

ФАС выдала «Яндексу» предписание из-за ненадлежащей рекламы БАДа

10 июля 2020, 09:25

В рекламе «Тоносила» отсутствовало обязательное предупреждение о том, что товар не является лекарственным средством

8 июля 2020 года по итогам рассмотрения контекстной рекламы биологически активной добавки «Тоносил» Комиссия ФАС России признала ООО «Яндекс» как рекламодателя нарушившим требования Закона о рекламе [1].

Контекстная реклама БАДа распространялась через сервис «Яндекс.Директ».

Согласно Единому реестру свидетельств о государственной регистрации препарат «Тоносил» зарегистрирован в качестве биологически активной добавки к пище[2].

В соответствии с Законом о рекламе реклама таких товаров в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. Однако в рассматриваемой рекламе такое предупреждение отсутствовало.

По факту нарушения ведомство выдало ООО «Яндекс» предписание о прекращении нарушения. Материалы дела переданы для возбуждения дела об административном правонарушении.

«Нарушенная компанией «Яндекс» норма была введена в Закон, чтобы рекламодатели обращали повышенное внимание на содержание рекламы, поскольку зачастую производители БАДов при продвижении своих товаров позиционировали их как лекарственные средства, несмотря на то, что БАДы таковыми не являются. Это приводило к тому, что потребители приобретали биологически активные добавки, полагая, что покупают лекарственные средства. и в данном случае рекламодатели выступают своеобразным дополнительным фильтром, не позволяющим размещать ненадлежащую рекламу», — пояснила начальник Управления рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина.

[1] части 1.1 статьи 25

[2] номер свидетельства RU.77.99.11.003.Е.003428.08.17

Справка:

В соответствии с частью 1.1. статьи 25 Федерального закона «О рекламе» реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого

предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В соответствии с пунктом 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных статьей 25 Федерального закона «О рекламе».