

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 08-07.04.2026**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу**

Запрос рассмотрен 7 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 07.04.2026 – 19.04.2026.

**Описание рекламного продукта**

Распространение видеоролика рекламы пищевого концентрата «Ozemprin».

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту размещения вышеуказанной информации.

Заявитель сообщил: «В рекламном ролике указано, что данная добавка «не является БАД или лекарственных средством». При этом название препарата схоже с лекарственных препаратом «Оземпик». Рекламный ролик напрямую заявляет о том, что данная добавка может снизить массу тела».

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

**Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

**Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

4 эксперта ответили ДА, а 3 эксперта ответили НЕТ

*Вопрос № 2. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

*Вопрос № 3. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

4 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в спорной рекламе присутствует нарушение требований п.2 ч.3 ст.5 ФЗ «О рекламе».

Весьма трудно усмотреть в данном ролике нарушения Закона «О рекламе» - производитель, видимо, весьма в нём компетентен. Сомнительное заявление об «исследованиях рекламодателя» не касается сравнения объекта рекламы с другими средствами, а говорит о его уникальном составе (тут не поспоришь, возможно комбинация именно этих 12-ти компонентов нигде больше не встречается).

Установление сходства названия препарата с названием лекарственного средства не входит в компетенцию ОСИ АМИ «Рекламный Совет», скорее тут прослеживается нарушение патентного законодательства - «сходство торгового наименования до степени смешения» (ГК статья 1515 и 1483): Оземпик vs. Оземтрин.

В то же время ролик явно демонстрирует нам, какой реклама быть НЕ ДОЛЖНА. Сам товар продаётся на добром десятке специально созданных сайтов, ни один из которых не принадлежит аптечным сетям. На некоторых из этих сайтов он называется БАДом, на некоторых - уникальным комплексом и т.п. На одном из сайтов представлен явно поддельный сертификат «Росэкопродукта» (до 2021 года, название компании и препарата нечитаемо, номер сертификата в базе не идентифицируется).

Заявитель говорит о том, что «В рекламном ролике указано, что данная добавка «не является БАД или лекарственным средством» - но посмотрев ролик такая фраза не обнаружена. За что можно данную рекламу счесть нарушающей закон? За то, что на 1.44 минуте демонстрируется надпись «пищевая добавка».

Пищевая добавка - любое вещество (или смесь веществ), имеющее или не имеющее собственную пищевую ценность, обычно не употребляемое непосредственно в пищу, преднамеренно используемое в производстве пищевой продукции с технологической целью (функцией) для обеспечения процессов производства (изготовления), перевозки (транспортирования) и хранения, что приводит или может привести к тому, что данное вещество или продукты его превращений становятся компонентами пищевой продукции; пищевая добавка может выполнять несколько технологических функций (ТР ТС 029/2012. Технический регламент Таможенного союза. Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств).

Объект рекламирования не соответствует указанному определению, так как имеет иную функцию. Следовательно, утверждение о том, что объект рекламирования является пищевой добавкой представляет нарушение п.2 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе».

Для того, чтобы ответить на вопрос, имеются ли другие нарушения Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе» и иных законодательных актов Российской Федерации, необходимо у

рекламодателя запросить правоустанавливающие документы на его выпуск, производство и реализацию - ТУ, сертификат соответствия, возможно регистрационное удостоверение и др.

Продукт позиционируется как средство, гарантирующее снижение веса, что подтверждается не только высказываниями персонажей в ролике, но их внешним видом после его приема, а также усиливает эффект восприятия упаковка товара. В отсутствие указанных документов, подтверждающих заявленные свойства товара, можно предположить, что в рекламе, содержатся признаки нарушения п.1 ч.3 ст.5 и ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с Международной классификацией болезней ожирение является заболеванием (код 66). Предполагается, что объект рекламирования может способствовать излечению. А так как объект рекламирования не является лекарственным средством, то имеется нарушение п.6 ч.5 ст.5.

### Особое мнение

Два эксперта высказали мнение, что это фейковое средство, так как нет указания на его состав и производителя. Название не защищено в качестве товарного знака.

### Решение

1.Выявлены нарушения требований п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2.Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

