

**ООО «Аксаков информ»**  
**(редакция журнала «Аksakov Magazine»)**  
450900, г. Уфа, с. Нагаево, ул. Старшины  
Ларина, 12Ж  
[parkadokumentov@mail.ru](mailto:parkadokumentov@mail.ru)

**ООО «Аксаков Информ»**  
450077, г. Уфа, ул. Кирова, д. 29  
[aksakovmagazine@mail.ru](mailto:aksakovmagazine@mail.ru)

**Заявители:**  
**вх. № 20587-ЭП/23 от 27.12.2023**

**РЕШЕНИЕ**  
по делу № 002/05/5-240/2024

27.03.2024 года

г. Уфа, ул. Пушкина, 95

Решение в полном объеме изготовлено «05» апреля 2024 года

Комиссия Башкортостанского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

ВРИО Председатель Комиссии:

«...»;

Члены Комиссии:

«...»;

«...»;

рассмотрев дело № 002/05/5-240/2024 возбужденное по обращению физического лица в отношении ООО «Аксаков информ» (ОГРН 1190280007280, ИНН 0274943790) по факту распространения реклам с признаками нарушения пункта 6 части 5, части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее - ФЗ «О рекламе», Закон о рекламе),

в присутствии:

- «...» (ордер от 27.02.2024) – представителя ООО «Аксаков информ».

**УСТАНОВИЛА:**

27.12.2023 года в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Башкортостан (далее - УФАС по РБ, антимонопольная служба) поступило заявление гражданина (вх. № 20587-ЭП/23 электронная почта срок рассмотрения продлен) с жалобой на рекламную информацию.

Заявитель сообщил, что в печатном СМИ журнале Aksakov Magazine (Весна 2023) (номер свидетельства ПИ № ТУ02-01664) размещена реклама с нарушением требований ФЗ «О рекламе», в частности на следующих страницах:

1. Стр. 101 - «*Выбирайте для себя лучшее!*» компания «Витграсс»;
2. Стр. 116 – «*Быть здоровым легче, чем кажется!*»

По мнению Заявителя в указанных рекламах указывают на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, не лекарственных средств и медицинских услуг, а также рекламе размещенной на 116 стр. отсутствует знак информационной продукции (возрастное

ограничение).

19.02.2024 года Башкортостанским УФАС России, в порядке части 2 статьи 36 Закона о рекламе возбуждено дело № 002/05/5-240/2024 по признакам нарушения требований пункта 6 части 5, части 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе». К участию в деле привлечены:

• **Заявитель:**

- вх. 20587-ЭП/23 от 27.12.2023.

• **Лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:**

- ООО «Аксаков Информ» (ОГРН 1190280007280 ИНН 0274943790).

Рассмотрение дела назначено на 14.03.2024 года.

14.03.2024 года на заседании Комиссии по рассмотрению дела № 002/05/5-240/2024 по признакам нарушения законодательства о рекламе представитель ООО «Аксаков информ» не присутствовал. От Общества поступило ходатайство об отложении рассмотрения дела (вх. № 3944-ЭП/24 от 13.03.2024 электронная почта).

Комиссия Башкортостанского УФАС России определила: 1. продлить срок рассмотрения дела. 2. рассмотрение дела отложить на 27.03.2024 года.

От ООО «Аксаков информ» поступили дополнительные сведения и пояснения в рамках дела (вх. № 4441-ЭП/24 от 21.03.2024 электронная почта), (вх. № 4818-ЭП/24 от 26.03.2024).

27.03.2024 года на заседании Комиссии по рассмотрению дела № 002/05/5-240/2024 по признакам нарушения законодательства о рекламе присутствовал:

- «...» – адвокат, представитель ООО «Аксаков информ».

Озвучена позиция, представлены пояснения (вх. № 4875/24).

Исследовав материалы дела, заслушав пояснения, Комиссия пришла к выводу, что информация, размещенная в печатном СМИ журнале Aksakov Magazine (Весна 2023) (номер свидетельства ПИ № ТУ02-01664) на следующих страницах:

1. Стр. 101 - «*Выбирайте для себя лучшее!*» компания «*Витграсс*»;

2. Стр. 116 – «*Быть здоровым легче, чем кажется!*», нарушает требования ФЗ «О рекламе». При этом Комиссия исходит из следующего.

В соответствии с пунктами 1, 2, 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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.

Объект рекламирования - 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.

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

По смыслу законодательного определения рекламой считается та 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. Иными словами, реклама призвана выделить рекламируемый объект из ряда других объектов и привлечь к нему внимание, а также побуждать лиц из числа неопределенного круга, среди которых распространялась реклама, обратиться за приобретением товара.

Распространенная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку обладает всеми ее признаками:

• распространена в печатном СМИ в журнале Aksakov Magazine (Весна 2023).

• является общедоступной для восприятия неопределенного круга лиц и не является персонализированной.

• направлена на привлечения внимания потребителей к услугам и товарам,

предоставляемые соответствующим рекламодателем и осуществляемой им деятельности и способствует формированию интереса к реализуемым товарам и их продвижение на рынке.

- объектом рекламирования выступают:

- *«Выбирайте для себя лучшее!»* - компания «Витграсс» на привлечения внимания, к которому направлена реклама, путем перечисления положительных качеств препарата (...*натуральный сок из ростков пшеницы, который оказывает профилактическое действие при онкозаболеваниях, лечении болезней Паркинсона и Альцгеймера, укрепляет иммунитет, «Витграсс» является мощным очистителем печени, органов ЖКТ, почек. Сок улучшает состояние волос, ногтей, дёсен, укрепляет зубную эмаль. Плюс ко всему, вы забудете о бессоннице и хронической усталости. «Витграсс»- самое лучшее и верное вложение в свое здоровье...*). Имеется пометка о противопоказаниях. Указаны контактные данные лица - номер телефона.

- *«Быть здоровым легче, чем кажется!»* – психолог, энергопрактик, мастер-учитель Рэйки, модератор сообщества «Код публичности», художник Эльвира Галиакбарова на привлечения внимания, к которому направлена реклама, путем упоминания о положительных свойствах метода (...*сама могла прикосновениями рук заживлять шрамы, избавлять маму от головных болей, курсы различных энергопрактик, освоила все направления Рэйки. Именно с их помощью за 3 месяца вылечила саму себя от узлового зоба, требующего оперативного вмешательства, и восстановила зрение с -6 до нормального состояния ...*). Указаны контактные данные (ссылка Вконтакте и номер телефона).

Рассматриваемая информация формирует и поддерживает потребительский интерес к данным товарам, что направлено на положительное выделение услуг и стимулирование потенциальных потребителей рекламы к обращению к данным хозяйствующим субъектам.

- целью распространения рекламы является увеличение спроса на рекламируемый товар (услуги).

Факт признания указанных объявлений рекламными, ООО «Аксаков информ» не оспаривается.

Частью 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Пунктом 6 части 5 статьи 5 «О рекламе» установлено, что в рекламе не допускаются 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

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.

По смыслу требований вышеуказанной нормы, на наличие лечебных свойств допускается указывать только в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Между тем реклама лекарственных средств допускается только по официально утвержденным фармакологическим показаниям и только в пределах показаний, форм и дозировок, официально утвержденных федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения. Такая информация содержится в инструкции по применению медицинских товаров. При этом инструкция по применению утверждается федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения и имеет соответствующие реквизиты.

Исходя из заложенных в законодательстве Российской Федерации понятий медицинской деятельности, видов медицинской помощи и методов лечения сведения о симптомах и проявлениях заболеваний, названиях болезней, методах воздействия на организм для восстановления здоровья, профилактике и диагностике заболеваний, будучи сообщенными в рекламе, указывают на наличие у рекламируемых товаров и услуг лечебных свойств.

Тексты рекламной информации изложены таким образом, что у потребителя создается

впечатление об излечении от многих заболеваний (*профилактическое действие при онкозаболеваниях, лечении болезней Паркинсона и Альцгеймера, укрепляет иммунитет, «Витграсс» является мощным очистителем печени, органов ЖКТ, почек, восстановила зрение с - 6 до нормального состояния*). При этом, указание на виды (группы) заболеваний, от которых можно избавиться при применении указанных препаратов усиливает эффект того, что данные средства, методы обладают лечебными свойствами.

Таким образом, указанная реклама (стр. 101) нарушает требования пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Кроме того, на стр. 116 находится рекламный материал с указанием и проведением мероприятий-практик:

*«Я регулярно провожу занятия по нейрографике, игры, групповые и терапевтические мероприятия, обучающие курсы.*

*02.03 нейрографика «НЕЙРОКОШЕЛЕК»*

*16.03 игра «ПЕРЕЗАГРУЗКА»*

*30.03 нейрографика «НЕЙРОМАНДАЛА»*

*13.04 игра «НА ПУТИ К СЧАСТЬЮ. ИЗОБИЛИЕ»*

*27.04 нейрографика «НЕЙРОПОРТРЕТ»*

*11.05 игра «МОЯ ПРОФЕССИЯ И ДЕНЬГИ»*

*25.05 нейрографика «НЕЙРОКОНТАКТ»*

без знака информационной продукции (возрастное ограничение).

Рассматриваемая информация формирует и поддерживает потребительский интерес к данным товарам, что направлено на положительное выделение услуг и стимулирование потенциальных потребителей рекламы к обращению к данным хозяйствующим субъектам.

• целью распространения рекламы является увеличение спроса на рекламируемый товар (услуги).

Частью 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Закон о защите детей вводит необходимость присвоения информационной продукции соответствующей категории.

Статьей 2 Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее - ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию») установлены следующие понятия:

- знак информационной продукции - графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона;

- зрелищное мероприятие - демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий;

- информационная продукция - предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Согласно части 3 статьи 6 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» классификация информационной продукции осуществляется в соответствии с требованиями указанного Федерального закона по следующим категориям информационной продукции:

- 1) информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет;
- 2) информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет;
- 3) информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет;
- 4) информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет;
- 5) информационная продукция, запрещенная для детей.

Сведения, полученные в результате классификации информационной продукции, указываются ее производителем или распространителем в сопроводительных документах на информационную продукцию и являются основанием для размещения на ней знака информационной продукции и для ее оборота на территории Российской Федерации (часть 6 статьи 6 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»).

Производителем и (или) распространителем информационной продукции осуществляется обозначение ее категории знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей с указанием цифры и знака «плюс» или соответствующего текстового предупреждения (статья 12 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»).

1) применительно к категории информационной продукции для детей, не достигших возраста шести лет, - в виде цифры "0" и знака "плюс";

2) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шести лет, - в виде цифры "6" и знака "плюс" и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания "для детей старше шести лет";

3) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста двенадцати лет, - в виде цифры "12" и знака "плюс" и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания "для детей старше 12 лет";

4) применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет, - в виде цифры "16" и знака "плюс" и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания "для детей старше 16 лет";

5) применительно к категории информационной продукции, запрещенной для детей, - в виде цифры "18" и знака "плюс" и (или) текстового предупреждения в виде словосочетания "запрещено для детей".

Таким образом, системный анализ приведенных норм свидетельствует о том, что Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ в целях обеспечения информационной безопасности детей предусмотрено обязательное размещение производителем и (или) распространителем на информационной продукции знака информационной продукции, независимо от ее категории.

Вместе с тем нормы Федерального закона «О рекламе» не закрепляют, каким именно образом должно быть сделано указание на категорию информационной продукции в рекламе, соответственно такое указание может быть сделано любым способом, позволяющим обозначить категорию рекламируемой информационной продукции, - как предусмотренным частью 1 статьи 12 Закона о защите детей, так и иным образом.

С учетом изложенного, указанная реклама в печатном СМИ в журнале Aksakov Magazine (Весна 2023) распространена без знака информационной продукции.

Таким образом, рассматриваемая рекламная информация нарушает п. 6 ч. 5 и ч. 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Факт правонарушения ООО «Аксаков информ» не оспаривается.

Ответственность за нарушение указанных норм ФЗ «О рекламе», в соответствии с частью 6 и 7 статьи 38 данного Закона, возложена на рекламодателя и рекламораспространителя.

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (пункт 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе»).

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (пункт 7 статьи 3 Закона о рекламе).

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (пункт 6 статьи 3 ФЗ «О

рекламе»).

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине (часть 8 статьи 38 ФЗ «О рекламе»).

Из пояснений представленных ООО «Аксаков информ» следует, что Общество выступило рекламопроизводителем и рекламодателем данных реклам.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Комиссией принято решение предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Обществу не выдавать, так как период распространения реклам был ограничен тиражом журнала (март 2023), а сведения о продолжении распространения аналогичных реклам в последующих выпусках журнала в материалы дела не представлено.

Комиссия также отмечает следующее.

Частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Пунктом 5 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» закреплено, что рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе, суды должны учитывать, что срок давности привлечения к административной ответственности начинается течь с момента совершения такого правонарушения, а не с момента принятия антимонопольным органом решения о нарушении законодательства о рекламе.

В случае размещения спорной рекламы в средствах массовой информации сроки давности привлечения к административной ответственности за данные правонарушения исчисляются со дня последнего распространения рекламы в средстве массовой информации.

Если спорная реклама размещена в средстве массовой информации, выпущенном тиражом, срок давности привлечения к административной ответственности за указанное правонарушение исчисляется со дня начала распространения соответствующего тиража этого средства массовой информации.

Так как реклама была распространена в СМИ – журнал Aksakov Magazine (Весна 2023 дата выхода в печать 01.03.2023) годичный срок давности привлечения к административной ответственности истек.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 42-48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать ООО «Аксаков информ» рекламопроизводителем и рекламодателем реклам.
2. Признать рекламы ненадлежащими, поскольку в них нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5 (стр. 101) и требования части 10.1 статьи 5 (стр. 116) Федерального закона «О рекламе».

3. Предписание о прекращении нарушений требований законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать в связи с отсутствием оснований для его выдачи.

4. Не передавать материалы дела для возбуждения административного производства, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

ВРИО председателя Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»

«...»