

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-24-37/00-08-14

«23» марта 2015 г.

г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе рассмотрев дело № 3-24-37/00-08-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула»,

в присутствии представителей:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

ООО «МедПро» — Родионова А.Е. (доверенность б/н от 03.10.2014), Заграевского С.С. (доверенность б/н от 10.03.2015), Захарова Е.Н. (доверенность б/н от 08.10.2014), Машутина А.Б. (доверенность б/н от 23.03.2015),

заинтересованных лиц:

Представительство Компании с ограниченной ответственностью «ПРОМОМЕД» (США) — Кобаненко М.А., Фирсовой К.Л. (доверенность б/н от 11.08.2014),

ЗАО «ГК «Видео Интернешнл» - Корневой К.А. (доверенность б/н от 15.09.2014),

ОАО «Телекомпания НТВ» - Новокрещеновой Е.М. (доверенность 223-2014 от 15.12.2014),

ЗАО «Сеть телевизионных станций» — Волковой Д.А. (доверенность 26/15 от 17.03.2015),

ООО «Ависта» - Филиппова К.В. (доверенность б/н от 16.03.2015),

заявителя:

ЗАО «Рош-Москва» - Покатович И.С., Шолтыревой О.А. (доверенность 15/2 от 13.10.2014), Политко Д.С., Голубевой Д.С. (доверенность 230/2 от 20.08.2014),

УСТАНОВИЛА:

В заседании Комиссии, состоявшемся 16 марта 2015 г., был объявлен перерыв в рассмотрении дела до 15 часов 23 марта 2015 г.

В ФАС России поступило заявление ЗАО «Рош-Москва» о признаках нарушения законодательства о рекламе в рекламе БАД «Редуксин ЛАЙТ», направленного на борьбу с лишним весом.

Заявитель - ЗАО «Рош-Москва», осуществляет деятельность по продвижению и продаже на территории Российской Федерации рецептурного лекарственного препарата «КСЕНИКАЛ» с активным веществом «орлистат», действие которого направлено на борьбу с ожирением и избыточной массой тела.

Биологически активные добавки «Редуксин ЛАЙТ», «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» и рецептурный лекарственный препарат «Редуксин» являются средствами для похудения, широко представлены на российском рынке и производятся, рекламируются и продвигаются на российском рынке группой



компаний:

ООО «МедПро» - является держателем регистрационных удостоверений на БАД «Редуксин ЛАЙТ» (свидетельство RU.77.99.11.003.E.006632.07.14 от 14.07.2014) и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» (свидетельство RU.77.99.11.003.E.003517.04.14 от 10.04.2014) и осуществляет деятельность по реализации и продвижению БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» на российском рынке с 2013 года, использует товарный знак «Редуксин ЛАЙТ Reduxin-light» (по свидетельству № 454329) на основании лицензионного договора № РД0144096 от 21.03.2014, заключенного с правообладателем товарного знака,

ООО «АНИКА ПЛЮС» - являлось держателем свидетельства о регистрации БАД «Редуксин ЛАЙТ» (свидетельство RU.77.99.11.003.E.011955.07.12 от 26.07.2012) и заказчиком производства БАД «Редуксин ЛАЙТ», а также осуществляло деятельность по реализации и продвижению БАД «Редуксин-ЛАЙТ» на российском рынке до прекращения своей деятельности 21.04.2014, в том числе являлось заказчиком телевизионной рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ»,

ООО «Промо-мед» - являлось заказчиком рекламной компании БАД «Редуксин ЛАЙТ» (с 2013 г. прекратило свою деятельность путем реорганизации в форме присоединения к ООО «Дельта», ООО «Дельта» правопреемник ООО «Промо-мед»),

Компания с ограниченной ответственностью «ПРОМОМЕД» (США) (PROMOMED LLC), имеющая на территории Российской Федерации Представительство (далее – КОО «ПРОМОМЕД» США) - является держателем регистрационного удостоверения рецептурного лекарственного препарата «Редуксин» (ЛС-002110, 2012-02-29), правообладателем трех товарных знаков: «Редуксин» (словесный, по свидетельству № 333596), «РЕДУКСИН» (комбинированный, по свидетельству № 344636), «Редуксин ЛАЙТ Reduxin-light» (по свидетельству № 454329), а также заказчиком производства БАД «Редуксин ЛАЙТ», БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» и рецептурного лекарственного препарата «Редуксин».

Указанные компании в различные периоды осуществляют или осуществляли деятельность по производству и продаже на российском рынке средств для похудения:

БАД «Редуксин ЛАЙТ» (производитель - ООО «ПОЛЯРИС» и ООО «КОРОЛЕВФАРМ», распространитель и заказчик производства - ООО «АНИКА ПЛЮС», заказчик производства и правообладатель товарных знаков - КОО «ПРОМОМЕД» США);

БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» (производитель - ООО ПОЛЯРИС», распространитель - ООО «МедПро», заказчик производства и правообладатель товарных знаков - КОО «ПРОМОМЕД» США);

рецептурный лекарственный препарат «Редуксин» (производитель — ООО «ОЗОН» и ФГУП «Московский эндокринный завод», распространитель, заказчик производства и правообладатель товарных знаков - КОО «ПРОМОМЕД», США).

Реклама БАД «Редуксин ЛАЙТ» распространялась:

- 1) на федеральных телеканалах (рекламодатель ООО «АНИКА ПЛЮС»):
в сентябре-ноябре 2013 г. - «Первый канал»,
в феврале-декабре 2013 г., в августе-декабре 2012 г. - «ТВ-3 Россия»,

в феврале-декабре 2013 г. - «Телеканал REN-TV»,
 в марте-декабре 2013 г. - «СТС»,
 в феврале-декабре 2013 г. - «НТВ»,
 в феврале-декабре 2013 г., в сентябре-декабре 2012 г. - «Ю-ТВ»,
 в феврале-декабре 2013 г., в августе-декабре 2012 г. - «Петербург — 5 канал»,
 в августе- сентября 2012 г. - «Телепрограмма «Муз ТВ»».

2) в Московском метрополитене на эскалаторных щитах в октябре-декабре 2011 г.

Реклама БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная Формула» распространялась:

1) на федеральных телеканалах в январе-августе 2014 г.: «Первый канал», «СТС», «НТВ», «ТВ-3 Россия», «Петербург — 5 канал», «Телекомпания ПЯТНИЦА» (рекламодатель ООО «МедПро»).

2) в журнале «Мир реалити-шоу» № 2, 3, 4 за февраль, март, апрель 2014 г.

БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» обращаются на российском рынке с наименованием и в упаковках, сходных до степени смешения с наименованием и упаковкой рецептурного лекарственного препарата «Редуксин», реклама которого ограничена в силу части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе». При этом рецептурный лекарственный препарат «Редуксин» также, как и БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула», является средством для похудения.

В телевизионной и печатной рекламе БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» демонстрируются упаковки и сообщаются потребительские свойства продукта. При этом композиционное оформление упаковок, изображенных в рекламе БАД «Редуксин ЛАЙТ» и рекламе БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула», сходно с оформлением упаковки рецептурного лекарственного препарата «Редуксин», широко представленного в продаже.

Дизайн упаковок всех трех препаратов «Редуксин», «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» обладает сходством.

Упаковки данных препаратов обладают идентичными характерными чертами – общая цветовая гамма, идентичный шрифт для обозначения наименования, и содержат совпадающие изобразительные элементы – изображение женского силуэта, а общая композиция, стиль и манера исполнения упаковок очевидно близки.

Единственное отличие упаковок заключается в их размере и незначительных различиях в расположении некоторых элементов – женского силуэта и плавных цветных линий, незавершенной малиновой линии по периметру упаковки БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула», которые не влияют на общее восприятие упаковок.

Товарные знаки «РЕДУКСИН» (словесный, № 333596) и «Редуксин» (комбинированный, № 344636) (правообладатель — КОО «ПРОМОМЕД» США), использованный в названии рецептурного препарата, и обозначение «Редуксин ЛАЙТ», зарегистрированное в качестве товарного знака № 454329 и использованное в названии БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула»,

являются сходными до степени смешения за счет фонетического сходства, одинакового графического исполнения и визуального доминирования одного из элементов («Редуксин»), использования совместно с обозначением «Редуксин ЛАЙТ» изображения силуэта гимнастки, зеркального по отношению к изображению, размещаемому на упаковках лекарственного препарата «Редуксин», и того факта, что семантически дополнительный элемент «ЛАЙТ» не влияет на различительную способность обозначения «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» в целом.

Незначительность роли элемента «ЛАЙТ» в обозначении «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» подтверждается также тем, что в рекламных материалах элемент «ЛАЙТ» при демонстрации упаковки продукта (упаковке придана форма облегающего женский силуэт платья, опоясанного лентой с бантом), как правило, закрыт лентой-поясом, а в случае отдельного указания – выполнен столь крупным и тонким шрифтом, что является незначительным для восприятия. И по сути словесный элемент «ЛАЙТ», содержащийся в обозначении «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула», не способствует существенному изменению семантического эффекта от обозначения «Редуксин ЛАЙТ» по сравнению с обозначением «Редуксин». При этом словосочетание «Усиленная формула» воспринимается как характеристика продукта и не влияет на различительную способность наименования.

С учетом изложенного товарный знак «Редуксин», использованный в названии рецептурного препарата, и товарный знак «Редуксин ЛАЙТ», использованный в названии биологически активных добавок, являются сходными до степени смешения за счет фонетического сходства, одинакового графического исполнения, и того факта, что семантически дополнительный элемент «ЛАЙТ» не влияет на различительную способность обозначения «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» в целом.

Таким образом, упаковки рецептурного лекарственного препарата «Редуксин» и биологически активных добавок «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» сходны до степени смешения, а использованные в названиях данных препаратов словесные обозначения характеризуются определенным сходством между собой.

При оценке сходства до степени смешения ФАС России руководствовалось Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденными Приказом Роспатента № 32 от 05 марта 2003 года, а также Методическими рекомендациями по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденными Приказом Роспатента № 197 от 31 декабря 2009 года.

С учетом изложенного можно заключить, что в целом отдельные отличия в наименованиях рассматриваемых препаратов и их упаковок не способны должным образом индивидуализировать данные товары на рынке, и соответственно не влияют на различительную способность названий товаров и их упаковок при восприятии потребителями их рекламы.

В связи с этим БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» в рекламе ассоциируются с рецептурным лекарственным препаратом

«Редуксин».

Формированию ассоциации потребителями биологически активных добавок «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» с рецептурным лекарственным препаратом «Редуксин» способствуют как сходство дизайна упаковок и наименований, так и аналогичные показания к применению и совпадающие цели применения обоих препаратов – средства для похудения, направленные на снижение массы тела.

Усиливается эффект такой ассоциации тем, что у рекламируемых БАДов «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» места реализации полностью совпадают с местами реализации рецептурного лекарственного средства «Редуксин»: и в том, и в другом случае это аптечные сети.

Таким образом, реклама биологически активных добавок «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» одновременно формирует и поддерживает интерес неопределенного круга лиц к рецептурному лекарственному средству «Редуксин», и его реклама должна рассматриваться как реклама рецептурного лекарственного средства «Редуксин».

Согласно части 8 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, 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.

Согласно части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные Законом рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной рекламой признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Восприятие потребителями товарного знака в качестве рекламы конкретного товара зависит от знакомства потребителя с товарами, выпускаемыми под данным знаком. Рецептурный лекарственный препарат «Редуксин» широко представлен в продаже и известен потребителю. В связи с этим реклама биологически активных добавок «Редуксин ЛАЙТ» и «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» вызывает прочные ассоциативные связи с рецептурным лекарственным препаратом «Редуксин».

Изложенные обстоятельства позволяют заключить, что реклама БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» представляет собой рекламу рецептурного лекарственного препарата «Редуксин», соответственно реклама рецептурного лекарственного препарата «Редуксин» осуществляется под видом

рекламы другого товара – БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула».

Указанный вывод подтверждается результатами социологического опроса, проведенного ВЦИОМ по заказу ЗАО «Рош-Москва».

Из отчета ВЦИОМ следует, что 54,7% респондентов считают рекламу БАД «Редуксин ЛАЙТ» одновременной рекламой рецептурного лекарственного препарата «Редуксин».

Согласно отчету ВЦИОМ рекламу БАД «Редуксин ЛАЙТ» видели 62,2 % опрошенных и половина опрошенных — 51,6 %, утверждают, что видели рекламу препарата «Редуксин», несмотря на отсутствие распространения рекламы рецептурного лекарственного препарата «Редуксин» в неспециализированных СМИ, что свидетельствует о наличии у потребителей ассоциативных связей при восприятии рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ» с рецептурным лекарственным препаратом «Редуксин».

По мнению респондентов, препараты «Редуксин» и «Редуксин ЛАЙТ» (73,3%) относятся к одной линейке товаров (являются взаимозаменяемыми).

После демонстрации упаковок препаратов «Редуксин» и «Редуксин ЛАЙТ» значительная часть респондентов 43 % не смогла сказать чем отличаются препараты между собой. На различие упаковок рецептурного препарата «Редуксин» и БАД «Редуксин ЛАЙТ» по форме и цвету указало 9 % респондентов.

Результаты исследования ВЦИОМ свидетельствуют о том, что потребители не видят разницы между указанными препаратами, и соответственно высока вероятность того, что после просмотра распространяемой рекламы гражданами при покупке в аптеке один препарат будет принят за другой.

Кроме того, результаты исследования ВЦИОМ подтверждают то, что фактически элемент «Редуксин» является товарным знаком, характеризующим группу определенных товаров – средств для снижения веса: как рецептурного лекарственного препарата, так и биологически активных добавок.

Согласно пункту 16 Письма Президиума ВАС № 37 от 25.12.98 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, рассматривается как реклама этого товара.

Таким образом, реклама БАД «Редуксин ЛАЙТ», распространявшаяся на федеральных каналах в 2012 - 2013 г.г. и в Московском метрополитене в 2011 г., а также реклама БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула», распространявшаяся на федеральных каналах в январе-августе 2014 г. и в печатном издании в феврале-апреле 2014 г., призвана также привлечь внимание и поддерживать интерес к рецептурному лекарственному препарату «Редуксин» и является рекламой рецептурного лекарственного препарата «Редуксин».

Данную позицию поддержали члены Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России (консультативно-совещательный орган) и Экспертного совета по развитию конкуренции в социальной сфере и здравоохранении, на совместном заседании которых, состоявшемся 24.12.2014, рассматривалась указанная телевизионная и печатная реклама БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула». В ходе дискуссии и последовавшего

голосования члены экспертных советов большинством голосов признали осуществление рекламы рецептурного лекарственного препарата «Редуксин» под видом рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула».

Таким образом, реклама рецептурного лекарственного средства «Редуксин» под видом рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ» и рекламы БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» распространяется в общедоступных средствах массовой информации с признаками нарушения пункта 3 части 2 статьи 5, части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», что свидетельствует о признаках недобросовестной рекламы.

Кроме того, члены экспертных советов рекомендовали ФАС России расширить состав вменяемых нарушений нормой пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», поскольку в рекламе БАДа «Редуксин Лайт» и БАДа «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» сообщается о способности БАДов контролировать аппетит и снижать вес, однако контроль аппетита и снижение веса достигается воздействием на центральную нервную систему человека, что присуще только лекарственным препаратам.

В рекламных роликах БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» содержится следующая информация о потребительских свойствах БАДов:

«Редуксин ЛАЙТ» раскрывает феномен конъюгированной линолевой кислоты, которая способствует сжиганию жировых запасов, уменьшению усвоения жиров, поступающих с пищей, укрепляет мышечную ткань...»,

«Новый «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» помогает снизить вес, моделирует силуэт, контролирует аппетит...»

В печатной рекламе БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» указывается, что «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» способствует снижению веса, помогает контролировать аппетит, укрепляет мышцы, уменьшает объемы талии, бедер и живота. «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» сжигает жировые запасы и моделирует силуэт...»

Снижение веса, уменьшение усвоения жиров и контроль аппетита является исключительно результатом действия веществ, воздействующих на центральную нервную систему человека. Между тем результат такого действия свидетельствует о лечебном эффекте, который свойственен только лекарственным препаратам, и в силу природы биологически активных добавок (продукты питания) не может являться свойством этих продуктов.

Таким образом, реклама БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» на федеральных телеканалах и в журнале «Мир реалити-шоу» указывает на наличие у данных БАДов лечебных свойств и создает впечатление, что БАДы являются лекарственным средством. Усиливает данное впечатление то обстоятельство, что дизайн упаковок БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» сходен с дизайном упаковок рецептурного лекарственного препарата «Редуксин».

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.

С учетом изложенного в рекламе БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» с указанием на такое потребительское свойство, как контроль аппетита и снижение веса, усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе».

Возражая по существу претензий по настоящему делу, представители ООО «МедПро» в опровержение корректности результатов исследования ВЦИОМ представили рецензию компании «Левада-Центр» на отчет ВЦИОМ на тему «Сравнительное восприятие респондентами лекарства «Редуксин» от 2013 г.»

Вместе с тем изложенные в рецензии замечания к методологии исследования ВЦИОМ не опровергают результатов исследования, соответственно не имеют значения для установления обстоятельств нарушения законодательства о рекламе.

Также ООО «МедПро» представило заключение Лаборатории социологической экспертизы ФГБУН «Институт социологии Российской Академии наук» с результатами социологического опроса, проведенного среди потребителей препаратов для похудения в целях выяснения вопроса, воспринимают ли потребители рекламный ролик БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная Формула» как рекламу рецептурного лекарственного препарата «Редуксин».

Согласно результатам опроса 7 % респондентов сказали, что рекламный ролик БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная Формула» рассказывает о рецептурном препарате «Редуксин», при просмотре тестируемого ролика 6 % опрошенных указали на ассоциации с препаратом «Редуксин», 8 % респондентов считает, что упаковка лекарственного препарата «Редуксин» содержит биологически активные добавки, 3 % респондентов ответили, что упаковка «Редуксин ЛАЙТ Усиленная Формула» содержит рецептурное лекарственное средство, 3 % респондентов ответили, что если бы им нужно было купить биологически активную добавку, они бы выбрали препарат в упаковке лекарственного препарата «Редуксин», и 7 % респондентов, если бы им нужно было купить рецептурный лекарственный препарат «Редуксин», выбрали бы препарат в упаковке БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная Формула».

Интерпретируя полученные результаты, эксперты Лаборатории социологической экспертизы ФГБУН «Институт социологии Российской Академии наук» на основе «метода эталонов» приходят к заключению о наличии порогового (фонового) значения на уровне 14 % опрошенных, определяемого как «естественный фон» - доля потребителей, которые ошибочно, по мнению экспертов, воспринимают любую информацию в результате своей невнимательности или слабого интереса и будут считать БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная формула» лекарственным средством, даже при максимально интенсивном корректном информировании, так как просто не воспринимают информацию, и делают вывод о том, что потребители не воспринимают рекламный ролик БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная формула» как рекламу рецептурного лекарственного средства «Редуксин», и ассоциации с рецептурным лекарственным препаратом «Редуксин» при просмотре указанного ролика возникли у незначительной доли опрошенных, не превышающем установленное фоновое значение.

Вместе с тем в исследовании не приводятся какие-либо данные, указывающие

на ошибочность ответов респондентов вследствие их невнимательности или слабого интереса, а также непосредственно характеризующих тех респондентов, которые дали ответы о восприятии ими рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная формула» в качестве рекламы лекарственного препарата «Редуксин» и смешении упаковок данных препаратов, как неспособных воспринимать информацию.

В связи с этим экспертное мнение о «естественном фоне» и его уровне не подкреплено доказательствами, основано на предположениях и соответственно, не может быть принято во внимание.

В письме от 14.11.2014 заведующий лабораторией социологической экспертизы ФГБУН «Институт социологии Российской Академии наук» указывает, что результаты исследования ВЦИОМ отличаются от полученных Институтом социологии РАН, что объясняется различиями в формулировке и композиции вопросов и методике проведения опроса.

Соглашаясь с данным обстоятельством, Комиссия находит, что в обоих исследованиях получены данные, свидетельствующие в той или иной степени о наличии у потребителей ассоциаций с рецептурным лекарственным препаратом «Редуксин» при восприятии ими рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная формула» и смешении потребителями упаковок данных препаратов.

В соответствии со статьей 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несёт ответственность за нарушение требований законодательства Российской Федерации о рекламе, установленных частями 2-8 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателем рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ Усиленная формула» является ООО «МедПро» (ОГРН 1117746787542, ИНН 7703753794, КПП 775101001, дата регистрации 06.10.2011, юридический адрес: ул. Котовского, д. 5, г. Щербинка, г. Москва, 142172).

Рекламодателями рекламы БАД «Редуксин ЛАЙТ» являются ООО «АНИКА ПЛЮС», прекратившее свою деятельность.

Руководствуясь частью 8 статьи 24, пунктами 3 части 2 статьи 5, пунктом 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе»,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу БАД «Редуксин ЛАЙТ», распространявшуюся на федеральных каналах в 2012 - 2013 г.г., а также в Московском метрополитене в 2011 г., нарушающей часть 8 статьи 24, пункт 3 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ненадлежащей рекламу БАД «Редуксин ЛАЙТ», распространявшуюся на федеральных каналах в 2012 - 2013 г.г., нарушающей пункт 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе».

3. Признать ненадлежащей рекламу БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная

Формула», распространяющуюся на федеральных каналах в январе-августе 2014 г. и в печатном издании в феврале-апреле 2014 г., нарушающей часть 8 статьи 24, пункт 3 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

4. Признать ненадлежащей рекламу БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула», распространяющуюся на федеральных каналах в январе-августе 2014 г. и в печатном издании в феврале-апреле 2014 г., нарушающей пункт 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе».

5. Выдать ООО «МедПро» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

6. Выдать ЗАО «СТС» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

7. Выдать ОАО «Телекомпания НТВ» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

8. Выдать ЗАО «ГК «Видео Интернешнл» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

9. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ООО «МедПро».

Решение изготовлено в полном объеме 14 апреля 2015 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.