

ООО «Медиа Бразерс»

<...>

Базилевичу Д.Д.

<...>

Базилевичу Д.Д.

<...>

ООО «Компания «Медиа Бразерс»

<...>

ООО «Яндекс»

119021, г. Москва,

ул. Льва Толстого, д.16

info@yandex-team.ru

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/25-8635/2023

«14» сентября 2023 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 –<...>ой,

членов Комиссии – <...>ой, <...>ой,

рассмотрев дело №077/05/25-8635/2023 по признакам нарушения

ООО «Компания «Медиа Бразерс», ООО «Медиа Бразерс», ООО
«Яндекс»,

Базилевичем Д.Д. части 1.1 ст. 25 Федерального закона от 13.03.2006 №
38-ФЗ «О

рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении 22.04.2023

на сайте <https://iz.ru/> рекламы: «Реклама... astrum-c.ru... Натуральные БАДы из

США...» в том числе изображенное в рекламе средство «Комплекс АструмВит»

(«Complex AstrumVit»), без указания предупреждения о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством,

2023-45709

2

в присутствии представителей ООО «Компания «Медиа Бразерс»,

ООО «Медиа Бразерс» (по доверенности), Базилевичем Д.Д.,

в отсутствие ООО «Яндекс» (заявлено ходатайство о рассмотрении дела в

отсутствии),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/25-8635/2023 возбуждено Московским УФАС России по результатам рассмотрения заявления физического лица относительно

распространения 22.04.2023 рекламы: «Реклама... astrum-c.ru... Натуральные БАДы

из США...» в том числе изображенное в рекламе средство «Комплекс АструмВит»

(«Complex AstrumVit») на сайте <https://iz.ru/>, без указания предупреждения о том, что

объект рекламирования не является лекарственным средством.

Распространение указанной рекламы подтверждается представленными в

материалы дела скриншотами.

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.

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.

При нажатии на рекламу открывается гиперссылка для перехода на сайт в

сети Интернет по адресу <https://astrum-s.ru/health/yclid=2100449349925667946>, на

котором предлагается названная биологически активная добавка «Комплекс

АструмВит».

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой.

Согласно части 1.1 ст. 25 Закона о рекламе реклама биологически активных

добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что

объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе,

распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения

должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в

телепрограммах, при кинои видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и

такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов

2023-45709

3

площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем

десять процентов рекламной площади (пространства).

Вместе с тем Закон о рекламе не содержит норм, определяющих каким

именно образом необходимо осуществлять размещение текста в рекламе.

Информация должна быть четко и ясно доведена до потребителей рекламы

для адекватного восприятия.

В соответствии с Единым реестром свидетельств о регистрации, расположенном на сайте <https://portal.eaeunion.org> биологически

активная добавка к

пище «СИНТЕЗИТ ЖЕЛЕЗО» / «SYNTHESIT IRON»: имеет свидетельство

AM.01.07.01.003.R.000126.11.19 от 19.11.2019; изготовитель и получатель -
ООО

«НИЦ Синтезтех»; область применения - биологически активная добавка к
пище –

источник железа.

Следовательно рассматриваемая информация является рекламой

биологически активных добавок.

В рассматриваемой рекламе требуемые предупреждения отсутствуют.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе
ответственность за

нарушение требований, установленных статьей 25 Закона о рекламе,
несут

рекламодатель и рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 рекламодатель - изготовитель или
продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и
(или)

содержание рекламы лицо.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламораспространитель
—

лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в
любой форме

и с использованием любых средств.

В соответствии с представленными в Московское УФАС России
документами

и сведениям распространение рассматриваемой рекламы
осуществлялось на

основании следующих данных:

1. Реклама была размещена в рамках договора, заключённого между

Яндексом и ООО «Компания «Медиа Бразерс»;

2. Реклама также была размещена в рамках договора, заключённого между

Яндексом и ООО «Медиа Бразерс» ;

3. Реклама также была размещена в рамках договора, заключённого между

Яндексом и физическим лицом Базилевичем Дмитрием Дмитриевичем .

На заседании Комиссии были представлены пояснения, согласно которым

ООО «Яндекс» выставило счет № Б4875918366-1 от 12.04.2023 г., который был

оплачен платежным поручением № 26 от 12.04.2023 г. ООО «Компания «Медиа

Бразерс».

В соответствии с чем, рекламодателем данной рекламы является ООО

«Компания «Медиа Бразерс», а рекламодателем рекламы является ООО

«Яндекс».

Также ООО «Компания «Медиа Бразерс» предоставили переписку с

ООО «Яндекс» от 11.07.2023-13.07.2023, «Яндекс.Клиентский сервис»

подтверждает, что дисклеймер «не является лекарством» не был установлен на

этапе автоматической проверки ООО «Яндекс».

По мнению Комиссии, ООО «Компания «Медиа Бразерс», рассчитывая на

алгоритмы системы «Яндекс.Директ», не проявило должную осмотрительность при

создании рекламного объявления и контроле за его размещением, что не исключает

зафиксированный факт распространения рекламы, в которой усматриваются

признаки нарушения части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

При распространении рекламы рекламодателю необходимо в том числе самостоятельно проверять распространяемую рекламу, а не перекладывать всю

ответственность на рекламораспространителя, так как в Российской Федерации

установлен отдельный контроль за оборотом БАДов.

Так Российской Федерации действует технический регламент Таможенного

союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), а также санитарные

правила и нормы, регулирующие оборот БАД на рынке страны - СанПиН 2.3.2.1290-

03 «Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически

активных добавок к пище (БАД)» (зарегистрированы Минюстом России 15.05.2003,

регистрационный № 4536), СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования

безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов» (зарегистрированы

Минюстом России 22.03.2002, регистрационный № 3326).

Производство биологически активных добавок к пище должно

осуществляться в соответствии с нормативной и технической документацией и

отвечать требованиям санитарных правил и норм в области обеспечения качества и

безопасности продукции.

Нередко потребители сталкиваются с покупкой некачественных БАД и нарушением порядка их продажи.

Это выражается в доведении до потребителей заведомо ложной

информации

о товаре, намеренном непредставлении информации о продавце и изготовителе БАД,

реализации БАД дистанционным способом.

Использование производителями недоброкачественного сырья, несоблюдение

правил хранения приводит к реализации БАД, не отвечающих гигиеническим

требованиям.

В ряде случаев, потребители попадают на уловки недобросовестных фирм,

занимающихся не столько научными разработками, сколько мощной недобросовестной рекламой своих препаратов. Существенными факторами,

оказывающими влияние на выбор потребителя являются реклама, место продажи,

наименование фирмы-производителя (с использованием в наименовании приставок

мед- или фарм.).

К основным социально уязвимым слоям населения относятся пожилые люди,

которые наиболее подвержены восприятию такой рекламы.

Так, при показе контекстной рекламы потребитель должен быть уведомлен о

том, что рекламируемый препарат не является лекарственным средством.

Тот факт, что переходя на сайт препарата потенциальный потребитель увидит

данную информацию не исключает требования о соблюдении рекламоделателями и

рекламораспространителями части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Исходя из вышеизложенного Комиссией установлено, что ООО «Яндекс» является рекламодателем, а ООО «Компания «Медиа Бразерс» рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Таким образом, в действиях ООО «Компания «Медиа Бразерс» и ООО «Яндекс» при распространении 22.04.2023 на сайте <https://iz.ru/> рекламы:

«Реклама... astrum-c.ru... Натуральные БАДы из США...» в том числе изображенное

в рекламе средство «Комплекс АструмВит» («Complex AstrumVit»), без указания

предупреждения о том, что объект рекламирования не является лекарственным

средством, установлено нарушение части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел,

возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации

о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации

от 24 ноября 2020 года № 1922 (далее — Правила), 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.

Также в дело не представлено документальных доказательств невозможности

продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной

информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-

правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных

при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны,

исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных

отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав

потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит

к выводу о необходимости выдачи ООО «Компания «Медиа Бразерс» и

ООО «Яндекс»

предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения

(распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС

России.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным

органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской

Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Компания «Медиа Бразерс» и ООО «Яндекс» нарушившими

часть 1.1 статьи 25 Закона о рекламе, выразившегося в распространении 22.04.2023

на сайте <https://iz.ru/> рекламы: «Реклама... astrum-c.ru... Натуральные БАДы из

США...», без указания предупреждения о том, что объект рекламирования не

является лекарственным средством.

2. Выдать ООО «Компания «Медиа Бразерс» и ООО «Яндекс» предписание о

прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Прекратить рассмотрение по делу № 077/05/25-8635/2023 в отношении ООО «Медиа Бразерс», Базилевича Д.Д.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении 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 Е.А. Исаева

Члены комиссии:

Т.А. Шилова

С.Ч. Толасова

Исп.Толасова С.Ч.

тел.8(495) 784-75-05

2023-45709

ООО «Компания «Медиа Бразерс»

107589, г. Москва,

ул. Красноярская, д.17, пом. XV

info@media-bro.ru

ООО «Яндекс»

119021, г. Москва,

ул. Льва Толстого, д.16

info@yandex-team.ru

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/25-8635/2023

«14» сентября 2023 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 – Е.А. Исаевой,

членов Комиссии – Т.А. Шиловой, С.Ч. Толасовой,

рассмотрев дело №077/05/25-8635/2023 по признакам нарушения

ООО «Компания «Медиа Бразерс», ООО «Медиа Бразерс», ООО «Яндекс»,

Базилевичем Д.Д. части 1.1 ст. 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О

рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении 22.04.2023

на сайте <https://iz.ru/> рекламы: «Реклама... astrum-c.ru... Натуральные БАДы из

США...» в том числе изображенное в рекламе средство «Комплекс АструмВит»

(«Complex AstrumVit»), без указания предупреждения о том, что объект

рекламирования не является лекарственным средством,

2023-45709

2

в присутствии представителей ООО «Компания «Медиа Бразерс»,

ООО «Медиа Бразерс» (по доверенности), Базилевичем Д.Д.,

в отсутствие ООО «Яндекс» (заявлено ходатайство о рассмотрении

дела в

отсутствии),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/25-8635/2023 возбуждено Московским УФАС России по результатам рассмотрения заявления физического лица относительно распространения 22.04.2023 рекламы: «Реклама... astrum-c.ru...
Натуральные БАДы

из США...» в том числе изображенное в рекламе средство «Комплекс АструмВит»

(«Complex AstrumVit») на сайте <https://iz.ru/>, без указания предупреждения о том, что

объект рекламирования не является лекарственным средством.

Распространение указанной рекламы подтверждается представленными в

материалы дела скриншотами.

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.

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.

При нажатии на рекламу открывается гиперссылка для перехода на сайт в

сети Интернет по адресу <https://astrum-c.ru/health/yclid=2100449349925667946>, на

котором предлагается названная биологически активная добавка «Комплекс

АструмВит».

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой.

Согласно части 1.1 ст. 25 Закона о рекламе реклама биологически активных

добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что

объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе,

распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения

должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе,

распространяемой в

телепрограммах, при кинои видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и

такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов

2023-45709

3

площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем

десять процентов рекламной площади (пространства).

Вместе с тем Закон о рекламе не содержит норм, определяющих каким именно образом необходимо осуществлять размещение текста в рекламе.

Информация должна быть четко и ясно доведена до потребителей рекламы

для адекватного восприятия.

В соответствии с Единым реестром свидетельств о регистрации, расположенном на сайте <https://portal.eaeunion.org> биологически активная добавка к

пище «СИНТЕЗИТ ЖЕЛЕЗО» / «SYNTHESIT IRON»: имеет свидетельство

AM.01.07.01.003.R.000126.11.19 от 19.11.2019; изготовитель и получатель - ООО

«НИЦ Синтезтех»; область применения - биологически активная добавка к пище –

источник железа.

Следовательно рассматриваемая информация является рекламой биологически активных добавок.

В рассматриваемой рекламе требуемые предупреждения отсутствуют.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за

нарушение требований, установленных статьей 25 Закона о рекламе, несут

рекламодатель и рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или)

содержание рекламы лицо.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель —

лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме

и с использованием любых средств.

В соответствии с представленными в Московское УФАС России документами

и сведениям распространение рассматриваемой рекламы осуществлялось на

основании следующих данных:

1. Реклама была размещена в рамках договора, заключённого между

Яндексом и ООО «Компания «Медиа Бразерс»;

2. Реклама также была размещена в рамках договора, заключённого между

Яндексом и ООО «Медиа Бразерс» ;

3. Реклама также была размещена в рамках договора, заключённого между

Яндексом и физическим лицом Базилевичем Дмитрием Дмитриевичем.

На заседании Комиссии были представлены пояснения, согласно которым

ООО «Яндекс» выставило счет № Б4875918366-1 от 12.04.2023 г., который был

оплачен платежным поручением № 26 от 12.04.2023 г. ООО «Компания «Медиа

Бразерс».

В соответствии с чем, рекламодателем данной рекламы является ООО «Компания «Медиа Бразерс», а рекламораспространителем рекламы является ООО

«Яндекс».

Также ООО «Компания «Медиа Бразерс» предоставили переписку с ООО «Яндекс» от 11.07.2023-13.07.2023, «Яндекс.Клиентский сервис» подтверждает, что дисклеймер «не является лекарством» не был установлен на этапе автоматической проверки ООО «Яндекс».

По мнению Комиссии, ООО «Компания «Медиа Бразерс», рассчитывая на

алгоритмы системы «Яндекс.Директ», не проявило должную осмотрительность при

создании рекламного объявления и контроле за его размещением, что не исключает

зафиксированный факт распространения рекламы, в которой усматриваются

признаки нарушения части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

При распространении рекламы рекламодателю необходимо в том числе самостоятельно проверять распространяемую рекламы, а не перекладывать всю

ответственность на рекламораспространителя, так как в Российской Федерации

установлен отдельный контроль за оборотом БАДов.

Так Российской Федерации действует технический регламент Таможенного

союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), а также санитарные

правила и нормы, регулирующие оборот БАД на рынке страны - СанПиН 2.3.2.1290-

03 «Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически

активных добавок к пище (БАД)» (зарегистрированы Минюстом России 15.05.2003,

регистрационный № 4536), СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования

безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов» (зарегистрированы

Минюстом России 22.03.2002, регистрационный № 3326).

Производство биологически активных добавок к пище должно

осуществляться в соответствии с нормативной и технической документацией и

отвечать требованиям санитарных правил и норм в области обеспечения качества и

безопасности продукции.

Нередко потребители сталкиваются с покупкой некачественных БАД и нарушением порядка их продажи.

Это выражается в доведении до потребителей заведомо ложной информации

о товаре, намеренном непредставлении информации о продавце и изготовителе БАД,

реализации БАД дистанционным способом.

Использование производителями недоброкачественного сырья, несоблюдение

правил хранения приводит к реализации БАД, не отвечающих гигиеническим

требованиям.

В ряде случаев, потребители попадают на уловки недобросовестных фирм,

занимающихся не столько научными разработками, сколько мощной недобросовестной рекламой своих препаратов. Существенными

факторами,

оказывающими влияние на выбор потребителя являются реклама, место продажи,

наименование фирмы-производителя (с использованием в наименовании приставок

мед- или фарм.).

К основным социально уязвимым слоям населения относятся пожилые люди,

которые наиболее подвержены восприятию такой рекламы.

Так, при показе контекстной рекламы потребитель должен быть уведомлен о

том, что рекламируемый препарат не является лекарственным средством.

Тот факт, что переходя на сайт препарата потенциальный потребитель увидит

данную информацию не исключает требования о соблюдении рекламоделателями и

рекламораспространителями части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Исходя из вышеизложенного Комиссией установлено, что ООО «Яндекс»

является рекламораспространителем, а ООО «Компания «Медиа Бразерс»

рекламоделателем рассматриваемой рекламы.

Таким образом, в действиях ООО «Компания «Медиа Бразерс» и

ООО «Яндекс» при распространении 22.04.2023 на сайте <https://iz.ru/> рекламы:

«Реклама... astrum-c.ru... Натуральные БАДы из США...» в том числе изображенное

в рекламе средство «Комплекс АструмВит» («Complex AstrumVit»), без указания

предупреждения о том, что объект рекламирования не является лекарственным

средством, установлено нарушение части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел,

возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации

о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации

от 24 ноября 2020 года № 1922 (далее — Правила), 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.

Также в дело не представлено документальных доказательств невозможности

продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной

информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-

правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных

при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны,

исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных

отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав

потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит

к выводу о необходимости выдачи ООО «Компания «Медиа Бразерс» и ООО «Яндекс»

предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения

(распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения

антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС

России.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о

рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным

органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской

Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Компания «Медиа Бразерс» и ООО «Яндекс» нарушившими

часть 1.1 статьи 25 Закона о рекламе, выразившегося в распространении 22.04.2023

на сайте <https://iz.ru/> рекламы: «Реклама... astrum-c.ru... Натуральные БАДы из

США...», без указания предупреждения о том, что объект рекламирования не

является лекарственным средством.

2. Выдать ООО «Компания «Медиа Бразерс» и ООО «Яндекс» предписание о

прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Прекратить рассмотрение по делу № 077/05/25-8635/2023 в отношении ООО «Медиа Бразерс», Базилевича Д.Д.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу

Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении 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 <...>а

Члены комиссии:

<...>а

<...>а