

**О П Р Е Д Е Л Е Н И Е**  
**о возбуждении дела № 3-6-6/00-08-15**  
**по признакам нарушения законодательства**  
**Российской Федерации о рекламе**

**19 марта 2015 г.**

**г. Москва**

Председатель Комиссии ФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, Кашеваров А.Б., рассмотрев материалы дела о распространении во время проведения детского утренника в дошкольном отделении «Мишутка» ГБОУ «Гимназии 1565 «Свиблово» г. Москва» рекламы продукта «ПедиаШур»,

**УСТАНОВИЛ:**

В ФАС России поступило обращение гражданина о распространении 13 октября 2014 года в дошкольном отделении «Мишутка» ГБОУ «Гимназии 1565 «Свиблово» г. Москва» во время проведения детского утренника рекламы продукта «ПедиаШур», изданной НИИ «Гигиены и охраны здоровья детей и подростков. Научный центр здоровья детей» в виде брошюры «Азбука здоровья».

На утреннике сотрудник НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков в игровой форме провела с детьми занятие, на котором раздала брошюры «Азбука здоровья» и прочитала текст брошюры детям.

Данная брошюра содержит сказку, главными героями которой являются мальчик Шура и волшебник ПедиаШур, и соответственно ориентирована на несовершеннолетних (лиц, не достигших 18 лет), а именно на детей дошкольного возраста, а также содержит страничку с описанием продукта питания ПедиаШур с практическими советами для родителей.

В брошюре рассказывается о волшебных бутылочках с чудесным напитком «ПедиаШур», который поможет хилому и бледному мальчику Шуре стать сильным, умным, умелым, быстро вырасти и научиться читать и писать, и предлагается детям ежедневно употреблять данный напиток.

Информация, содержащаяся в брошюре, привлекает внимание детей и их родителей к продукту питания «ПедиаШур», формирует к нему интерес у несовершеннолетних и направлена на его продвижение на рынке.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - 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.

Из определения рекламы следует, что рекламой считается информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок.

Все предусмотренные законом признаки рекламы содержатся в брошюре «Азбука здоровья», изданной НИИ «Гигиены и охраны здоровья детей и подростков».

Таким образом, указанная брошюра имеет рекламный характер и рекламирует продукт питания для детей «ПедиаШур», который производится американской компанией «Abbott».

В брошюре детям рассказывается о том, что волшебник поможет детям стать здоровыми как помог мальчику Шуре. Шура был маленьким не только потому, что ходил в младшую группу детского садика, но и потому, что он был в этой группе самый маленький по росту и оставался похожим на гномика, был бледненьким и грустным, даже когда все дети возвращались с прогулки, раскрасневшись на свежем воздухе, у него не было сил самому умываться и одеваться, и все приходилось делать маме, бабушке и воспитателям.

Волшебник ПедиаШур дает мальчику Шуре волшебные бутылочки, благодаря которым, у мальчика появляются силы:

«Попробовал Шура чудесный напиток – и откуда только силы взялись! Вскочил с кровати, умылся, оделся так быстро, что мама и бабушка только рты раскрыли от удивления. В детском саду Шура удивил воспитательниц. Он быстро снял курточку, аккуратно повесил в свой шкафчик и самый первый побежал мыть руки. Весь день он был заводилой в шумных играх. Казалось, что у него внутри завелся маленький моторчик. А к обеду он нагулял такой аппетит, что съел и первое, и второе и компот выпил с удовольствием. Все только и переглядывались с удивлением: что случилось с мальчиком. Но мы то с вами знаем, как назывался этот «моторчик». Это волшебный напиток давал Шуре много-много сил и помогал даже не вспоминать про усталость. С тех пор Шура пьет «ПедиаШур» каждое утро, стал быстро расти и догнал ребят в саду, научился читать и считать. Он теперь всегда умывается и одевается сам. И маме не приходится ему напоминать, что надо убирать игрушки.»

Из данной сказки следует, что у героя сказки наблюдаются явные признаки внешней непривлекательности, которую герой может преодолеть, ежедневно употребляя напиток «ПедиаШур». При этом сказка создает впечатление, что употребление напитка «ПедиаШур» позволит герою получить преимущество перед сверстниками, которые не употребляют данный напиток.

Федеральный закон «О рекламе» не допускает в рекламе злоупотребление доверием несовершеннолетних и недостатком их опыта.

В соответствии с пунктом 8 статьи 6 Федерального закона «О рекламе» не допускается формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Согласно пункту 5 статьи 6 не допускается формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром.

Согласно пункту 4 статьи 6 Федерального закона «О рекламе» не допускается создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками.

Таким образом, в рекламе продукта «ПедиаШур», распространявшейся посредством брошюры «Азбука здоровья» НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков, содержатся признаки нарушения пунктов 4, 5, 8 статьи 6 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии частью 6 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несёт ответственность за нарушение требований, установленных в статье 6 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателем указанной рекламы продукта «ПедиаШур» является Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научный центр здоровья детей» Российской Академии медицинских наук (далее - ФГБНУ НЦЗД) (адрес местонахождения: Ломоносовский проспект, д. 2, стр. 1, г. Москва, 119991, ИНН 7736182930, ОГРН 1037739394285, дата регистрации: 09.04.1998).

В соответствии с пунктами 4, 5, 8 статьи 6, пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36, частью 6 статьи 38 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»,

#### **ОПРЕДЕЛИЛ:**

1. Возбудить производство по делу **№ 3-6-6/00-08-15** по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Признать лицами, участвующими в деле:

лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе,

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научный центр здоровья детей» российской академии медицинских наук (**ФГБНУ НЦЗД**) (адрес местонахождения: Ломоносовский проспект, д. 2, стр. 1, г. Москва, 119991, ИНН 7736182930, ОГРН 1037739394285, КПП 773601001, дата регистрации: 09.04.1998).

3. Назначить дело **№ 3-6-6/00-08-15** к рассмотрению на **20 апреля 2015 года в 11 часов 30 минут** по адресу: г. Москва, Пыжевский переулок, д. 6, каб. 301 (т. 8 (499) 755 23 23 вн. 423).

4. ФГБНУ НЦЗД надлежит в срок до «**16**» апреля 2015 года представить ФАС России следующие документы и материалы:

копии учредительных документов ФГБНУ НЦЗД (устав, свидетельство о постановке на налоговый учёт, свидетельство ЕГРЮЛ и иные) с последующими изменениями;

копии документов, подтверждающих полномочия генерального директора;

копии (образцы, макеты, брошюру, запись на CD) рекламы продукта «ПедиаШур»;

копии договоров, платежных поручений и иных документов, на основании которых производилась и распространялась реклама продукта «ПедиаШур» (брошюра «Азбука здоровья»);

информацию о масштабе рекламной кампании продукта «ПедиаШур» с

указанием средств массовой информации и иных способов распространения рекламы, адресной программы, периодов распространения;

копию инструкции по применению продукта «ПедиаШур»;

письменные объяснения по существу претензий, а также обстоятельств распространения рекламы.

Все документы должны быть заверены печатью и подписью руководителя ФГБНУ НЦЗД

Явка представителей ФГБНУ НЦЗД, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе **обязательна** (для представителей организаций – подлинная доверенность на представление интересов организации по делу №3-6-6/00-08-15).

Для обеспечения пропусков в здание ФАС России фамилии представителей необходимо сообщить заранее: для граждан Российской Федерации - за 1 день, для иностранных граждан - за 3 дня.