

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о наложении штрафа по делу № 4-14.3-1239/00-08-15**  
**об административном правонарушении**

**«11» декабря 2015 г.**

**г. Москва**

Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы Кашеваров А.Б., рассмотрев протокол и материалы дела № 4-14.3-1239/00-08-15 об административном правонарушении, возбужденного в отношении ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» (Ленинградское шоссе, д. 16 А, стр. 1, г. Москва, 125171, ИНН 7720166323, ОГРН 1077762585680, КПП 772001010, дата регистрации 17.11.2007),

**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 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 Шура. Шура был маленьким не только потому, что ходил в младшую группу детского сада, 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 умыться и одеваться, и все приходилось делать маме, бабушке и воспитателям.

Волшебник ПедиаШур дает мальчику Шура 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 Шура 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» перед членами Экспертного совета 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?

08 октября 2015 года члены Экспертного совета по применению законодательства о рекламе большинством голосов утвердительно ответили на поставленные вопросы, рекомендовав признать нарушение указанных норм.

Таким образом, в рекламе продукта «ПедиаШур», распространявшейся посредством брошюры «Азбука здоровья», 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».

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).

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических лиц в размере от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» имело возможность для соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе, однако обществом не были приняты меры по соблюдению его требований.

Таким образом, установлена вина ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе в рекламе продукта «ПедиаШур», распространявшейся посредством брошюры «Азбука здоровья».

Руководствуясь пунктам 4, 5, 8 статьи 6, статьей 33 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 28.9, пунктом 1 статьи 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

#### **ПОСТАНОВИЛ:**

1. Применить к ООО «ЭББОТТ ЛЭБОРАТОРИЗ» меры административной ответственности в виде штрафа за нарушение законодательства о рекламе в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.

2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель: УФК по г. Москве (Федеральная антимонопольная служба

л/с 04731001610)

Банк получателя: Операционный департамент Банка России г. Москва 701  
ИНН 7710568760  
КПП 771001001  
БИК 044501002  
р/с 40101810500000001901  
КБК 161 1 16 26000 01 6000 140  
ОКТМО 45328000

Согласно пункту 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлечённым к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьёй 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трёхдневный срок со дня уплаты штрафа просьба представить в Федеральную антимонопольную службу надлежащим образом заверенные копии платёжных документов **(по электронной почте [avdegyaryova@fas.gov.ru](mailto:avdegyaryova@fas.gov.ru))**.

В соответствии с пунктом 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления. Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении подается вышестоящему должностному лицу либо в суд в порядке, предусмотренном главой 30 КоАП РФ.