

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии: <...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело №016/05/25-27/2019 в отношении ООО «Медиа1», дата регистрации юридического лица: 10.12.2013 г.), <...> (ИП), ООО «Центр Медиа» по факту рекламы БАДов с предупреждением в менее чем 10% рекламной площади (рекламного пространства) в газете «Ва-БанкЪ» выпуск №6(161) от 15.02.2019 г. рекламы, с текстом: «Улей т. 239-43-82 Акция* 4 кг цветочного меда 950 руб. мед • живица • травы...», которая имеет признаки нарушения Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»,

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения мониторинга Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) были установлены признаки правонарушения по факту распространения в газете «Ва-БанкЪ» выпуск №6(161) от 15.02.2019 г. рекламы, с текстом: «Улей т. 239-43-82 Акция* 4 кг цветочного меда 950 руб. мед • живица • травы...», которая имеет признаки нарушения Федерального закона от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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.

Согласно части 1.1 статьи 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 кино- и видеослуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Согласно измерениям Управления, в которых расчеты производились путем нахождения объема необходимого предупреждения об имеющихся противопоказаниях (82 мм × 3 мм = 246 мм) и общего объема вышеуказанной рекламы (94 мм × 84 мм = 7896 мм), процент объема предупреждения от общего объема составил $246 \text{ мм} \times 100\% \div 7896 \text{ мм} = 3,11\%$.

Скан-копия рекламного материала представлен ниже:

В пункте 1 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе»

(далее - Закон «О рекламе») дано понятие рекламы - это 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 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.

Учитывая правовой смысл и содержание приведенных понятий рекламы и объекта рекламирования, 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, а также об изготовителе (продавце) такого товара, то есть объекту рекламирования в целом.

В соответствии со ст. 1 Федерального закона от 02.01.2000 №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (далее - Закон о качестве продуктов) биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов.

Согласно п. 2.1 СанПиН 2.3.2.1290 - 03.2.3.2. «Продовольственное сырье и пищевые продукты. Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (БАД). Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 17.04.2003 №50 (далее - СанПиН от 17.04.2003), БАД используются как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, для оптимизации углеводного, жирового, белкового, витаминного и других видов обмена веществ при различных функциональных состояниях, для нормализации и/или улучшения функционального состояния органов и систем организма человека, в т.ч. продуктов, оказывающих общеукрепляющее, мягкое мочегонное, тонизирующее, успокаивающее и иные виды действия при различных функциональных состояниях, для снижения риска заболеваний, а также для нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта в качестве энтеросорбентов.

Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), утвержденный Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 №880, определяет БАД как природные и (или) идентичные природным биологически активные вещества, а также пробиотические микроорганизмы, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевой продукции.

Путем компиляции указанных определений можно сформулировать общее понятие БАД - это биологически активные вещества и пробиотические микроорганизмы, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, в т.ч. используемые для оптимизации обмена веществ, нормализации, улучшения функционального состояния органов и систем организма человека и для снижения риска заболеваний.

На заседании Комиссии, <...> (ИП) было пояснено, что в макете рекламного материала не рекламировались БАДы, а лишь рекламировались товары торгового магазина. Комиссия отклонила данный довод <...> (ИП), так как в спорном макете рекламного материала указываются лечебные масла холодного отжима, а также Алтайские

фиточаи, травы и бальзамы.

Также в рекламном макете указывается ссылка на интернет-страницу www.kazan-uley.ru. Комиссия произвела осмотр указанного сайта, в ходе которого была обнаружена продажа БАДов, на которых указывается принадлежность к биологически активным добавкам, таких как Чесночное масло обогащенное - 100 капсул по 0,3 г., Фиточай С.Р.Т. «При заболеваниях мочевого пузыря». Таким образом, Комиссия установила факт рекламы биологически активных добавок к пище (БАД).

Принт-скрины указанных страниц представлены ниже:

Информация, размещенная ООО «Центр Медиа» в издании «Ва-БанкЪ» содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; распространена посредством размещения в СМИ; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам и товарам, предоставляемым, производимым соответствующим рекламодателем.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных статьей 25 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель, рекламораспространитель.

Рекламораспространителем является ООО «Центр Медиа».

Рекламодателем в соответствии с представленным договором является <...> (ИП).

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

Признать рекламу <...> (ИП) распространенную ООО «Центр Медиа» в газете «Ва-БанкЪ» выпуск №6(161) от 15.02.2019 г. ненадлежащей, несоответствующей ч.1.1 ст. 25 Закона «О рекламе», в части размещения рекламы биологически активных добавок к пище (БАД) с предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством, которое занимает менее 10% рекламной площади (пространства).

Выдать предписание об устранении нарушения части 1.1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе», в связи с непредставлением доказательств устранения нарушения.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о необходимости возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (ДОЛЖНОСТНОЕ ЛИЦО)