РЕШЕНИЕ

по делу № 074/05/25-2435/2023

Резолютивная часть оглашена 15 марта 2024 года

В полном объеме решение изготовлено 20 марта 2024 года

пр. Ленина, 59, г. Челябинск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (далее – Челябинское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия) в составе:

председателя Комиссии:	<...> – заместителя руководителя Челябинского УФАС России;
	<...> . – начальника отдела контроля торгов и органов власти Челябинского УФАС России;
членов Комиссии:	<...> – ведущего специалиста-эксперта отдела контроля торгов и органов власти Челябинского УФАС России,

рассмотрев дело **№ 074/05/25-2435/2023,** возбужденное по факту распространения рекламы в печатном издании «ПРО ЗДОРОВЬЕ», с признаками нарушения пункта 10 части 3, пунктов 4, 6 части 5 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Федеральный закон «О рекламе»),

к участию в котором привлечены:

заявитель - Управление Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Челябинской области;

лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, - индивидуальный предприниматель Щ<...> (ИНН <...>

заинтересованные лица:

— индивидуальный предприниматель В<...>, индивидуальный предприниматель Н<...>, индивидуальный предприниматель Д<...>

УСТАНОВИЛА:

Челябинским УФАС России рассмотрено заявление Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Челябинской области (от 16.08.2023 вх. № 10891/23) по факту распространения рекламы в печатном издании «ПРО ЗДОРОВЬЕ»,

распространяемом 22.06.2023 по следующим адресам: г. Челябинск, ул. Красная, д. 69, пр. Ленина, д. 71, Свердловский проспект, 62.

В рассматриваемом печатном издании «ПРО ЗДОРОВЬЕ» присутствует указание на телефонный номер 8-800-302-03-04, сайт www.zdravomedru.com. Вместе с тем, в указанном печатном издании отсутствует указание на регистрацию средства массовой информации, тираж, дату выпуска издания.

Согласно выписке из реестра Российской системы и плана нумерации, размещенной на официальном сайте Федерального агентства связи, телефонный номер 8-800-302-03-04, входит в ресурс нумерации оператора связи ПАО «Ростелеком».

ПАО «Ростелеком» представлены пояснения, согласно которым телефонный номер выделен ИП Щ<...>

Челябинским УФАС России направлен запрос ИП Щ<...> (от 18.09.2023 исх. № НМ/12594/23), ответ на который в установленный срок не поступил.

На сайте www.zdravomedru.com содержится указание на торговую марку «Здравомед» с указанием адреса и электронной почты.

Челябинским УФАС России направлены запросы ТМ «Здравомед» о представлении необходимых документов и сведений (от 21.08.2023 исх. № НМ/11318/23, от 18.09.2023 исх. № НМ/12593/23), ответы на которые в установленные сроки не поступили.

ООО «Научно-производственное предприятие «Лаборатория красоты и здоровья» представлены пояснения, в соответствии с которыми Общество занимается контрактным производством биологически активных добавок к пище и пищевым продуктам. Между Обществом и ИП В<...>. заключен договор подряда на производство продукции № 08/02-2021П от 08.02.2021, согласно которому Общество обязуется выполнять работы по производству продукции своими силами и средствами. Аналогичного содержания договор подряда на производство продукции заключен с ИП Н<...>. № 01/07-2021П.

Челябинским УФАС России направлены запросы ИП В<...>, ИП Н<...> о представлении необходимых документов и сведений (от 06.10.2023 исх. № АК/13763/23, № АК/13764/23), ответы на которые в установленные сроки не поступили.

В связи с наличием признаков нарушения пункта 4, 6 части 5 статьи 5, части 7 статьи 5, пункта 1, 2 части 1, части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» Челябинским УФАС России возбуждено дело **№ 074/05/25-2435/2023** в отношении ИП Щ<...>., ИП Н<...> и ИП В<...> привлечены в качестве заинтересованных лиц.

Определением о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе **№ 074/05/25-2435/2023** у ИП Щ<...>, ИП Н<...> и ИП В<...> запрошены документы и сведения, необходимые для рассмотрения дела по существу.

Согласно сведениям, поступившим 15.11.2023 вх. № 15180-ЭП/23, лицом, организовавшем продажу биологических активных добавок и пищевых добавок в

помещении ДК «ЧТПЗ» г. Челябинска 27.06.2023 с 14:00 до 15:00, является ИП Д<...>, в связи с чем ИП Д<...> привлечен в настоящем деле в качестве заинтересованного лица.

На заседания Комиссий ИП Щ<...>, ИП Н <...>, ИП В <...>, ИП Д <...>. не являлись, представителей с надлежащим образом оформленной доверенностью не направляли, запрашиваемые документы и сведения не представляли.

В связи с тем, что у Челябинского УФАС России отсутствовали сведения о месте регистрации/жительстве ИП Щ<...>, Комиссией принято решение о приостановлении производства по настоящему делу до установления местонахождения указанного лица, о чем вынесено соответствующее Определение (от 20.12.2023 исх. № НМ/17615/23).

Согласно полученной информации регистрацией по месту жительства ИП Щ<...> является _____.

Учитывая полученные сведения, производство по настоящему делу возобновлено, назначена новая дата и время заседания Комиссии, а также запрошены документы и сведения у участников дела, о чем вынесено соответствующее Определение (от 01.03.2024 исх. № НМ/2989/24).

На заседание Комиссии ИП Щ<...>, ИП Н<...>, ИП В<...>, ИП Д<...> не явились, представителей с надлежащим образом оформленной доверенностью не направили, запрашиваемые документы и сведения не представили.

Челябинским УФАС России установлено, что в Московском УФАС России также рассматривается дело № 077/05/5-16550/2023 в отношении ИП Щ<...> по факту распространения рекламы об идентичных объектах рекламирования, а именно: эликсир «Артепал», эликсир «Микарол», гель «Чистомикон», капли «Биослух», капсулы «Отинол», эликсир «Декапрол», эликсир «Неофлекс», пластырь «Detoxmaster», китайские шарики «Золотой огненный олень», капсулы «Аденомен».

Рассмотрение заявления и материалов дела приводит к следующим выводам.

Согласно части 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», под рекламой понимается 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.

В соответствии с частью 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» 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.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами (пункт 10 части 3 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, а также 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 (пункт 4, 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе).

Согласно части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Реклама формирует интерес к товару или услуге и направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться. Поэтому существенной является информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой.

Отсутствие в рекламе существенной части информации приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

Комиссией установлено, что в г. Челябинске по адресам: ул. Красная, д. 69, пр. Ленина, д. 71, Свердловский проспект, 62 распространялось печатное издание «ПРО ЗДОРОВЬЕ», содержащее информацию товарах: эликсир «Артепал», эликсир «Микарол», гель «Чистомикон», капли «Биослух», капсулы «Отинол», эликсир «Декапрол», эликсир «Неофлекс», пластырь «Detoxmaster», китайские шарики «Золотой огненный олень», капсулы «Аденомен», эликсир «Цистранол», эликсир «Алкозамин», капли «Визория», эликсир «Визория», стоимость данных товаров, отзывы физических лиц, воспользовавшихся товарами, образы медицинских работников, указание на точки продаж, сайт и номер телефона.

Распространяемая посредством печатного издания информация является рекламой, поскольку отвечает всем квалифицирующим признакам рекламы:

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания;

- направлена на формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижение на рынке.

Принимая во внимание, что предметом рассмотрения Комиссией Московского

УФАС России являются следующие объекты рекламирования: эликсир «Артепал», эликсир «Микарол», гель «Чистомикон», капли «Биослух», капсулы «Отинол», эликсир «Декапрол», эликсир «Неофлекс», пластырь «Detoxmaster», китайские шарики «Золотой огненный олень», капсулы «Аденомен», аналогичные объекты в настоящем деле не подлежат рассмотрению.

Таким образом, предметом рассмотрения Комиссией являлись следующие объекты рекламирования:

- эликсир «Цистранол» с указанием деклараций о соответствии ЕАЭС № RU Д-RU.PA01.B.88559/22 от 17.02.2022, ЕАЭС № RU Д-RU.PA02.B.79756/23 от 28.03.2023 (объект рекламы № 1);

- эликсир «Алкозамин» с указанием свидетельства о государственной регистрации ЕАЭС № RU Д-RU.HB25.B.10557/20 от 22.05.2020 (объект рекламы № 2);

- капли «Визория» с указанием декларации о соответствии ЕАЭС № RU Д-RU.PA01.B.58819/21 от 28.07.2021 (объект рекламы № 3);

- эликсир «Визория» с указанием деклараций о соответствии ЕАЭС № RU Д-RU.PA01.B.88559/22 от 17.02.2022, ЕАЭС № RU Д-RU.PA02.B.79756/23 от 28.03.2023 (объект рекламы № 4).

Описание указанных объектов в рекламе содержит указание на наименование конкретных заболеваний и описание симптомов.

1. Описание объекта рекламы № 1 оформлено в виде статьи вопросов-ответов, изображения медицинского работника с указанием фамилии, имени, отчества, должности, а также отзывов физических лиц, воспользовавшихся данным товаром, с рекомендациями товара.

1.1. Так, отзывы содержат следующие формулировки, например: «У меня на нервной почве вскоре началось недержание мочи, справиться с которым ни один доктор не сумел, поэтому я и ухватилась за эликсир «Цистранол», как за спасательный круг», «Пропила 6 упаковок и постепенно позывы начала чувствовать», «...я вновь чувствую себя здоровым человеком», «...я 4 упаковки «Цистранола» и купила, после приема которых моча свободно отходит и держится хорошо...». В статье, содержащей вопрос-ответ медицинского работника, содержатся формулировки следующего содержания: «Своим пациентам я рекомендую прекрасный препарат «Цистранол»», ««Цистранол» не только избавляет от недержания мочи, но и оказывает ряд вспомогательных эффектов...».

Указанные формулировки свидетельствуют о рекомендациях относительно объекта рекламы № 1 и о его одобрении физическими лицами.

Вместе с тем, достоверность сведений подтверждается соответствующими доказательствами, которыми должен обладать рекламодатель, а именно подтвердить существование данных лиц и выражения ими мнения, приведенного в рекламе. Необходимо отметить, что в рассматриваемом печатном издании содержатся исключительно положительные отзывы потребителей, при этом потребители имели возможность направлять письменно претензии либо выражение благодарности в адрес как продавца, так и производителя продукции, наименование и контакты которого указаны на упаковке товара.

ИП Щ<...>не представлены доказательства, подтверждающие наличие рекомендаций относительно объекта рекламы № 1 и о его одобрении физическими лицами, что свидетельствует о нарушении *пункта 10 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».*

1.2. Статья рекламного объекта № 1 имеет наименование: «Подтекание и недержание мочи легко устранит! «Цистранол»».

Указанная формулировка, а также приведенные ранее формулировки отзывов физических лиц содержат указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни объекта рекламирования.

Текст статьи изложен таким образом, что у потребителя создается впечатление об излечении заболеваний. При этом, указание на виды (группы) заболеваний, от которых можно избавиться при применении указанных препаратов усиливает эффект того, что данные средства обладают лечебными свойствами. Усиливает данный эффект и приведение информации о длительности применения данных препаратов курсом, указание на отзывы потребителей, а также способ изложения информации путем вопроса-ответа медицинского работника.

Вместе с тем, согласно сведениям, содержащимся в декларациях о соответствии ЕАЭС № RU Д-RU.PA01.B.88559/22 от 17.02.2022, ЕАЭС № RU Д-RU.PA02.B.79756/23 от 28.03.2023, объект рекламы № 1 является концентратом безалкогольных напитков, что свидетельствует о том, что товар «Цистранол» не является лекарственным средством и не предназначен для указанного в рекламе применения, в том числе для лечения заболевания (устранения недержания мочи).

Указанное свидетельствует о наличии нарушения в рассматриваемой рекламе *пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».*

1.3. В статье, содержащей вопрос-ответ медицинского работника также содержатся формулировки следующего содержания: «Повторяющиеся подтекания мочи — это явные симптомы полноценной патологии», «Это эндокринные нарушения, с которыми сталкивается любая женщина в старшем возрасте», «Своим пациентам я рекомендую прекрасный препарат «Цистранол». В его разработке принимали участие лучшие иностранные и отечественные врачи, клиницисты, ученые. Он полностью безопасен и подходит для приема в домашних условиях», ««Цистранол» помогает нормализовать работу эндокринной системы, способствует выведению из организма избыточного количества токсичных остатков гликолиза...», ««Цистранол» не только избавляет от недержания мочи, но и оказывает ряд вспомогательных эффектов...», что создает впечатление о том, что средство «Цистранол» поможет избавиться от заболевания.

Согласно сведениям, содержащимся на официальном сайте https://pub.fsa.gov.ru/, товар «Цистранол» квалифицирован по коду ТН ВЭД ЕАЭС 2202100000 - воды, включая минеральные и газированные, содержащие добавки сахара или других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ и имеет наименование продукции - концентрат безалкогольных напитков.

Вместе с тем, в рекламе указанного товара отсутствуют соответствующие действительности характеристики товара и его состава, что в данном случае является существенной информацией, поскольку совокупность сведений,

изложенных в рекламе (статья в виде вопросов-ответов, изображение медицинского работника с указанием фамилии, имени, отчества, должности, а также отзывы физических лиц, воспользовавшихся данным товаром, с рекомендациями товара), создает впечатление о лечебных целях товара, искажается смысл информации, что вводит в заблуждение потребителей.

Таким образом, указанное свидетельствует о нарушении части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

1.4. В статье объекта рекламы № 1 присутствует изображения медицинского работника с указанием фамилии, имени, отчества, должности («врач-урогинеколог»).

Вместе с тем, рассматриваемое печатное издание «ПРО ЗДОРОВЬЕ» не относится к печатным изданиям, предназначенным исключительно для медицинских и фармацевтических работников.

Указанное подтверждается пояснениями Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Челябинской области о распространении рекламы в почтовых ящиках физических лиц по следующим адресам: г. Челябинск, ул. Красная, д. 69, пр. Ленина, д. 71, Свердловский проспект, 62.

Таким образом, рассматриваемая реклама является нарушением *пункта 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».*

2. Описание объектов рекламы № 3, 4 оформлено также в виде статьи вопросов-ответов, изображения лица, получившего премию «Открытие года в медицине», с указанием фамилии и имени, а также отзывов физических лиц, воспользовавшихся данными товарами.

2.1. В отзывах содержатся следующие формулировки: «...ведь благодаря вашим натуральным средствам я вновь вижу хорошо...», «...8 упаковок капель «Визория» и 8 упаковок эликсира «Визория» вернули мне зрение и от катаракты избавили», «...мрачные мысли в голову не лезут, и страхов про беззащитную старость нет, за что я готова буквально в ноги вам кланяться». В статье, содержащей вопрос-ответ лица, получившего премию «Открытие года в медицине», содержатся формулировки следующего содержания: «Мы разработали эликсир и капли под общим названием «Визория», ведь применять их нужно вместе...», «Они показали огромную эффективность, до 98%», «Бабуля — мой первый выздоровевший пациент. А теперь таких людей уже тысячи!».

Указанные формулировки также свидетельствует о рекомендациях относительно объектов рекламы № 3, 4 и о его одобрении физическими лицами, что аналогично объекту рекламы № 1.

ИП Щ<...> не представлены доказательства, подтверждающие наличие рекомендаций относительно объектов рекламы № 3, 4 и о их одобрении физическими лицами, что свидетельствует о нарушении *пункта 10 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».*

2.2. Статья объектов рекламы № 3, 4 сопровождается заголовком следующего

содержания: «Зрение можно вернуть, заставив делиться клетки Мюллера! Школьник из Казахстана заткнул за пояс именитых ученых! капли «Визория» + эликсир «Визория».

Данная формулировка, ранее приведенные формулировки отзывов физических лиц также содержат указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни объекта рекламирования, что аналогично объекту рекламы № 1.

Согласно сведениям, содержащимся в декларациях о соответствии ЕАЭС № RU Д-RU.PA01.B.88559/22 от 17.02.2022, ЕАЭС № RU Д-RU.PA02.B.79756/23 от 28.03.2023, эликсир «Визория» является концентратом безалкогольных напитков, что свидетельствует о том, что данный товар не является лекарственным средством и не предназначен для указанного в рекламе применения, в том числе для лечения указанных заболеваний.

Согласно сведениям, содержащимся на официальном сайте https://pub.fsa.gov.ru/, декларация о соответствии, указанная в рекламе объекта № 3 (ЕАЭС № RU Д-RU.PA01.B.58819/21), содержит сведения о том, что тоник для век «Визория» (капли «Визория») является средством косметическим по уходу за кожей.

Указанные сведения свидетельствуют о том, что объекты рекламирования № 3, 4 не являются лекарственными средствами и не предназначены для указанного в рекламе применения, в том числе для лечения заболеваний глаз.

Таким образом, указанное также свидетельствует о наличии нарушения в рассматриваемой рекламе *пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».*

2.3. В рассматриваемой статье, содержащей вопрос-ответ лица, получившего премию «Открытие года в медицине», также содержатся формулировки следующего содержания: «После чего давняя глаукома рассвирепела, развилась катаракта… применять капли «Визория» с эликсиром «Визория» я стал с большой надеждой и после 8 упаковок вижу очень хорошо, а глазное давление с 27 единиц опустилось до 18!», «При этом мушек, вспышек и песка в глазах нет, глаза не выдавливает, и сводящих с ума головных болей я не ощущаю!», «Понадобилось по 6 упаковок этих натуральных средств, чтобы сетчатка пришла в норму и зрение вернулось...», «Зрение теперь такое, что я даже очками не пользуюсь и лекарства для глаз в аптеке не покупаю», что также создает впечатление о том, что капли «Визория» и эликсир «Визория» поможет избавиться от заболевания глаз.

Согласно сведениям, содержащимся на официальном сайте https://pub.fsa.gov.ru/, товар эликсир «Визория» квалифицирован по коду ТН ВЭД ЕАЭС 2202100000 - воды, включая минеральные и газированные, содержащие добавки сахара или других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ и имеет наименование продукции - концентрат безалкогольных напитков.

В соответствии с указанным сайтом, товар капли «Визория» квалифицирован по коду ТН ВЭД ЕАЭС 3304990000 — прочие и имеет наименование продукции — средства косметические по уходу за кожей: тоник для век «Визория».

В рассматриваемой рекламе указанных товаров отсутствуют соответствующие

действительности характеристики товаров и их составов, что также является существенной информацией, поскольку совокупность сведений, изложенных в рекламе (статья в виде вопросов-ответов, отзывы физических лиц, воспользовавшихся данным товаром, с рекомендациями товара), создает впечатление о лечебных целях товара, искажается смысл информации, что вводит в заблуждение потребителей.

Кроме того, изображение лица, с указанием в статье об участии его в составе группы ученых, создавших препараты для зрения, дополнительно вызывает доверие среди потребителей.

Таким образом, указанное также свидетельствует о нарушении части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

3. Описание объекта рекламирования № 2 содержит указание о том, в каких случаях его можно применять, вкусовые качества товара, отсутствие побочных действий, а также указание на свидетельство о государственной регистрации ЕАЭС № RU Д-RU.НВ25.В.10557/20 от 22.05.2020.

Необходимо отметить, что свидетельство о государственной регистрации с указанным номером не найдено. Вместе с тем, данный номер имеет декларация о соответствии (согласно реестру сертификатов соответствия и декларации о соответствии https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestry/).

Статья объекта рекламы № 2 имеет заголовок следующего содержания: «Победа над алкоголизмом «АЛКОЗАМИН»». В статье также содержатся формулировки следующего содержания: «...надежное средство от алкоголизма, которое действительно помогает», «выводит из запоя и устраняет похмельный синдром», «...избавляет от алкогольного психоза и «синдрома отмены», «...защищает и восстанавливает печень, головной мозг, желудочно-кишечный тракт», «вызывает полное отвращение к алкоголю», «не имеет побочных действий и позволяет избавиться от алкогольной зависимости навсегда», что является указанием на лечебные свойства товара, положительно влияние на течение заболевания (алкоголизм).

Вместе с тем, товар «Алкозамин» не является лекарственным средством, что свидетельствует информации, содержащейся в декларации о соответствии ЕАЭС № RU Д-RU.НВ25.В.10557/20 от 22.05.2020, согласно которой данный товар является изделием сахаристым.

Таким образом, объект рекламы № 2 не является лекарственным средством и не предназначении для указанного в рекламе применения, в том числе для лечения алкоголизма, в связи с чем данная реклама является нарушением *пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».*

Кроме того, согласно сведениям, содержащимся на официальном сайте https://pub.fsa.gov.ru/, товар «Алкозамин» квалифицирован по коду 2106 Пищевые продукты, в другом месте не поименованные или не включенные и имеет наименование продукции - Смесь медовая «Алкозамин Форте».

В рекламе указанного товара также отсутствуют соответствующие действительности характеристики товара и его состава, что в данном случае

является существенной информацией, поскольку совокупность сведений, изложенных в рекламе (указание на заболевание, описание на случаи, при которых можно применять, отсутствие побочных действий, указание на наличие Свидетельства о государственной регистрации, в его отсутствие), создает впечатление о лечебных целях, вызывает доверие со стороны потребителей к товару, соответственно искажается смысл информации, что вводит в заблуждение потребителей.

Указанное свидетельствует о нарушении части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Оценка содержания объектов рекламы № 1, 3, 4 была вынесена на Экспертный совет по применению законодательства о рекламе, состав которого формируется из специалистов Челябинского УФАС России, представителей других органов исполнительной власти, представителей участников рекламного рынка, научных организаций, экспертов и специалистов в отдельных областях знаний. По результатам опроса составлен Протокол от 28.09.2023 № 3, в соответствии с которым на поставленные вопросы:

«Создается ли впечатление о том, что добавка «Цистранол», эликсир «Декапрол» является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами?»

«Создается ли впечатление о том, что эликсир «Неофлекс», капли «Визория» и эликсир «Визория» является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами?» за ответы «да» эксперты проголосовали единогласно.

Ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 10 части 3, пунктами 4, 6 части 5 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», несет рекламодатель (часть 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе»).

Материалами настоящего дела установлено, что рекламодателем рекламы является индивидуальный предприниматель Щ<...>

Письмом от 11.03.2024 КТ/19498/24 ФАС России наделило полномочиями Челябинское УФАС России по возбуждению и рассмотрению настоящего дела.

В связи с тем, что в материалах отсутствуют сведения, подтверждающие прекращение распространение данной рекламы, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации ИП Щ<...>

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространяемую в печатном издании «ПРО ЗДОРОВЬЕ» 22.06.2023 по следующим адресам: г. Челябинск, ул. Красная, д. 69, пр. Ленина, д. 71, Свердловский проспект, 62:

- товара «Цистранол», содержащую статью в виде вопросов-ответов, изображения медицинского работника с указанием фамилии, имени, отчества, должности, а также отзывов физических лиц, воспользовавшихся данным товаром, поскольку при её распространении нарушены требования пункта 10 части 3, пунктов 4, 6 части 5 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»;

- товара «Алкозамин», содержащую информацию возможным случаях его применения, вкусовых качествах товара, отсутствие побочных действий, поскольку при ее распространении нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»;

- товара капли «Визория», эликсир «Визория», содержащую статью в виде вопросов-ответов, изображения лица, получившего премию «Открытие года в медицине», с указанием фамилии и имени, а также отзывов физических лиц, воспользовавшихся данными товарами, поскольку при её распространении нарушены требования пункта 10 части 3, пункта 6 части 5 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

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

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Челябинского УФАС России, для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания, в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.