

Постановление о назначении административного наказания по делу № А08-1409/2015

об административном правонарушении

Исх. №ИП-08/20104 от 29.12.2015

Я, <...> - (...) Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан, рассмотрев материалы дела № А08-1409/2015 в отношении ООО «ПремьерПарк» (420044, РТ, г. Казань, ул. Короленко, д. 61, оф. 6, ИНН 1657136673),

Установил:

В соответствии с решением Комиссии Татарстанского УФАС России по делу № 08-204/2015 реклама, размещенная в информационно-рекламном СМИ «Полезная газета» №17(269) от 09 мая 2015г. на страницах 6 и 7 информации под общим заголовком «АЛТАЙСКОЕ ЗДОРОВЬЕ! г. Барнаул» о препаратах «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь», со сведениями о лечебных свойствах таких препаратов и о возможности их приобретения на выставке в ДК «КАМАЗ» (г. Набережные Челны), признана ненадлежащей, так как были нарушены требования пункта 2 части 3 статьи 5, пункта 6 части 5 статьи 5 и пункт 1 части 1 статьи 25 Закона «О рекламе».

Данное решение было принято по следующим обстоятельствам:

В ходе мониторинга средств массовой информации Управлением установлен факт распространения в газете «Полезная газета» №17(269) от 9 мая 2015г. информации под общим заголовком «АЛТАЙСКОЕ ЗДОРОВЬЕ! г. Барнаул» о препаратах «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь», со сведениями о лечебных свойствах таких препаратов и о возможности их приобретения на выставке в ДК «КАМАЗ» (г. Набережные Челны), а именно:

1) в тексте под названием «капли для глаз «Светоч» г. Барнаул» приводится описание свойств капель «Светоч», характеризуемых как «...полезен при синдроме СУХОГО ГЛАЗА, диабетической ретинопатии, центральной и периферической дистрофии сетчатки, блефарите, кератите, ирите, помутнении стекловидного тела, катаракте, в комплексной терапии первичной глаукомы...». При этом приводятся рекомендации по применению с указанием цены на данный препарат: «миним. Курс 4 упак. Полный оздоровительн. Курс состоит из 8 упак. ВНИМАНИЕ ЦЕНА -450 руб. прием вместе с бальзамом СВЯТОЧ»;

2) в тексте под названием «Новинка! ИНОЛ+» приводится описание свойств препарата «ИНОЛ+», который «...полезен при : Мастопатии, раке груди, желудка, печени, прямой кишки, легких, фибромиоме матки, узлах и полипах на ней... Аденоме щитовидной железы, раке щитовидной железы, фибромиома матки, узлы и полипы на ней, кистоз яичников, рассасываются кисты, проходит молочница, эндометриоз, различные кровотечения...». При этом приводятся рекомендации по применению с указанием цены на данный препарат: «ЦЕНА 425руб мин курс 5 упак на месяц, полный начальный курс 12 упак»;

3) в тексте под названием «Новинка 2015 года АМАРАНТОС+» приводится описание свойств препарата «особенно полезно употреблять в комплексной терапии при следующих заболеваниях: онкологические заболевания, сердечно-сосудистые (гипертония, стенокардия, инсульт, инфаркт, и др.), туберкулез, мышечная дистрофия, анемия, нарушение обмена веществ, дерматологические заболевания, заболевания печени, мочеполовая система, мощная антипаразитарная программа, проблема с суставами, болезни почек, трофические язвы и др.... Ежедневное употребление АМАРАНТОС+ - гарантия активной долгой жизни» с указанием рекомендаций по применению и цены: «ЦЕНА препарата – 795 руб., мин курс на 1 месяц – 3 упак. Курс 4 месяца»;

4) в тексте под названием «ФЛОРАКСИН по Лебедеву», «...онкология и раковые заболевания на последней стадии. Курс на 1 месяц 10 упак. Курс 4 месяца. Цена 1 упак. – 695руб. Кол-во ограничено!!»;

5) в тексте под названием «Бальзам «Егерь» 250 мл г. Барнаул, новый» приводится описание свойств препарата «Бальзам «Егерь»: «...особенно важен бальзам для лиц среднего и пожилого возраста. Бальзам хорош при многих заболеваниях, как туберкулез легких, бронхиты, пневмония, при острых и хронических заболеваниях печени, кроме всего помогает защищать печень от поражения антибиотиками и другими лекарствами, в том числе от действия химиопрепаратов, применяемых в онкологии. Полезен при слабоумии, болезни Паркинсона, рассеянном склерозе, и прочих нервных заболеваниях, в гинекологии, заболеваниях мочеполовой системы, простатите, аденоме, импотенции, нормализации давления, восстановление после операций, помогает в укреплении иммунитета, нормализации обмена веществ, стимуляции полноценной работы щитовидной железы, при понижении содержания холестерина в крови, укреплении сердечно-сосудистой системы и т.д. ЦЕНА 495 руб. Мин. курс 4 упак. Полный курс оздоровления 8 упак.»;

6) в тексте под названием «МАСЛО АМАРАНТА 100% » приводится описание свойств препарата «содержит СКВАЛЕН не менее 8%. Онкологические заболевания, сахарный диабет, анемия, нарушение обмена веществ, дерматологические заболевания и т.д. Цена 995руб – мин. Курс 4 упак. Полный курс 8 упак.»;

7) в тексте под названием «НОВИНКА ОСТЕОРЕВМИН»: «...восстанавливаются биохимические свойства и структура суставного хряща, улучшается функциональное состояние опорно-двигательного аппарата, и т.д. Цена 695 руб. мин курс 6 упак., полный курс 14 упак..»;

8) в тексте под названием «Новинка ЭКСТРАКТ БОБРОВОЙ СТРУИ» приводится описание: «...уменьшает развитие воспалительного процесса в мочеполовой системе. Цена только в мае 1650 руб. мин курс 4 упак полный курс 8 упак.».

Распространенная информация, содержащая описание свойств препаратов «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь» и рекомендации к их использованию для перечисленных в текстах заболеваний, а также содержащая сведения о ценах на полный и минимальный курс приема таких препаратов и сведения о возможности приобретения препаратов в определенном месте, направлена на привлечение

внимания к препаратам «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь», формирует и поддерживает к ним интерес и тем самым способствует их продвижению на рынке, что по всем признакам соответствует понятию рекламы.

Для объективного рассмотрения данного обращения Татарстанским УФАС России был направлен соответствующий запрос в редакцию «Полезная газета» о предоставлении необходимой информации.

Из представленных документов и сведений установлено, что вышеуказанная реклама распространялась на основании договора № 21/1 ПГ от 03.02.2014 г., заключенного между ООО «ПремьерПарк» и ИП <...>, согласно данному договору ИП <...> является заказчиком/рекламодателем, ООО «ПремьерПарк» - рекламодателем/рекламораспространителем.

По данному факту Управлением было возбуждено дело №08-204/2015 в отношении ООО «ПремьерПарк» по признакам нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 и пункта 6 части 5 статьи 5 Закона «О рекламе».

В рамках рассмотрения дела в адрес Управления от ООО «ПремьерПарк» поступили следующие документы и сведения:

1. Согласованный рекламный макет;
2. Договор, заключенный между ООО «ПремьерПарк» и ИП <...> (договор № 21/1 ПГ от 03.02.2014 г.);
3. Заказ на размещение рекламы в рекламно-информационном издании «Полезная газета» от 06.05.2015г.
4. Письменные пояснения ООО «ПремьерПарк»;
5. Свидетельство ИНН;

Из письменных пояснений ООО «ПремьерПарк» следует, что рекламный макет был изготовлен по договору размещение рекламы в рекламно-информационном издании «Полезная газета», в соответствии с которым заказчиком выступил ИП <...>. Рекламный макет был полностью изготовлен стороной по договору ИП <...>, что явилось основанием для опубликования макета именно такого содержания. ООО «ПремьерПарк» не имел возможности вносить какие-либо исправления в содержание рекламного макета.

В ходе рассмотрения настоящего дела Комиссия пришла к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» *реклама* - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с помощью 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» *объект рекламирования* – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В рассматриваемом случае объектами рекламирования являются предлагаемые к продаже товары – препараты «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь».

Из содержания приведенных рекламных текстов однозначно следует, что препараты «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь» оказывают положительное влияние на течение болезней, перечисленных в рекламе, то есть обладают лечебными свойствами, и тем самым формируется мнение потребителей рекламы о принадлежности таких препаратов к лекарственным средствам.

Согласно пункту 1 статьи 4 Федерального закона от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (далее Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств») *лекарственные средства - вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты.*

В силу требований статьи 13 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» лекарственные препараты вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, если они зарегистрированы соответствующим уполномоченным федеральным органом исполнительной власти. При этом данные о регистрации лекарственных препаратов вносятся в государственный реестр лекарственных средств (статья 27, статья 33 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств»).

Препараты «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь» отсутствуют в Государственном реестре лекарственных средств, что подтверждается дополнительно проведенным просмотром названного Реестра, находящегося в свободном доступе в сети Интернет, следовательно, указанные препараты лекарственными средствами не являются.

Анализ рассматриваемых рекламных текстов показывает, что препараты «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь» характеризуются как препараты, обладающие лечебными свойствами, что не соответствует действительности, поскольку такими свойствами могут обладать только лекарственные средства, в качестве которых рекламируемые препараты не зарегистрированы и поэтому не являются лекарственными средствами.

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Пункт 2 части 3 комментируемой статьи указывает ряд сведений о характеристиках товара, посягательство на достоверность которых не допускается. Вместе с тем перечень этих сведений является открытым, предоставляя свободу их расширительного толкования правоприменительным органам.

Так, в перечень характеристик товара, о которых в рекламе не допускается распространять недостоверные сведения, входят любые характеристики товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Системный анализ норм Федерального закона «О рекламе» позволяет заключить, что предписание пункта 2 части 3 комментируемой статьи запрещает сообщать недостоверные сведения в отношении характеристик собственных товаров рекламодателя, поскольку сообщение (непосредственно или косвенно, в явной или неявной форме) о товарах других изготовителей или продавцов, в том числе конкурентов, требует оценки с позиций форм недобросовестной рекламы, закрепленных в части 2 комментируемой статьи, и (или) достоверности о преимуществах рекламируемого товара.

Предписание комментируемой нормы носит общий характер и должно соблюдаться независимо от специфических, особенных свойств, присущих рекламируемому товару. Правоприменитель оценивает достоверность таких характеристик исходя из конкретных данных и обстоятельств, с ними связанных, и принимая во внимание в полном объеме рекламный текст и изображения для определения действительного смысла, содержания рекламы.

В рекламе содержится следующее: «не является лекарственным средством», однако присутствует указание на профилактические и лечебные свойства препаратов.

Данная реклама, сообщающая об излечении заболеваний организма, по существу является рекламой об излечении определенных заболеваний и направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться.

То есть потребителю рекламы сообщается о том, что его избавят от того, от чего обычно лечат медицинскими способами, препаратами, при этом бывают побочные эффекты, т.е. по существу объектом рекламирования является именно услуги по излечению организма от многих заболеваний.

Одновременно, указание в рекламе препаратов «капли для глаз «Светоч»,

«Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь», не являющихся лекарственными средствами, на их лечебные свойства не допустимо в силу Закона.

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 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.*

По смыслу требования комментируемой 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. 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 применяются 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 у 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.

Еще одной разновидностью недостоверной рекламы является реклама биологически активных добавок, когда рекламодатель рекламирует производимый им препарат как способный излечить те или иные заболевания. Такие сведения не соответствуют действительности, поскольку данные препараты не обладают терапевтическими свойствами и не могут представляться в качестве лекарственных средств. При этом следует отметить, что в отношении рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок действует специальная норма, установленная в статье 25 Федерального закона «О рекламе» и запрещающая в рекламе создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

Между тем реклама лекарственных средств допускается только по официально утвержденным фармакологическим показаниям и только в пределах показаний, форм и дозировок, официально утвержденных федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения.

Такая информация содержится в инструкции по применению медицинских товаров, и рекламодатель обязан требовать ее предоставления для подтверждения достоверности рекламных сообщений. При этом инструкция по применению утверждается федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения и имеет соответствующие реквизиты.

Реклама пищевых добавок, дезинфекционных, дезинсекционных средств, биологически активных добавок, лечебно-косметических препаратов в качестве лекарственных средств не допускается.

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 накат лживой и медицински 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.

Кроме того, дополнительно проведенный просмотр Реестра продукции, прошедшей государственную регистрацию, который находится в свободном доступе в сети Интернет, показал, что препарат «Бальзам «Егерь» зарегистрирован в качестве биологически активной добавки к пище по свидетельству о государственной регистрации 77.99.11.3.У.7074.7.09 от 22.07.2009, согласно которому областью применения биологически активной добавки к пище «Апифитобальзам «Егерь» (флаконы по 150 мл, 200 мл, 250 мл) (ТУ 9185-013-40851966-09, продукция изготовлена АКООХ-И «Фонд поддержки строительства Храма», 656066, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Малахова, 157А (Российская Федерация), является реализация населению через аптечную сеть и специализированные магазины, отделы торговой сети в качестве биологически активной добавки к пище - источника дубильных веществ, органических кислот (лимонная кислота), содержащей флавоноиды (гиперозид, рутин, кверцетин, кемпферол).

Препараты «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь» в Реестре продукции, прошедшей государственную регистрацию, не найдены (распечатка из Реестра продукции, прошедшей государственную регистрацию, имеется в материалах дела).

С учетом изложенного, реклама препаратов «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь», являющихся биологически активной добавкой к пище, должна соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе биологически активных добавок.

В соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 25 Федерального 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 Федеральному закону от 02.01.2000 № 29-ФЗ «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.

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 апреля 2003 года, 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 продуктов, оказывающих 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 энтеросорбентов.

Статья 4 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» определяет лекарственные средства как вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий.

Учитывая изложенное, представляется возможным сделать вывод, что БАДы или пищевые добавки вообще не могут использоваться для лечения каких-либо заболеваний. В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки к пище относятся к пищевым продуктам и не применяются для лечения и профилактики каких-либо заболеваний.

То есть фактически, когда из содержания фраз, употребленных при рекламе БАДа или пищевой добавки, потребитель может сделать однозначный вывод о положительном влиянии рекламируемого товара на течение болезни, то такая реклама будет нарушать законодательство. Более того, простое упоминание в рекламе БАДа или пищевой добавки какой-либо болезни автоматически ставит такую рекламу вне закона.

Однако в рекламе БАДа или пищевой добавки может содержаться информация, указывающая на чудодейственные свойства товара: способность не только лечить болезни, но также возвращать молодость и продлевать срок жизни; нормализовать работу, например, эндокринной и иммунной систем; восстанавливать обменные процессы. Это свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание покупателей к рекламируемому товару именно

как к средству, оказывающему профилактическое и лечебное воздействие.

Таким образом, распространенная реклама препаратов «капли для глаз «Светоч», «Новинка Инол +», «Амарантос+», «Флораксин по Лебедеву», «Масло амаранта», «Новинка Остеоревмин», «Новинка Экстракт Бобровой струи», «Бальзам Егерь» нарушает требования пункта 2 части 3 статьи 5, пункта 6 части 5 статьи 5 и пункт 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», поэтому является ненадлежащей.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

На основании части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8 статьи 5, статьей 25 настоящего Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

На основании части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 5 статьи 5, статьей 25 настоящего Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 1 статьи 4.5 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства Российской Федерации не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

День, с которого начинают исчисляться сроки давности привлечения ООО «ПремьерПарк» к административной ответственности за совершение обществом действий, признаваемых недопустимыми в соответствии с нормами законодательства Российской Федерации, является 09 мая 2015 года – дата обнаружения нарушения.

В соответствии с частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок

-влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, действия ООО «ПремьерПарк», указывают на событие административного правонарушения, предусмотренного частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

Время совершения ООО «ПремьерПарк», административного правонарушения:

09.05.2015г.

Место совершения ООО «ПремьерПарк» административного правонарушения:
Республика Татарстан.

ООО «ПремьерПарк» надлежащим образом уведомлен о времени и месте составления протокола путем направления телеграммы.

Составление протокола состоялось 19 ноября 2015 года в отсутствие законного представителя ООО «ПремьерПарк».

На дату составления протокола от «ПремьерПарк» ходатайств не поступало.

Рассмотрение дела об административном правонарушении состоялось 25.12.2015г. в отсутствие законного представителя ООО «ПремьерПарк».

Решая вопрос о виде и размере административного наказания, учитывается характер совершенного административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица (личность виновного, его имущественное положение) обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

При рассмотрении настоящего дела обстоятельств, предусмотренных статьей 24.5 КоАП РФ, не выявлено, равно, как отсутствуют и иные основания для прекращения производства по делу об административном правонарушении.

Оснований для применения ст. 2.9 КоАП РФ не установлено.

Руководствуясь статьями 23.48, 29.9, а также статьями ч. 4 ст. 14.3.1, ч. 2 ст. 25.1, ст. 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП),

Постановил:

Признать ООО «ПремьерПарк» (420044, РТ, г. Казань, ул. Короленко, д. 61, оф. 6, ИНН 1657136673) виновным в совершении административного правонарушения ответственность за которое предусмотрена статьей ч. 5 ст. 14.3. КоАП и назначить наказание в виде административного штрафа в размере 200 000 рублей 00 копеек.

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Согласно п.п. 2 п. 1 ст. 46 БК РФ суммы денежных взысканий (штрафов) за нарушении законодательство РФ о рекламе антимонопольного органа подлежит зачислению в бюджеты бюджетной системы РФ в следующем порядке:

В федеральный бюджет – по нормативу 40%

В бюджет субъекта РФ, на территории которого зарегистрированы юридические лица или индивидуальные предприниматели, допустившие нарушение законодательства РФ о рекламе, - по нормативу 60%

Реквизиты для уплаты административного штрафа:

Штраф должен быть оплачен плательщиками в доход бюджета на счет 40101810800000010001 по следующим реквизитам:

Банк получателя: ГРКЦ НБ Республики Татарстан Банка России;

Получатель: УФК РТ (Татарстанское УФАС России)

ИНН получателя: ИНН 1653003714

КПП: 165501001

БИК Банка: 049205001

ОКТМО по месту регистрации;

КБК: 161 1 16 26000 01 6000 140

УИН: 0319882408122800000347934

ID плательщика: 21657136673165701001

Назначение платежа – денежное взыскание (штраф) за нарушение законодательства о рекламе, налагаемое федеральным органом государственной власти по делу №А08-1409/2015.

Копию документа, подтверждающего уплату административного штрафа, лицо, привлеченное к административной ответственности, направляет должностному лицу, вынесшему постановление, по факсу в Татарстанское УФАС России, ул. Московская д. 55, г. Казань, 420021, тел: (843) 238-19-46

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП, а также частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в районный суд либо вышестоящему должностному лицу в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

