

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-6-6/00-08-15

по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе
17 ноября 2015 г. **г. Москва**

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>,

рассмотрев дело № 3-6-6/00-08-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации по факту распространения 13 октября 2014 года в дошкольном отделении «Мишутка» ГБОУ «Гимназии 1565 «Свиблово» г. Москва» во время проведения детского утренника рекламы продукта «ПедиаШур» в виде брошюры «Азбука здоровья»,

в присутствии лиц, участвующих в деле:

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научный центр здоровья детей» Министерства здравоохранения Российской Федерации (ФГБУ «НЦЗД» Минздрава России) (адрес местонахождения: Ломоносовский проспект, д. 2, стр. 1, г. Москва, 119991, ИНН 7736182930, ОГРН 1037739394285, КПП 773601001, дата регистрации: 317.04.1998) - <...> (доверенность № 35-Д от 08.09.2015),

ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» (Ленинградское шоссе, д. 16 А, стр. 1, г. Москва, 125171, ИНН 7720166323, ОГРН 1077762585680, КПП 772001010, дата регистрации 17.11.2007) — <...> (доверенность № 07-2014/ANI от 16.12.2014),

Общероссийская общественная организация «Всероссийское общество развития школьной и университетской медицины и здоровья» (адрес: Малый Казенный переулок, д. 5, корп. 5 г. Москва, 105164, ОГРН 1097799010231, ИНН 7709442851, КПП 770901001, дата регистрации: 18.06.2009) — не явился, уведомлен надлежащим образом,

УСТАНОВИЛ:

Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Научный центр здоровья детей» (ФГБНУ НЦЗД) согласно данным Единого государственного реестра юридического лица с 10.07.15 изменило своё наименование юридического лица на Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научный центр здоровья детей» Министерства здравоохранения Российской Федерации (ФГБУ «НЦЗД» Минздрава России).

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научный центр здоровья детей» Министерства здравоохранения Российской Федерации (ФГБУ «НЦЗД» Минздрава России) заявило ходатайство о прекращении производства по делу № 3-6-6/00-08-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, поскольку согласно Правилам рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (далее - Правила), дело рассматривается антимонопольным органом в течение одного месяца и срок может быть продлен, но не более чем на два месяца. Срок рассмотрения дела № 3-6-6/00-08-15 составляет более семи месяцев, соответственно, превышает



установленный Правилами срок.

Комиссия ФАС России отказывает в удовлетворении данного ходатайства, поскольку указанный в Правилах срок не является пресекательным.

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 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».

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, покрасневшись на свежем воздухе, у него не было сил самому умыться 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.

В целях выяснения мнения Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России (далее – Экспертный совет) о рекламе продукта «ПедиаШур» производство по делу № 3-6-6/00-08-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе было приостановлено 21 июля 2015 года.

08 октября 2015 года на заседании Экспертного совета перед экспертами были поставлены следующие вопросы:

1. Способствует ли реклама продукта «ПедиаШур» формированию у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью?
2. Способствует ли реклама продукта «ПедиаШур» формированию комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром?
3. Создает ли реклама продукта «ПедиаШур» впечатление о том, что обладание рекламируемым товаром ставит несовершеннолетних в предпочтительное

положение перед их сверстниками?

Члены Экспертного совета по применению законодательства о рекламе большинством голосов утвердительно ответили на поставленные вопросы и рекомендовали Комиссии ФАС России признать нарушение указанных норм.

Таким образом, Комиссия ФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, с учетом мнения членов Экспертного совета по применению законодательства приходит к заключению о наличии признаков нарушения пунктов 4, 5, 8 статьи 6 Федерального закона «О рекламе» в рекламе продукта «ПедиаШур», распространявшееся посредством «Азбука здоровья».

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

Согласно договору об оказании услуг № 58-03 от 06.03.2014, заключенному между ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» и Общероссийской общественной организации «Всероссийское общество развития школьной и университетской медицины и здоровья»:

рекламодателем указанной рекламы продукта «ПедиаШур» является ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» (Ленинградское шоссе, д. 16 А, стр. 1, г. Москва, 125171, ИНН 7720166323, ОГРН 1077762585680, КПП 772001010, дата регистрации 17.11.2007);

рекламораспространителем рекламы продукта «ПедиаШур» является Общероссийская общественная организация «Всероссийское общество развития школьной и университетской медицины и здоровья» (адрес: Малый Казенный переулок, д. 5, корп. 5 г. Москва, 105164, ОГРН 1097799010231, ИНН 7709442851, КПП 770901001, дата регистрации: 18.06.2009).

На основании части 4, 5, 8 статьи 6, пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 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,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу продукта «ПедиаШур», распространявшуюся посредством брошюры «Азбука здоровья», поскольку в ней нарушены требования пункта 8 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», а именно, данная реклама способствует формированию у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

2. Признать ненадлежащей рекламу продукта «ПедиаШур», распространявшуюся посредством брошюры «Азбука здоровья», поскольку в ней нарушены требования пункта 5 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», а именно, данная реклама способствует формированию комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром.

3. Признать ненадлежащей рекламу продукта «ПедиаШур»,

распространявшуюся посредством брошюры «Азбука здоровья», поскольку в ней нарушены требования пункта 4 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», а именно, данная реклама создает впечатление о том, что обладание рекламируемым товаром ставит несовершеннолетних в предпочтительное положение перед их сверстниками.

4. Выдать ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

5. Выдать Общероссийская общественная организация «Всероссийское общество развития школьной и университетской медицины и здоровья» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

6. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ».

Решение изготовлено в полном объеме 18 ноября 2015 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

ПРЕДПИСАНИЕ
о прекращении нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе
по делу № 3-6-6/00-08-15

17 ноября 2015 г.

г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>

на основании своего решения от 17.11.2015 по делу № **3-6-6/00-08-15** о признании ненадлежащей рекламы продукта «ПедиаШур» в виде брошюры «Азбука здоровья» и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» (Ленинградское шоссе, д. 16 А, стр. 1, г. Москва, 125171, ИНН 7720166323, ОГРН 1077762585680, КПП 772001010, дата регистрации 17.11.2007) прекратить нарушение требований пункта 8 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», выразившееся в распространении рекламы, способствующей формированию у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

2. ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» (Ленинградское шоссе, д. 16 А, стр. 1, г. Москва, 125171, ИНН 7720166323, ОГРН 1077762585680, КПП 772001010, дата регистрации 17.11.2007) прекратить нарушение требований пункта 5 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», выразившееся в распространении рекламы, способствующей формированию у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью. формированию комплекса

неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром.

3. ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» (Ленинградское шоссе, д. 16 А, стр. 1, г. Москва, 125171, ИНН 7720166323, ОГРН 1077762585680, КПП 772001010, дата регистрации 17.11.2007) прекратить нарушение требований пункта 4 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», выразившееся в распространении рекламы, создающей впечатление о том, что обладание рекламируемым товаром ставит несовершеннолетних в предпочтительное положение перед их сверстниками.

Срок исполнения предписания 30 дней со дня получения настоящего предписания.

4. ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» представить в ФАС России письменные доказательства исполнения пунктов 1, 2 и 3 настоящего предписания до 15 декабря 2015 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе ФАС России вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридических лиц штраф в размере от трёхсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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

ПРЕДПИСАНИЕ
о прекращении нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе
по делу № 3-6-6/00-08-15

17 ноября 2015 г.

г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>,

на основании своего решения от 17.11.2015 по делу № **3-6-6/00-08-15** о признании ненадлежащей рекламы продукта «ПедиаШур» в виде брошюры «Азбука здоровья» и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Общероссийская общественная организация «Всероссийское общество развития школьной и университетской медицины и здоровья» (адрес: Малый Казенный переулок, д. 5, корп. 5 г. Москва, 105164, ОГРН 1097799010231, ИНН 7709442851, КПП 770901001, дата регистрации: 18.06.2009) прекратить нарушение требований пункта 8 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», выразившееся в распространении рекламы, способствующей формированию у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

2. Общероссийская общественная организация «Всероссийское общество развития школьной и университетской медицины и здоровья» (адрес: Малый Казенный переулок, д. 5, корп. 5 г. Москва, 105164, ОГРН 1097799010231, ИНН 7709442851, КПП 770901001, дата регистрации: 18.06.2009) прекратить нарушение требований пункта 5 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», выразившееся в распространении рекламы, способствующей формированию у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью. формированию комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром.

3. Общероссийская общественная организация «Всероссийское общество развития школьной и университетской медицины и здоровья» (адрес: Малый Казенный переулок, д. 5, корп. 5 г. Москва, 105164, ОГРН 1097799010231, ИНН 7709442851, КПП 770901001, дата регистрации: 18.06.2009) прекратить нарушение требований пункта 4 статьи 6 Федерального закона «О рекламе», выразившееся в распространении рекламы, создающей впечатление о том, что обладание рекламируемым товаром ставит несовершеннолетних в предпочтительное положение перед их сверстниками.

Срок исполнения предписания 30 дней со дня получения настоящего предписания.

4. Общероссийская общественная организация «Всероссийское общество развития школьной и университетской медицины и здоровья» представить в ФАС России письменные доказательства исполнения 1, 2 и 3 настоящего предписания до 15 декабря 2015 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе ФАС России вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридических лиц штраф в размере от трёхсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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