слова и предложения, указывающие на то, что рекламируемые препараты обладают лечебными свойствами.

Таким образом, рассматриваемая реклама, размещенная в газете «Вестник здоровья» нарушает требования пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

Кроме того, в соответствии с пунктами 2, 3 части 1 статьи 25 Закона о рекламе реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна: содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок, содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок.

При рассмотрении материалов установлено, что в рекламе содержатся многочисленные истории излечения людей, в том числе выражение благодарности после использования препаратов.

Следовательно, рассматриваемая реклама нарушает также требования пунктов 2, 3 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

В силу части 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение пункта 6 части 5 статьи 5, а также за нарушение статьи 25 несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по

признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ОПРЕДЕЛИЛА:

1.Возбудить производство по делу № 045/05/5-1/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2.Признать лицами, участвующими в деле:

заявитель – <…>
лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – <…>

3. Назначить дело № 045/05/5-40/2019 к рассмотрению **на 04.03.2020 года в 11 часов 00 минут** по адресу: г. Курган, ул. М. Горького 40, кабинет 211.

4. <…> **в срок до 28.02.2020 года** представить в Курганское УФАС России следующие документы (сведения):

- письменную правовую позицию по настоящему делу;

- иные доказательства, имеющие отношение к рассматриваемому делу.

Явка <…>в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе **обязательна**.

Председатель Комиссии <…>

Исп.: <…> тел.: (3522) 46-39-55