

ООО «Иннотек»

Садовническая наб., д. 71,
г. Москва, 115035

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-24-250/77-18

«14» октября 2018 года

г. Москва

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 дело № 3-24-250/77-18, возбужденное на основании заявления физического лица и материалов по признакам нарушения ООО «ИННОТЕК» (место нахождения: Садовническая наб., д. 71, г. Москва, 115035; ОГРН 1157746020420; ИНН 7705339356) пункта 8 части 1, части 6 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя ООО «ИННОТЕК» в лице <...>, <...>, <...> (по доверенности),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-24-250/77-18 возбуждено Московским УФАС России на основании заявления физического лица и материалов по факту распространения в период с мая 2016 года по август 2017 года рекламы лекарственного препарата «Полижинакс» и в период с сентября 2015 года по август 2016 года — лекарственного препарата «Флебодиа 600».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, выслушав доводы представителей сторон по делу, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Иннотек» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 13.01.2015 за основным государственным регистрационным номером 1157746020420; ИНН 7705339356.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространяемая 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 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Установлено, что рассматриваемая реклама распространялась в период с мая 2016 года по август 2017 года и в период с сентября 2015 года по август 2016 года в местах проведения медицинских и фармацевтических семинаров, выставок, конференций и содержала, в том числе, следующие сведения:

реклама лекарственного препарата «Полижинакс»: *«Эффективное лечение вагинитов без кортикостероидов. Выраженный противовоспалительный эффект без кортикостероидов. Уменьшение симптомов вагинита с первого дня лечения. Сохранение и восстановление лактофлоры. Жемчужина в гинекологии»;*

реклама лекарственного препарата «Флебодиа 600»: *«Препарат применяется в лечении варикозного расширения вен таза и вульвы»; «Препарат используется при приеме гормональной терапии»; «Лечение заболевания вен у женщин вне и во время беременности».*

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к лекарственным средствам «Полижинакс» и «Флебодиа 600», что лицом, участвующим в деле, не оспаривается.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как

предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Реклама размещалась в местах проведения медицинских и фармацевтических семинаров, выставок, конференций. Между тем данное обстоятельство не исключает рекламный характер рассматриваемой информации. Указанные материалы были направлены на привлечение внимания неопределенного круга лиц к отдельным медицинским средствам. Тот факт, что рассматриваемые материалы распространялись в местах проведения медицинских и фармацевтических семинаров, выставок, конференций лишь свидетельствует о возможном ограничении целевой аудитории такой рекламы, но не об определенности круга лиц, на восприятие которых она направлена.

Более того, в соответствии с частью 5 статьи 24 Закона о рекламе, на рекламу распространяемую в местах проведения медицинских и фармацевтических семинаров, выставок, конференций, не действуют отдельные ограничения на рекламу медицинских препаратов и медицинских изделий. Вместе с тем, наличие данной нормы свидетельствует о том, что распространяемая в указанных местах информация также может носить рекламный характер, не смотря на определенную направленность такой рекламы в первую очередь на медицинских работников.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объект рекламирования, распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, а следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, что не оспаривается сторонами по делу.

Комиссией установлено, что рассматриваемая информация является рекламой лекарственных средств «Полижинакс» и «Флебодиа 600». Данный факт подтверждается имеющимися в материалах документами и сведениями.

Таким образом, рассматриваемая в рамках настоящего дела реклама должна отвечать требованиям статьи 24 Закона о рекламе.

Согласно пункта 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе реклама лекарственных средств не должна гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

Вместе с тем в рекламных материалах лекарственного средства «Полижинакс» содержались утверждения «Эффективное лечение вагинитов с сохранением лактобацил», «Быстро устраняет симптомы вагинита», «Полижинакс — эффективное лечение вагинитов без кортикостероидов», «Уменьшение клинических симптомов вагинита с первого дня лечения».

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит в себе прямое утверждение о гарантии эффективности рекламируемого лекарственного препарата.

Эффективность медицинского изделия — это характеристика степени положительного влияния медицинского изделия на течение, продолжительность

заболевания или его предотвращение, реабилитацию.

Последовательность изображенных в рекламе утверждений, а также логическое построение использованных в рекламе фраз создают у потребителей впечатление неопременного излечения в случае использования рекламируемого медицинского препарата.

Так, в рекламе определенным образом прослеживается логическая связь между приемом рекламируемого лекарственного средства и избавлением от болезни.

Себе подача информации в рассматриваемой рекламе, том числе использование словосочетания «эффективное лечение», свидетельствует не о начале действия рекламируемого препарата, ослаблении симптомов или облегчении состояния, а именно о полном избавлении от болезни в результате приема лекарственного препарата «Полижинакс».

Потребителями любая реклама воспринимается в совокупности всех возможных аспектов такой рекламы: изображение, текст, используемый в рекламе, а также последовательность изложения информации в такой рекламе.

В настоящем случае из совокупности всех вышеперечисленных аспектов рассматриваемой рекламы следует однозначный вывод о гарантии положительного действия объекта рекламирования и его эффективности.

Исходя из вышеизложенного, в рассматриваемой рекламе содержится утверждение о том, что рекламируемое медицинское изделие имеет высокую эффективность его применения, что прямо запрещено в силу пункта 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе.

Указанный выше нормативный запрет направлен на исключение усиленного психологического воздействия рекламы тех или иных медицинских изделий на граждан-потребителей, которые испытывают потребности в лечении соответствующих видов заболеваний.

Он установлен в связи с тем, что при выборе лечения определенного заболевания практикуется индивидуальный подход к каждому пациенту. Лекарственное средство, которое подходит или помогает одному пациенту, может не подойти или не помочь другому по целому ряду причин. Более того, оно может быть противопоказано данному пациенту. Поэтому ни при каких обстоятельствах не возможно установить, что воспользовавшись объектом рекламирования все потребители без исключения излечатся от определенного заболевания либо получают такой же положительный эффект, который демонстрируется в рекламе.

Говорить об абсолютной эффективности определенного лекарственного средства в рекламе не допустимо в связи также с тем, что под воздействием подобной информации у потребителя может сложиться впечатление о возможности использовать объект рекламирования при любом случае возникновения симптомов, которые указаны в рекламе. Вместе с тем, учитывая специфику организма каждого человека, до назначения к применению отдельного лекарственного препарата или медицинского изделия врачи

проводят определенные анализы и изучают возможное влияние таких препаратов и изделий на здоровье каждого пациента в каждом отдельном случае, могут установить неэффективность выбранного способа лечения и изменить его либо его отдельные составляющие.

При использовании в рекламе утверждений об эффективности объекта рекламирования, создании у неопределенного круга лиц-потребителей рекламы впечатление о его безоговорочной действенности, возникает опасность формирования у потребителей устойчивого мнения о том, что применение рекламируемого препарата является панацеей от болезней, что может привести к неблагоприятным последствиям для самого потребителя.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что использованное в рассматриваемой рекламе утверждение «эффективное лечение» в совокупности с иной информацией, содержащейся в такой рекламе, является недопустимым в силу положений статьи 24 Закона о рекламе.

На основании изложенного Комиссия приходит к выводу, что в рассматриваемой рекламе содержится нарушение положения пункта 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 24 Закона о рекламе сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Реклама лекарственного препарата «Флебодиа 600» содержала в себе следующие утверждения:

«Препарат применяется в лечении варикозного расширения вен таза и вульвы»;

«Препарат используется при приеме гормональной терапии»;

*«Лечение заболевания вен у женщин вне и во время беременности»,
которые не соответствуют инструкции лекарственного средства «Флебодиа 600».*

В соответствии с представленными ООО «ИННОТЕК» документами и сведениями рассматриваемые утверждения основаны на результатах исследований и подтверждаются ссылками на научные статьи. По мнению Общества, проведение научных исследований, результаты которых закреплены в представленных в материалы дела статьях, подтверждает изложенные в рассматриваемой рекламе утверждения.

Между тем частью 6 статьи 24 Закона о рекламе установлен прямой запрет на сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий, выходящих за пределы показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования, вне зависимости от того, на

чем такие утверждения основаны.

В материалы дела не представлено каких-либо доказательств того, что указанные в рекламе способы применения рекламируемого лекарственного препарата обусловлены именно инструкцией по его медицинскому применению. ООО «ИННОТЕК» не оспаривается факт отсутствия в инструкции по медицинскому применению лекарственного средства «Флебодиа 600» указаний на возможность применения данного лекарственного препарата в том контексте, который использован в рекламе.

Таким образом, при распространении указанной рекламы установлено нарушение пункта 8 части 1, части 6 статьи 24 Закона о рекламе, выразившееся в распространении рекламы лекарственных средств, которая содержит в себе утверждение о гарантии эффективности рекламируемого лекарственного препарата, а также рекламы, сообщающей о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий, выходящих за пределы показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 8 части 1, частью 6 статьи 24 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии со сведениями, представленными в Московское УФАС России, рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «ИННОТЕК», что не отрицается Обществом.

Таким образом, лицом, определившим объект рекламирования, является ООО «ИННОТЕК».

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.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

В дело представлены документальные доказательства прекращения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденная информация о прекращении действия по распространению такой рекламы.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу об отсутствии необходимости выдачи ООО «ИННОТЕК» предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Также частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Согласно письменным пояснениям и представленным в материалы дела документам и сведениям рассматриваемая реклама распространялась в период с мая 2016 года по август 2017 года и в период с сентября 2015 года по август 2016 года.

Таким образом, срок давности привлечения к административной ответственности на момент оглашения резолютивной части решения истек.

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

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «ИННОТЕК» нарушившим пункт 8 части 1, часть 6 статьи 24 Закона о рекламе при распространении в период с мая 2016 года по август 2017 года рекламы лекарственного препарата «Полижинакс», которая содержит в себе утверждение о гарантии эффективности рекламируемого лекарственного препарата, а также и в период с сентября 2015 года по август 2016 года лекарственного препарата «Флебодиа 600», сообщающей о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий, выходящих за пределы показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

2. Не выдавать ООО «ИННОТЕК» предписания о прекращении распространения рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>