

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 92-12.10.2021**

Жалоба рассмотрена 15 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 12.10.2021-01.11.2021.

### **Описание рекламного продукта**

Баннер, размещенный на борту автомобиля, находящегося по адресу: г. Санкт-Петербург, ул. Вадима Шефнера, д. 10 корп. 1, с текстом: «СТОПГЕПАТИТ Гепатит С теперь не приговор. Доставка лекарственных препаратов из Индии для лечения гепатита С. 8-965-765-68-88» и изображением девушки.

### **Суть запроса**

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной рекламы.

Заявитель полагает, что совершено незаконное размещение, содержание плаката не соответствует требованиям к рекламе лекарственных средств, рекламируется товар сомнительного качества.

### **Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

### **Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (6.7%).

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (6.7%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорная реклама не содержит существенных сведений о рекламируемом товаре, что нарушает **ч. 7 ст. 5** ФЗ «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), а именно, отсутствует информация о потенциальном потребителе услуги (может ли им выступать физическое лицо, либо медицинское учреждение, либо аптечное предприятие), наименование лица, оказывающего данную услугу (коммерческое обозначение «storгепатит» не позволяет идентифицировать данное лицо), характер самой услуги и т. д. В силу отсутствия указанной информации нарушаются **ст. 4, 5, 8** Кодекса ИСС.

Отсутствие существенной информации не дает однозначно установить объект рекламирования. *С одной стороны*, объектом рекламирования выступает лекарственный препарат, тогда данная реклама нарушает **ч. 7 ст. 24** ФЗ «О рекламе» (реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов). *С другой стороны*, объектом рекламирования является услуга по доставке лекарственных препаратов. Более подробную информацию можно получить, если обратиться к данной рекламе в соцсетях, там становится очевидно, что рекламируются услуги доставки из Индии лекарственных препаратов, не предназначенных для обращения на российском рынке (упаковка и инструкция по применению на иностранном языке). Более того, предлагаемые к доставке лекарства относятся к рецептурному отпуску, т.е. фактически рекламируются услуги по незаконному ввозу в РФ товаров, обращение которых в РФ запрещено в случае отсутствия гос. регистрации и/или при наличии гос. регистрации в РФ, но произведённых для обращения на другом рынке.

Таким образом, рекламируемая деятельность непонятной компании может представлять собой правонарушения (или даже преступления), связанные с незаконным оборотом лекарственных средств. Очевидно, что деятельность рекламодателя и/или рекламодателя (помимо рекламы) должны подлежать проверке уполномоченными органами на соответствие требованиям законодательства об обращении лекарственных средств. Также при наличии доп. информации можно будет судить

нарушена ли ст. 7 ФЗ «О рекламе», в соответствии с которой не допускается реклама товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации; товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

В связи с неясностью рекламного сообщения, а также в связи с подозрением на нарушение ч. 2 ст. 20 ФЗ «О рекламе» (использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, запрещается) АМИ «РС» целесообразно обратиться в УФАС по СПб.

### Особое мнение

От эксперта поступило особое мнения о том, что именно из-за услуги доставки конкретного товара - лекарственного препарата для лечения гепатита С из Индии гепатит перестает быть смертельно-опасным заболеванием - именно так воспринимается указание, что "гепатит С теперь не приговор". Здесь усматривается привлечение внимания к группе товаров - лекарственные средства от гепатита С из Индии и указание на преимущество их перед иными лекарственными средствами от данного заболевания, дисклеймера с указанием на преимущественные характеристики при этом нет (ФЗ «О защите конкуренции»: **Статья 14.2.** Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение.

Не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении:

1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей.

Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. N 58

О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе":

29. При рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучший",

"первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (**п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе**).

28. Рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной **статьей 14.3 КоАП РФ**, за размещение рекламы, в которой отсутствует часть необходимой информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, судам надлежит учитывать следующее. Рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг).

### **Решение**

1. Выявлены нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» большинством экспертов.

2. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП большинством экспертов.

3. Направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы России по городу Санкт-Петербургу для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.

4. Проинформировать заявителя о принятом решении.

