



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ВОЗБУЖДЕНИИ ДЕЛА №066/05/25-1625/2024 И НАЗНАЧЕНИИ ДЕЛА К РАССМОТРЕНИЮ

14 мая 2024 г.

г. Екатеринбург

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...> (заместитель руководителя Управления), рассмотрев заявление <...> (вх.№9741/24 от 08.05.2024) по факту распространения в общественно-политической газете «Асбестовский рабочий» от 07.03.2024 №17 (14714) на странице 24 рекламы «Мёд Алтай» с признаками нарушения п.6 ч.5 ст.5 и п.1 ч.1 ст.25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление <...> (вх.№9741/24 от 08.05.2024), в котором указано, что в начале марта 2024 г. в почтовом ящике по адресу г. Асбест, ул. Мира, б/1, он обнаружил периодическое печатное издание «Асбестовский рабочий», на последней странице которого размещена реклама «Мёд Алтай», в которой, по мнению заявителя, указано на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, не являющегося лекарственным средством, а также данная реклама создает впечатление о том, что биологически активная добавка обладает лечебными свойствами. Заявитель просит проверить периодическое печатное издание «Асбестовский рабочий» на предмет размещения рекламы с признаками нарушения п.6 ч.5 ст.5 и п.1 ч.1 ст.25 Закона о рекламе и принять меры в отношении данного издания как рекламораспространителя.

Спорная информация имеет следующее содержание:

«Продажа горно-алтайского мёда ИП <...> «МЕД АЛТАЯ» бесплатная доставка 8-950-550-76-57 8-996-185-07-20 Купон-скидка на мед – 10% Только 11 марта с 10 до 18 часов кинотеатр «Прогресс» (ул. Ленинградская, 7) В наличии более 10 сортов меда:

- Майский (глазной) – память, внимание, мозговое кровообращение
- Дягилевый – противовоспалительное действие, **простатит**, суставы
- Горный – щитовидка, иммуномодулятор, гинекология
- Боярышниковый – сердце, **повышенное давление**
- Донниковый – **варикоз, тромбофлебит, сердцебиение, одышка**, бронхи
- С маточным молочком – полностью омолаживает весь организм
- С прополисом – простуда, ЖКТ, **изжога**
- Кедровый бор – снижение холестерина, для похудения
- Греча – расторопша – кровь, печень, зрение

Хиты продаж! Алтайская продукция!

- Капли для глаз при **катаракте** и **глаукоме**, капли для слуха
- Крем для суставов «Секрет бобра» и «Сустард» с прополисом, ядом пчелы, мускусом бобра, пантогематогеном
- Капли «АлкАтекАктив» от алкогольной зависимости
- «Экзолонин» - мазь от грибка ногтя, стопы

- Экстракт струи бобра для мужчин (**простатит**, потенция)

- Настой чаги (ЖКТ, понижение сахара, **псориаз**)

ВНИМАНИЕ! АКЦИЯ! 3 кг – от 990 руб./ 2 кг – от 790 руб. греча-расторопша

3 кг – 1340 руб. супер-липа 2 кг – всего 1200 руб.

Вытяжка пант алтайских маралов 100% (дефицит железа, тонус и др.)

Перга, пыльца, прополис, соты, мумие, каменное масло, медово-перговая смесь, маточное молочко

Крема на китайских травах, маклюре – при **варикозе**, **псориазе**, экземе, **геморрое**, для суставов

Алтайские бальзамы – 340 руб. – сердце, давление, суставы, **варикоз**, печень, мужской, женский, общеукрепляющий, чистка сосудов, почки, онкология, щитовидный.

Реклама

БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ

Имеются противопоказания, требуется консультация специалиста»

ПРОДАЖА ГОРНО-АЛТАЙСКОГО МЁДА И П

«МЕД АЛТАЯ»

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА
8-950-550-76-57
8-996-185-07-20

КУПОН-СКИДКА НА МЁД – 10%

ТОЛЬКО 11 марта с 10 до 18 часов

кинотеатр «Прогресс» (ул. Ленинградская, 7)

в наличии более 10 сортов меда:

- Майский (глазной) - память, внимание, мозговое кровообращение
- Дягилевый - противовоспалительное действие, простатит, суставы
- Горный - щитовидка, иммуномодулятор, гинекология
- Боярышниковый - сердце, повышенное давление
- Донниковый - варикоз, тромбоз, сердечное биение, одышка, бронхи
- С маточным молочком - полностью омолаживает весь организм
- С прополисом - простуда, ЖКТ, изжога
- Кедровый бор - снижение холестерина, для похудения
- Греча-расторопша - кровь, печень, зрение

хиты продаж! алтайская продукция!

- Капли для глаз при катаракте и глаукоме, капли для слуха
- Крем для суставов «Секрет бобра» и «Сустард» с прополисом, ядом пчелы, мускусом бобра, пантотематогеном
- Капли «АлАтекАктив» от алкогольной зависимости
- «Экзолонин» - мазь от грибка ногтя, стопы
- Экстракт струи бобра для мужчин (простатит, потенция)
- Настой чаги (ЖКТ, понижение сахара, псориаз)

ВНИМАНИЕ! АКЦИЯ!
3 кг - от 990 руб./ 2 кг - от 790 руб.
греча-расторопша

3 кг - 1340 руб.
супер-липа
2 кг - всего 1200 руб.

вытяжка пант алтайских маралов 100% (дефицит железа, тонус и др.)
перга, пыльца, прополис, соты, мумие, каменное масло, медово-перговая смесь, маточное молочко

крема на китайских травах, маклюре
при варикозе, псориазе, экземе, геморрое, для суставов
алтайские бальзамы - 340 руб.
сердце, давление, суставы, варикоз, печень, мужской, женский, общеукрепляющий, чистка сосудов, почки, онкология, щитовидный

БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, ТРЕБУЕТСЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

В соответствии с п.1 ст.3 Закона о рекламе **реклама** - 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 п.2 ст.3 Закона о рекламе **объект рекламирования** - это 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.

По мнению ФАС России системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно **индивидуализировать**, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров. Рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке.

По мнению ФАС России к рекламе относятся направленные на продвижение на рынке адресованные неопределенному кругу лиц сведения о:

- наименовании товара и/или его описании, характеристиках, свойствах,
- наименовании юридического лица или названии его торгового предприятия, в том числе с указанием профиля его деятельности, контактной информацией,
- результатах интеллектуальной деятельности, в частности произведениях науки, литературы и искусства; программах для электронных вычислительных машин; базах данных; изобретениях,
- названии мероприятия любого характера (культурном, спортивном и т.п.), его описании, в том числе о месте и сроках его проведения.

При этом, указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), не подпадает под понятие рекламы.

В рассматриваемом случае спорная информация содержит сведения о конкретных товарах под наименованиями **«МЕД АЛТАЯ», Крем для суставов «Секрет бобра» и «Сустарад», Капли «АлкаТекАктив», «Экзолоцин»** (в тексте приведены описание, характеристики и свойства данных товаров (*«Донниковый – варикоз, тромбофлебит, сердцебиение, одышка, бронхи» и т.д.*)), указано время и место их продажи (*«11 марта с 10 до 18 часов кинотеатр «Прогресс» (ул. Ленинградская, 7)»*), цена), а также о конкретном хозяйствующем субъекте - продавце (*ИП <...>*), наименование которого и контактная информация указаны в тексте), следовательно, данная информация является рекламой.

Согласно **п.6 ч.5 ст.5 Закона о рекламе** в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Лечебным свойством является положительное влияние на течение болезни.

Согласно ст.1 Федерального закона от 02.01.2000 №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» **пищевые продукты** (пищевая продукция, продовольственные товары, продукты питания) (далее - пищевые продукты) - продукты животного, растительного, микробиологического, минерального, искусственного или биотехнологического происхождения в натуральном, обработанном или переработанном виде, которые **предназначены для употребления человеком в пищу**, в том числе специализированная пищевая продукция, питьевая вода, расфасованная в емкости, питьевая минеральная вода, алкогольная продукция (в том числе пиво и напитки на основе пива), безалкогольные напитки, биологически активные добавки к пище, жевательная резинка, закваски и стартовые культуры микроорганизмов, дрожжи, пищевые добавки и ароматизаторы, а также продовольственное сырье.

Статья 4 Федерального закона от 12.04.2010 №61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» определяет **лекарственные средства** как вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые **для профилактики, диагностики** (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), **лечения заболевания**, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из

крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий.

Учитывая изложенное, пищевые продукты вообще не могут использоваться для лечения каких-либо заболеваний. В соответствии с Федеральным **законом** «О качестве и безопасности пищевых продуктов» пищевые продукты не применяются для лечения и профилактики каких-либо заболеваний.

То есть, когда из содержания фраз, употребленных при рекламе пищевых продуктов, потребитель может сделать однозначный вывод о положительном влиянии рекламируемого товара на течение болезни, то такая реклама будет нарушать законодательство. Более того, простое упоминание в рекламе пищевой продукции какой-либо болезни автоматически ставит такую рекламу вне закона.

В рекламе содержится указание на «простатит», «повышенное давление», «варикоз», «тромбофлебит», «сердцебиение», «одышка», «изжога», «катаракта», «глаукома», «алкогольная зависимость», «псориаз», «геморрой».

Все вышеперечисленные наименования содержатся в «Международной статистической классификации болезней и проблем, связанных со здоровьем (10-й пересмотр) (МКБ-10) (версия 2.24 от 03.11.2023)», следовательно, относятся к заболеваниям.

Спорная рекламная информация указывает на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни объекта рекламирования (*мёд, капли, крем, бальзамы, реализуемые ИП <...>*), на способность лечить поименованные в тексте болезни, восстановить утраченное здоровье. Это свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание покупателей к рекламируемому товару именно как к средству, оказывающему лечебное воздействие.

Согласно **п.1 ч.1 ст.25 Закона о рекламе** реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

Согласно абз.7 ст.1 Федерального закона от 02.01.2000 №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» **биологически активные добавки** - природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов.

В отличие от лекарственных средств целью использования биологически активных добавок является оптимизация рациона питания человека, компенсация дефицита в продуктах, необходимых для организма веществ. Биологически активная добавка «позволяет осуществить персонализированный подход к формированию индивидуального рациона питания» с учетом особенностей организма человека и его потребностей (Кузнецова Н.В. Лекарственные средства и биологически активные добавки: общее и особенное в правовом регулировании рекламы // Предпринимательское право. 2017. N 3. С. 37 – 45).

Биологически активные добавки являются промежуточной стадией между лекарством и пищевым продуктом (<...>,<...> Трансграничный оборот БАД // ЭЖ-Юрист. 2014. №46. С. 12 – 15).

Реестр свидетельств о государственной регистрации БАД содержится на сайте <https://fp.crc.ru/>

В рекламе указано «БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ», но одновременно текст рекламы построен таким образом, что создает впечатление о том, что рекламируемые БАД обладают лечебными свойствами.

Ответственность за нарушение требований, установленных п.6 ч.5 ст.5, п.1 ч.1 ст.25 Закона о рекламе, несет как рекламодатель, так и рекламодатель (ч.6, ч.7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст.3 Закона о рекламе).

Рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, согласно п.7 ст.3 Закона о рекламе.

Согласно Свидетельству ПИ №ТУ66-01637 от 23.12.2016 учредителем СМИ «Асбестовский рабочий» является Администрация Асбестовского городского округа и Муниципальное автономное

учреждение Редакция газеты «Асбестовский рабочий» Асбестовского городского округа (далее - Редакция «Асбестовский рабочий»).

Таким образом, предполагаемым рекламодателем является Редакция «Асбестовский рабочий». Рекламодатель на дату возбуждения дела не установлен.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 24, 25 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922,

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу №066/05/25-1625/2024 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Признать лицами, участвующими в деле:

- заявитель: <...>,

- лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства:

Редакция «Асбестовский рабочий» (624261, Свердловская область, г. Асбест, ул. Садовая, стр.7, ОГРН: 1026600631452, дата присвоения ОГРН: 02.12.2002, ИНН: 6603004045, КПП: 660301001).

3. Назначить дело к рассмотрению на **04 июня 2024 г. в 12 час. 00 мин.** (время местное, московское время 10-00) по адресу: г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, 3 этаж, зал заседания комиссии (каб. 314) путем проведения видеоконференцсвязи через систему TrueConf, для участия в которой в указанное время необходимо перейти по ссылке <https://fas2.tconf.rt.ru/c/5432522741>

Руководство участника видеоконференцсвязи размещено по ссылке: <https://sverdlovsk.fas.gov.ru/news/11212>.

Подключение и исправность технических устройств связи необходимо проверить заблаговременно, до начала рассмотрения дела. Документы, подтверждающие полномочия лиц, участвующих в рассмотрении дела, и документы, удостоверяющие их личность, необходимо направить заблаговременно по адресу электронной почты – tob6@fas.gov.ru (с сопроводительным письмом, в котором указать номер данного дела и исходящий номер данного документа).

3. Редакции «Асбестовский рабочий» на основании ст.34 Закона о рекламе представить в Свердловское УФАС России в срок до **31 мая 2024 г.** следующие документы и сведения:

1) копии учредительных документов, копию устава редакции СМИ;

2) копию утвержденного макета рекламы;

3) сведения о периоде распространения спорной рекламы;

4) копию договора с рекламодателем, а также при наличии всех иных договоров, связанных с производством и распространением спорной рекламы, включая все имеющиеся приложения;

5) копии документов, подтверждающих, что рекламируется именно БАД (в частности, номер свидетельства и дата, ссылка на соответствующую страницу сайта <https://fp.crc.ru/>);

6) сведения о стоимости рекламной кампании;

7) копии материалов, подтверждающих прекращение распространения спорной рекламы (в случае принятия подобных мер);

8) письменное объяснение по факту распространения рекламы с признаками нарушения рекламного законодательства, а именно, п.6 ч.5 ст.5 и п.1 ч.1 ст.25 Закона о рекламе.

Явка лиц, участвующих в деле, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна.

Управление информирует о возможности представить расписку о выборе формы получения процессуальных документов (указать номер дела) путем их направления по адресу электронной почты, указанной в расписке, с подтверждением того, что такой способ получения процессуальных документов будет являться надлежащим уведомлением (расписка должна быть заполнена физическим, должностным лицом лично либо законным представителем юридического

лица с приложением надлежащим образом заверенной копии документа, подтверждающего полномочия).

П. 29 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 1922):

Стороны и заинтересованные лица со дня возбуждения дела вправе:

- а) знакомиться с материалами дела (за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну) и делать выписки из них;
- б) давать устные и письменные объяснения;
- в) представлять доказательства по делу и участвовать в их исследовании;
- г) заявлять ходатайства;
- д) делать заявления;
- е) возражать против заявлений и доводов других лиц;
- ж) пользоваться другими правами, предусмотренными законодательством Российской Федерации.

Председатель Комиссии

<...>