

Реклама БАДа «Детримакс Бэби» нарушает закон

01 октября 2020, 17:00

Компания «Юнифарм» на медицинской выставке распространяла рекламу биологически активной добавки, которая создавала впечатление о том, что товар является лекарственным средством

Комиссия ФАС России рассмотрела рекламу добавки «Детримакс Бэби» и приняла решение о признании ее ненадлежащей и нарушающей Закон о рекламе[1].

Рекламный буклет БАДа распространялся на 27-ой Международной медицинской выставке «Здоровье матери и ребенка 2020» 21-23 февраля 2020 года.

В рекламе содержится наименование такого заболевания как рахит и указание на то, что витамин D, являющийся биологическим веществом БАДа «Детримакс Бэби», отвечает за профилактику рахита у младенцев.

«В рекламе говорится о профилактике конкретного заболевания. Такая подача рекламной информации создает впечатление о том, что «Детримакс Бэби» является лекарством и обладает лечебными свойствами при профилактике рахита, - комментирует начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина. - Однако, согласно закону, позиционирование в рекламе БАДа в качестве лекарственного препарата недопустимо».

По факту нарушения ООО «Юнифарм» как рекламодателю ненадлежащей рекламы выдано предписание о прекращении нарушения. За подобные нарушения КоАП РФ предусмотрен административный штраф от 200 до 500 тысяч рублей.

Справка:

Согласно пункту 1 части 1 статьи 25 Федерального 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 пункту 23 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 №58 О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" при применении данной нормы судам следует учитывать, что реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

[1] пункт 1 части 1 статьи 25