

ЗАО «Советский спорт»

127287, г. Москва,
Петровско-Разумовский
Старый проезд, д. 1/23, стр. 1

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «15» мая 2014 года.
В полном объеме решение изготовлено «29» мая 2014 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – (...),
членов Комиссии – (...), (...), (...), (...)(...),

рассмотрев материалы дела № 3-24-40/77-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы лекарственного препарата «Динамико», распространяемой ЗАО «Советский спорт» в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470) с признаками нарушения ст. 16, ч. 7-8 ст. 24 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие представителя надлежащим образом уведомленного ЗАО «Советский спорт»,

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-24-40/77-14 возбуждено в отношении ЗАО «Советский спорт» на основании обращения ЗАО «Байер» по факту размещения в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470) рекламы лекарственного препарата «Динамико», распространенной в неспециализированном печатном издании, без предупреждения о наличии противопоказаний к его применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов и не сопровождающуюся пометкой «реклама» или «на правах рекламы».

Комиссия Московского УФАС России, исследовав материалы дела, оценив доказательства, установила следующее.

ЗАО «Советский спорт» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным регистрационным номером 1027739034960, ИНН 7709367499, КПП 771401001.

ЗАО «Советский спорт» в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470) разместило информацию (статью) о проблеме нарушения эрекции (ангедонии), содержащую в том числе следующее: «С ангедонией вполне можно бороться...Или попробовать проверенные препараты, скажем, Динамико, Виагру или Левитру? С ними каждый может почувствовать себя Казановой или Дон Жуаном. Современные препараты данного действия способствуют стойкой эрекции, обеспечивают продолжительный половой акт, а, например, Динамико за счет новой модифицированной формы высвобождения силденафила действует с минимальным количеством побочных эффектов, без привыкания».

В соответствии с ч. 1 ст. 3 Федерального 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объектом рекламирования является 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор

практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Согласно п. 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

Информация (статья), размещенная в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470) содержит общие сведения о проблеме нарушения эрекции (ангедонии), в которой также присутствует указание на ряд лекарственных препаратов (Динамико, Виагра, Левитра), помогающих решить названную проблему. При этом в указанной информации дается положительная характеристика всем названным препаратам, однако внимание потенциальных потребителей отдельно акцептируется на препарате Динамико, выделяя его тем самым из ряда наиболее популярных препаратов в данном сегменте.

В рассматриваемой информации (статье) содержится краткое описание фармакологического действия препарата Динамико, гарантируется его положительное действие, а также подчеркивается отсутствие эффекта привыкания к препарату.

Согласно сведениям, содержащимся в государственном реестре лекарственных средств, препарат Динамико является лекарственным средством (номер регистрационного удостоверения ЛП-000129), предназначенным для лечения эректильной дисфункции. Производителем лекарственного препарата Динамико является ПЛИВА Хрватска д.о.о.

Словесное обозначение «ДИНАМИКО» является зарегистрированным товарным знаком (по свидетельству № 459702) в отношении 05 класса МКТУ (фармацевтические средства и препараты) правообладателем которого является ПЛИВА Хрватска д.о.о.

Таким образом, спорная информация, размещенная в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470), с учетом наличия в ней общих сведений о проблемах эрекции и указания на наименование конкретного препарата, вызывает у потенциальных потребителей однозначную ассоциацию с конкретным товаром, привлекает, формирует и поддерживает к нему интерес.

Указанная информация, учитывая территорию распространения журнала «Советский спорт — Футбол», доводится до неопределенного круга лиц и выделяет лекарственный препарат Динамико на фоне аналогичных товаров, в том числе на фоне препаратов Левитра и Виагра, дает положительную оценку

его потребительским качествам и свойствам, способствуя тем самым продвижению товара на рынке.

Таким образом, объектом рекламирования в настоящем случае выступает лекарственный препарат Димамико.

Комиссией Московского УФАС России доводы ЗАО «Советский спорт», изложенные в письменных пояснениях Общества (вх. № 14590 от 07.05.14) о том, что спорная информация является редакционным материалом, не отвечающим понятию рекламы, признаны необоснованными в связи со следующим.

Аналитические материалы - это сведения, полученные в результате исследования (познания) явлений и процессов, в основе которых лежит изучение составных частей, элементов изучаемого явления (процесса, предмета). К аналитическим материалам могут быть отнесены обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний. При этом анализ какого-либо сегмента рынка может быть сделан путем использования сравнительных, ценовых и иных характеристик товара, указаний на структуру, ценовую стратегию и политику продаж.

Справочно-информационные материалы содержат статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов.

Проводя границу между аналитическим, информационным материалом и рекламой, Комиссией Московского УФАС России учитывается, в первую очередь, направленность информационного сообщения в средстве массовой информации, цель извещения потребителя о предоставляемой ему информации.

Представляется обоснованным, что полезные данные, выраженные в обзорной, статистической, аналитической, сводной либо иной схожей форме, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений или объектов, представляющие собой конечный результат авторского труда третьего лица могут быть расценены как, в первую очередь, справочно-информационные и аналитические материалы. Содержание аналитического материала направлено на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

Спорная статья не содержит сравнительной характеристики представленных на рынке лекарственных препаратов, предназначенных для лечения соответствующего расстройства здоровья по тем или иным критериям. Указанный материал не содержит описания исследования данной категории продукции, в нем отсутствуют какие-либо выводы автора относительно представленного товара, а лишь дается исключительно положительная характеристика его свойств.

Отдельно стоит отметить, что содержание спорной статьи не относится к тематике журнала «Советский спорт — Футбол», так как названный журнал специализируется на событиях в мире спорта, в частности освещает

футбольные новости.

На основании изложенного, учитывая то обстоятельство, что спорная информация, содержит наименование лекарственного препарата, вызывает у потребителей указанной информации устойчивую ассоциацию с конкретным товаром, а также наличие средств индивидуализации, а равно объекта рекламирования, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что информация (статья), размещенная в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470), содержащая в себе описание лекарственного препарата Динамико, является рекламой.

В соответствии с ч. 8 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» 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.

В соответствии со сведениями государственного реестра лекарственных средств лекарственный препарат Динамико подлежат отпуску из аптек только по рецепту врача.

Таким образом, установлено, что в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470) распространялась реклама лекарственного препарата в формах и дозировках, отпускаемого по рецептам на лекарственные препараты.

Журнал «Советский спорт — Футбол» согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации не является специализированным печатным изданием, предназначенным для медицинских и фармацевтических работников.

Учитывая отсутствие ограничений по территории и месту распространения журнала «Советский спорт — Футбол», а следовательно его доступность для неопределенного круга потребителей, представляется возможным сделать вывод о том, что названный журнал не распространяется исключительно в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470), рекламы лекарственного препарата Динамико, установлено нарушение ч. 8 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

Согласно ст. 16 Федерального закона «О рекламе», размещение текста рекламы, в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

В соответствии с ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» реклама

лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Между тем, действие названных норм не может распространяться на рекламу, размещение которой рассматриваемым способом запрещено.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470), рекламы лекарственного препарата Динамико, нарушение ст. 16, ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» не установлено.

В соответствии со ст. 3 Федерального закона «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама лекарственного препарата Динамико, распространенная в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470) с нарушением ч. 8 ст. 24 Федерального закона «О рекламе», является ненадлежащей.

ЗАО «Советский спорт» не представлены документы, свидетельствующие о прекращении распространения рекламы с нарушением ч. 8 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Целью выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе помимо пресечения выявленного нарушения является предупреждение аналогичных правонарушений в будущем.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ЗАО «Советский спорт» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, установлено, что возбуждение дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, невозможно.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу лекарственного препарата Динакмико, размещенную в журнале «Советский спорт — Футбол» от 11-17 июня 2013 года № 23 (470), поскольку в ней нарушены требования ч. 8 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ЗАО «Советский спорт» предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии (...)

Члены Комиссии (...)

(...)

(...)

(...)

Исполнитель: Тел: 8 (495) 784-75-05 (доб. 159)