

## РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «16» июля 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «02» сентября 2015 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – А.В. Дерманца, К.С. Сучковой,

рассмотрев дело № 3-24-123/77-15 в отношении ООО «Радикал» по факту распространения на последней странице газеты «Жизнь» (№ 34 от 27.08.2014 — 02.09.2014) рекламы прибора «Ладиум» с признаками нарушения пунктов 2, 3, 8 части 1 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в отсутствие лица, в действиях которого усматриваются признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, — ООО «Радикал» (уведомлено надлежащим образом),

в отсутствие заинтересованного лица — ООО «Айньюс» (уведомлено надлежащим образом),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-24-123/77-15 возбуждено Московским УФАС России на основании обращения физического лица, перенаправленное из Омского УФАС России, относительно распространения на последней странице газеты «Жизнь» (№ 34 от 27.08.2014 — 02.09.2014) рекламы прибора «Ладиум».

При распространении указанной рекламы усматриваются признаки нарушения положений статьи 24 Закона о рекламе, а именно:

- признаки нарушения пункта 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы медицинского изделия, содержащей ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- признаки нарушения пункта 3 части 1 статьи 24 Закона о рекламе,

выразившегося в распространении рекламы медицинского изделия, содержащей выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

- признаки нарушения пункта 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе от выразившегося в распространении рекламы медицинского изделия, гарантирующей эффективность объекта рекламирования.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Радикал» (адрес: 150507 г Ярославль, 13-й проезд Творцово. д. 11) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным регистрационным номером 1057600564174, ИНН 7604073660, КПП 760401001.

Медицинское изделие «Биоконектор Лалиум» зарегистрировано в установленном законодательством Российской Федерации порядке под номером ФСР 2012/14042 от 02.11.2012.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является 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 пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является 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.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Рассматриваемая информация распространена в газете «Жизнь» (№ 34 от 27.08.2014 — 02.09.2014).

Спорная информация распространялась в газете «Жизнь» территорией распространения которой являются Российская Федерация и зарубежные страны (свидетельство о регистрации средства массовой информации № ФС77-55614 от 09.10.2013), а следовательно, была доступна для восприятия неопределенному кругу лиц.

При этом, под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как к предназначенность для неопределенного круга лиц

означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Сведения содержат наименование прибора — «Биокорректор Ладидум», его изображение, условия и способ приобретения.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация отвечает всем законодательно установленным признакам рекламы, а именно: содержит объект рекламирования («Биокорректор Ладидум»), распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Согласно пункту 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств (медицинских изделий) не должна гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

В соответствии с пунктом 17 Медицинских критериев определения степени тяжести вреда, причиненного здоровью человека, утвержденных Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 24.04.2008 № 194н, расстройство здоровья состоит во временном нарушении функций органов и (или) систем органов, непосредственно связанное с повреждением, заболеванием, патологическим состоянием, обусловившее временную нетрудоспособность.

Таким образом, создание впечатления об эффективности медицинского изделия возможно путем указания на факт его положительного влияния на течение болезней, в том числе конкретных, их развития и предупреждения, а также указание на факт положительного влияния такого объекта на нарушения функций органов или систем организма, повреждения, патологические состояния.

Содержание в рекламе медицинского прибора «Биокорректор Ладидум» следующих утверждений: «Самое главное в нем — капсула. Именно в ней вся сила и мощь лечебная. Именно она лечит», «Перечень заболеваний для лечения и профилактики огромен» (гипертония, гастрит и т. д.) указывает на положительное влияние данного изделия на течение и продолжительность болезней, что может создать у потребителей рекламы впечатление гарантированной эффективности прибора.

Кроме того, в рассматриваемой рекламе указано «Один «Ладидум» - ЭФФЕКТИВНО», «3-4 «Ладидума» - ОЧЕНЬ ЭФФЕКТИВНО». Таким образом, реклама медицинского прибора «Биокорректор люкс» содержит прямое утверждение о том, что медицинский прибор «Биокорректор Ладидум» является эффективным.

При этом необходимо отметить, что медицинское изделие «Биокорректор Ладидум», согласно сведениям государственного реестра медицинских изделий и организаций (индивидуальных предпринимателей), осуществляющих производство и изготовление медицинских изделий, относится к медицинским изделиям класса потенциального риска «2а», что учитывая положения приложения № 2 к приказу Минздрава России от 06.06.2012 № 4Н «Об утверждении

номенклатурной классификации медицинских изделий», соответствует средней степени риска.

Исходя из буквального прочтения рекламы медицинского прибора «Биокорректор Ладиум» следует, что она наряду с указанием заболеваний (расстройств здоровья) прямо указывает на возможность положительного влияния данного прибора на течение болезней, в том числе, конкретных. При этом, рассматриваемая реклама не содержит каких-либо указаний на возможность того, что положительный эффект от использования медицинского прибора «Биокорректор Ладиум» не будет достигнут.

Формальное присутствие в рекламе медицинского прибора «Биокорректор Ладиум» предупреждения об имеющихся противопоказаниях и необходимости ознакомления с инструкцией по применению не освобождает рекламодателя от обязанности соответствия основного текста рекламы, законодательству Российской Федерации о рекламе.

Таким образом Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе.

Согласно пунктам 2, 3 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, реклама медицинского изделия, не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования.

Данный запрет установлен в связи с тем, что врач при лечении практикует индивидуальный подход к каждому пациенту. Изделие медицинского назначения, которое подходит или помогает одному пациенту, может не подойти или не помочь другому по целому ряду причин. Более того, оно может быть противопоказано данному пациенту. Поэтому даже если факт излечения либо улучшения состояния здоровья имел место и он зафиксирован лечебным учреждением, упоминание самого факта излечения или улучшения состояния здоровья в рекламе изделия медицинского назначения незаконно.

Рассматриваемая реклама содержит ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний: «...как только начали пользоваться прибором, практически моментально прошли острые боли, и мы продолжили лечение. Сын прислал нам еще два прибора, чтобы мы смогли поскорее избавиться от своих недугов», «...он спас меня от губельной смерти», «...болячек после травмы было много, я им только и спаслась. Все отклики людей я подтверждаю, многие болезни я им вылечила, лекарств не брала.» и т. д.

Кроме того, в рекламе приводятся письма граждан, в которых выражается благодарность в связи с использованием прибора «Ладиум»: «Забросил все лекарства и больницы. Спасибо Вам!», «Все отклики людей я подтверждаю, многие болезни я им вылечила, лекарств не брала. Крепко вас благодарю.», «Огромное спасибо вам за «Ладиум». Год назад я чуть не задохнулась», «ЛАДИУМ» МОИ СПАСИТЕЛЬ!».

Таким образом, при распространении рекламы «Биокорректор Ладиум» выявлены факты нарушения пунктов 2, 3 части 1 статьи 24 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации

Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама аппарата «Биокорректор Ладиум», содержащая признаки нарушения пунктов 2, 3, 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

Рассматриваемая реклама размещалась в газете «Жизнь» на основании Договора № 4/14 от 21.01.2014 (далее - Договор), заключенного между ООО «Айньюс» и ООО «Радикал».

Согласно пункту 1.1 Договора, ООО «Радикал» поручает, а ООО «Айньюс» принимает на себя обязательства по размещению рекламно-информационных материалов ООО «Радикал» в изданиях ООО «Айньюс».

Согласно пункту 6.2 Договора, ООО «Радикал» гарантирует, что предоставляемые рекламно-информационные материалы соответствуют требованиям законодательства о рекламе Российской Федерации.

Согласно пункту 6.3 Договора, ООО «Радикал» гарантирует, что размещаемые им материалы не являются ненадлежащей рекламой.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Исходя из вышеизложенного, Комиссией Московского УФАС России установлено, что рекламодателем указанной рекламы является ООО «Радикал».

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 24 Закона о рекламе, несет рекламодаделец.

Таким образом, установлено нарушение ООО «Радикал» пунктов 2, 3, 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе.

Срок давности привлечения к административной ответственности за вмененное правонарушение установлен частью 1 статьи 4.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и составляет один год с момента нарушения Закона о рекламе.

Согласно материалам дела, спорная реклама была распространена 27.08.2014 — 02.09.2014.

Таким образом, установлено, что возбуждение дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, невозможно.

ООО «Радикал» в материалы дела не представлены материалы, документально подтверждающие прекращение распространения рассматриваемой рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно пункту 44 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.

Между тем, предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Радикал», ООО «Айньюс» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508,

#### РЕШИЛА:

1. Признать распространенную ООО «Радикал», ООО «Айньюс» рекламу прибора «Биокорректор Ладиум» на последней странице газеты «Жизнь» (№ 34 от 27.08.2014 — 02.09.2014), ненадлежащей в связи с нарушением требований пунктов 2, 3, 8 части 1 статьи 24 Закона о рекламе.
2. Выдать ООО «Радикал» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Выдать ООО «Айньюс» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
4. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

1.

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