

ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр»

115114, г. Москва,
ул. Кожевническая, д. 14

ООО «Адверт.Ру»

115114, г. Москва,
Дербеневская наб., д. 7, стр. 14

АО «ИМХО»

121359, г. Москва,
ул. Академика Павлова, д. 25

АО «МаксимаТелеком»

125009, г. Москва,
Старопименовский пер., д. 10

РЕШЕНИЕ

по делу № 3-24-111/77-17

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «27» июля 2017 года.

В полном объеме решение изготовлено «28» августа 2017 года.

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

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...>, <...>, <...>, <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-24-111/77-17 по признакам нарушения пункта 2 части 1 статьи 24 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), при распространении 16.09.2016 при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене рекламы «Нурофен для Детей», содержащей, в том числе, утверждения: *«Она подходит и прижимается, и я уже понимаю, что что-то не то, что у ребенка температура. Больной зайчик. Сразу же беру Нурофен. Нурофен для детей действует уже через 15 минут и до 8 часов. Видно, что она готова играть: игрушку возьмет, даст — все!»* (далее также Ролик 1), а также в распространении при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене рекламы *«Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен для детей» и положила с нами в кровать. И нам всем удалось хорошо выспаться... Ну почти всем...»* (далее также Ролик 2),

в присутствии представителей: ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» в лице <...> (по доверенности № <...>), <...> (по доверенности № <...>); АО «МаксимаТелеком» в лице <...> (по доверенности № <...>),

в отсутствие представителей ООО «Адверт.Ру», АО «ИМХО» (уведомлены надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-24-27/77-17 возбуждено Московским УФАС России 19.01.2017 на основании обращения физического лица по факту распространения 16.09.2016 при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене рекламы «Нурофен для Детей», содержащей, в том числе, утверждения: *«Она подходит и прижимается, и я уже понимаю, что что-то не то, что у ребенка температура. Больной зайчик. Сразу же беру Нурофен. Нурофен для детей действует уже через 15 минут и до 8 часов. Видно, что она готова играть: игрушку возьмет, даст — все!»*.

В ходе рассмотрения дела № 3-24-27/77-17 Комиссией Московского УФАС России выявлено распространение при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене следующей рекламы, также содержащей признаки нарушения пункта 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе:

«Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен для детей» и положила с нами в кровать. И нам всем удалось хорошо выспаться... Ну почти всем...».

На основании изложенного 29.05.2017 возбуждено дело № 3-24-111/77-17, с которым в дальнейшем объединено дело № 3-24-27/77-17 (ИГ/35918 от 19.07.2017).

На заседании Комиссии 27.07.2017 ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» было заявлено ходатайство о выделении дела в отношении рекламы *«Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен для детей» и положила с нами в кровать. И нам всем удалось хорошо выспаться... Ну почти всем...»* в отдельное производство в связи с тем,

что дело в отношении данного рекламного ролика было возбуждено по иным основаниям нежели дело № 3 24 27/77-17. Также, по мнению ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр», между роликами отсутствует тесная взаимосвязь, для рассмотрения данных роликов необходима различная доказательственная база, и ее сбор для Ролика 2 может повлечь затягивание процесса вынесения решения по Ролику 1.

Комиссией Московского УФАС России принято решение об отказе в удовлетворении ходатайства по следующим основаниям.

В соответствии с пунктом 33 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, антимонопольный орган вправе по ходатайству лиц, участвующих в деле, или по собственной инициативе объединить в одном производстве два и более дел о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе, а также выделить в отдельное производство одно или несколько дел, если это будет способствовать полному, всестороннему и объективному их рассмотрению.

В настоящем случае рассматриваемые ролики имеют сходную сюжетную линию, на что не влияет факт создания данных рекламных роликов в рамках разных договоров и разными маркетинговыми специалистами. Более того, как установлено в рамках дела, данные рекламные ролики распространялись с помощью однородных средств распространения рекламы, а равно в своей логической последовательности могли быть восприняты лицами-потребителями рекламы как одна рекламная кампания.

По мнению Комиссии Московского УФАС России, рассмотрение Ролика 1 и Ролика 2 в совокупности в рамках одного дела позволит более полно оценить воздействие данных реклам на неопределенный круг лиц, а равно установить наличие либо отсутствие нарушения, предусмотренного пунктом 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, и достигнуть цели данного законодательного запрета.

Таким образом, оснований для выделения дела в отношении Ролика 2 в отдельное производство не установлено.

Также на заседании 19.07.2017 ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» заявлено ходатайство о продлении срока для предоставления документов и отложении заседания Комиссии в связи с тем, что Общество намерено провести исследование в отношении Ролика 2 на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ.

Комиссией Московского УФАС России принято решение об отказе в удовлетворении ходатайства по следующим основаниям.

О том, что рекламный ролик *«Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен для детей» и положила с нами в кровать. И нам всем удалось хорошо выспаться... Ну почти всем...»* является предметом рассмотрения Московского УФАС России ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» стало известно 27.04.2017 (исх. № ЕО/22130/17 от 10.05.2017). Следовательно на момент заседания Комиссии 27.07.2017 у Общества было три месяца на сбор необходимых по его мнению доказательств, в том числе исследования факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, на которое, в соответствии с письмом самого Университета, требуется 28 календарных дней.

Более того, единственным органом, имеющим право устанавливать

наличие или отсутствие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, является антимонопольный орган, в настоящем случае Московское УФАС России в лице Комиссии по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного Комиссией Московского УФАС России оснований для удовлетворения ходатайства ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» не установлено.

Таким образом, не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, выслушав доводы представителей сторон по делу, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» (адрес: 125009, г. Москва, ул. Тверская, д. 16/2) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 30.04.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037710036540, ИНН 7710463461, КПП 771001001.

ООО «Адверт.Ру» (адрес: 115114, г. Москва, Дербеневская наб., д. 7, стр. 14) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 22.03.2005 за основным государственным регистрационным номером 1057746483013, ИНН 7704550892, КПП 772501001.

АО «ИМХО» (адрес: 121359, г. Москва, ул. Академика Павлова, д. 25) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 19.08.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037731024760, ИНН 7731276913, КПП 773101001.

АО «МаксимаТелеком» (адрес: 127006, г. Москва, Старопименовский пер., д. 10) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 25.11.2004 за основным государственным регистрационным номером 1047796902450, ИНН 7703534295, КПП 771001001.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространяемая 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Установлено, что рассматриваемая реклама распространялась при

подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене и содержала следующие сведения:

Ролик 1 — *«Она подходит и прижимается, и я уже понимаю, что что-то не то, что у ребенка температура. Больной зайчик. Сразу же беру Нурофен. Нурофен для детей действует уже через 15 минут и до 8 часов. Видно, что она готова играть: игрушку возьмет, даст — все!»;*

Ролик 2 — *«Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен для детей» и положила с нами в кровать. И нам всем удалось хорошо выспаться... Ну почти всем...».*

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к лекарственному средству — «Нурофен для детей» (регистрационный номер П №014745/01).

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 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.

Реклама размещалась в сети Интернет, а именно при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене. Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объект рекламирования, распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, а следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, что не оспаривается сторонами по делу.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования.

Комиссией установлено, что рассматриваемая информация является рекламой лекарственного средства «Нурофен для детей». Данный факт подтверждается имеющейся в материалах дела Инструкцией по применению лекарственного препарата для медицинского применения «Нурофен для детей», согласованной Министерством здравоохранения Российской Федерации (далее - Инструкция), и не оспаривается лицами, участвующими в деле.

Таким образом, рассматриваемая в рамках настоящего дела реклама должна отвечать требованиям статьи 24 Закона о рекламе.

Данная реклама содержала следующие сведения:

Ролик 1 — «Она подходит и прижимается, и я уже понимаю, что что-то не то, что у ребенка температура. Больной зайчик. Сразу же беру Нурофен. Нурофен для детей действует уже через 15 минут и до 8 часов. Видно, что она готова играть: игрушку возьмет, даст — все!»;

Ролик 2 — «Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен для детей» и положила с нами в кровать. И нам всем удалось хорошо выспаться... Ну почти всем...».

Ролик 1 выполнен в стиле интервью, взятого у девушки в детской игровой комнате или в детском саду, которая рассказывает о плохом самочувствии ребенка. Указанный рассказ сопровождается кадрами грустной, расстроенной девочки. Затем девушка рассказывает, что дала ребенку «Нурофен», и вскоре после этого состояние ребенка улучшилось. Указанный рассказ сопровождается кадрами улыбающейся девочки, играющей с мамой.

Повествование девушкой (мамой девочки) ведется от первого лица, в связи с чем, исходя из текста рекламы и ее комплексного восприятия потребителем вместе с видеорядом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что рассматриваемая информация имеет в себе прямую отсылку к ситуации улучшения состояния здоровья ребенка вследствие принятия рекламируемого лекарственного средства, которая объективно воспринимается как конкретный случай улучшения состояния здоровья.

Указанный выше нормативный запрет направлен на исключение усиленного психологического воздействия рекламы тех или иных лекарственных средств и методов лечения на граждан-потребителей, которые испытывают потребности в лечении соответствующих видов заболеваний (как у себя, так и у своих детей).

Он установлен в связи с тем, что при выборе лечения определенного заболевания практикуется индивидуальный подход к каждому пациенту. Лекарственное средство, 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 не важно, имеет ли факт излечения либо улучшения состояния здоровья и зафиксирован ли он лечебным учреждением, так как само по себе упоминание самого случая (пускай и вымышленного) излечения или улучшения состояния здоровья в рекламе лекарственного средства незаконно.

Кроме того, вопреки мнению ООО «Рекитт Бенкизр Хэлскэр», ссылка на конкретный случай улучшения состояния здоровья не обязательно должны иметь указания на индивидуально определяющие признаки лица, воспользовавшегося объектом рекламирования. Для создания у потребителя впечатления о том, что эффективность рекламируемого лекарственного средства подтверждается другим потребителем, который ранее воспользовался рекламируемым препаратом и получил положительный результат, достаточно общего восприятия изображенного случая (ситуации) как имевшего место в действительности.

Таким образом, демонстрация в рекламе интервью мамы демонстрируемой в рекламе девочки, а также обстановка в ролике в целостном восприятии создают устойчивое впечатление, что в рекламе использованы данные реально существующих лиц, и описываемый эффект вследствие применения лекарственного средства имел место быть.

Кроме того, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в построении рассматриваемой ситуации (рассказе мамы) четко отслеживается причинно-следственная связь между приемом рекламируемого лекарственного средства и улучшением состояния здоровья ребенка.

Так, в рекламе сначала описывается явное плохое самочувствие девочки *«Она подходит и прижимается, и я уже понимаю, что что-то не то, что у ребенка температура. Больной зайчик»*, далее говорится о приеме объекта рекламирования: *«Сразу же беру Нурофен»*, затем приводится результат: *«Видно, что она готова играть: игрушку возьмет, даст — все!»*.

Аналогичное воздействие на лиц-потребителей рекламы создает Ролик 2, повествующий о том, как у мальчика поднялась температура и мама дала ему «Нурофен», после чего ребенок спал всю ночь.

При этом Комиссией отдельно отмечено, что сам факт демонстрации постановочного видеоряда, сопровождающего рассказ мамы, не может исключать восприятие неопределенным кругом лиц такого рассказа как повествование мамы мальчика о реально произошедшем случае.

Установлено, что Ролик 1 распространялся в сети Интернет, а именно при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене в сентябре 2016 года, Ролик 2 распространялся тем же способом в период с октября 2016 года по март 2017 года.

Таким образом, последовательное распространение Ролика 1 и Ролика 2 создает у потребителей впечатление о том, что в рекламной кампании «Нурофен для детей» использован ряд реальных историй, рассказанных мамами детей, которым рекламируемое лекарственное средство помогло во время болезни и плохого самочувствия.

Усиление достижения названного эффекта на неопределенный круг лиц достигается использованием в рекламе фраз *«Как Нурофен заслужил доверие мам?»* и *«Мамы доверяют»*, которые также свидетельствуют об изучении производителем рекламируемого лекарственного препарата мнения родителей детей, принимавших «Нурофен» и демонстрации некоторых из них в рекламе. Кроме того использование первой фразы в вопросительном контексте в самом начале рекламного ролика доказывает верность вывода Комиссии об использовании образа реальной мамы с ребенком, которому «Нурофен» действительно помог при недомогании, для привлечения внимания к объекту рекламирования запрещенным Законом о рекламе способом.

Регулирование рекламы лекарственных средств вынесено законодателем в отдельную статью Закона о рекламе в связи с тем, что данный объект рекламирования имеет определенные особенности при потреблении. В том числе в связи с вышесказанным в каждой такой рекламе обязательностью наличия предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Таким образом, приемы, широко используемые и допустимые в рекламе иных товаров, не может свидетельствовать о допустимости использования таких приемов в рекламе объектов рекламированию, которых законодателем уделено особое внимание.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о недопустимости использования в рекламе лекарственных препаратов видеороликов, имитирующих документальное повествование от лица, принимавшего или иным

образом использовавшего объект рекламирования, даже если рассказываемая история является выдуманной, художественным вымыслом и представлена потребителю в таком виде в целях достижения большего драматического эффекта.

В связи с этим Комиссия также отмечает, что в процессе рассмотрения дела в полной мере изучены и оценены результаты экспертных исследований, в том числе результаты исследований восприятия респондентами рекламного ролика лекарственного средства «Нурофен для детей» (суспензия), восприятия респондентами рекламного ролика сиропа «Нурофен для детей», проведенных ВЦИОМ; Экспертное заключение в отношении рекламных роликов «Нурофен для детей» под условным наименованием «Суспензия», данное факультетом коммуникаций, медиа и дизайна «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Однако результаты данных исследований не могут быть однозначным доказательством отсутствия в рекламе нарушения законодательства Российской Федерации.

На основании статьи 33 Закона о рекламе, Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331, единственным органом, уполномоченным установить в рекламе наличие либо отсутствие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе является антимонопольный орган, то есть Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы.

Какие-либо заключения, результаты исследований, представленные лицами, участвующими в рассмотрении дела, оцениваются Комиссией при принятии решения и могут служить косвенными подтверждениями той или иной позиции, но не выступать единственным доказательством, ее подтверждающим.

Довод ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» о том, что в рекламе иных лекарственных препаратах используется схожий прием и все они не признавались антимонопольным органом нарушающими законодательство Российской Федерации о рекламе не может быть принят Комиссией Московского УФАС России в связи с тем, что отсутствие решений антимонопольного органа по каким-либо иным рекламным материалам не может быть доказательством отсутствия в такой рекламе нарушения. В случае, если определенная реклама не была предметом рассмотрения антимонопольного органа, по ней не может быть принято мотивированное решение.

Основанием для рассмотрения рекламы на предмет наличия в ней нарушения может быть собственная инициатива при выявлении фактов, указывающих на признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также по представлению прокурора, обращение органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявление физического или юридического лица.

Таким образом отсутствие решений антимонопольного органа по иным рекламным материалам может свидетельствовать лишь о том, что такая реклама не была предметом рассмотрения в связи с отсутствием обращений либо самостоятельным выявлением факта распространения такой рекламы.

По мнению ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр», в рассматриваемой рекламе отсутствует нарушение пункта 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, так как приведенная в рекламе история полностью является выдуманной, изображенные в ней люди — актеры, а следовательно, в рекламе отсутствуют ссылки на конкретные случаи улучшения состояния

здоровья ребенка.

Комиссия отклоняет данный довод, как основанный на неверном толковании Обществом норм права. Используемые в рекламе ссылки на отдельные случаи улучшения состояния здоровья или выздоровления не обязательно должны быть реально свершившимися событиями. Для установления в рекламе факта нарушения пункта 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе достаточно создания в такой рекламе образов, основываясь на которых, потребитель может воспринять изложенную в рекламе историю (пусть даже и вымышленную) как произошедшую в действительности. Более того, никаких подтверждений выдуманности спорной рекламы ответчиком не представлено.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о том, что содержащиеся в рекламе ситуации: Ролик 1 — «Она подходит и прижимается, и я уже понимаю, что что-то не то, что у ребенка температура. Больной зайчик. Сразу же беру Нурофен. Нурофен для детей действует уже через 15 минут и до 8 часов. Видно, что она готова играть: игрушку возьмет, даст — все!»; Ролик 2 — «Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен для детей» и положила с нами в кровать. И нам всем удалось хорошо выспаться... Ну почти всем...», нарушают положение пункта 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе несет рекламоатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламоателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно письменным и устным пояснениям ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр», рассматриваемая реклама размещалась в интересах Общества, рекламный макет разрабатывался на основании договора, заключенного между ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» и ООО «ЕВРО Эр.Эс.Си.Джи». В дальнейшем договор на размещение рекламного макета заключался Компанией «Рекитт Бенкизер (ЕНА) Б.В.» с АО «МаксимаТелеком» через ряд рекламных агентств.

Изложенные выше обстоятельства подтверждаются, в том числе, представленной в материалы дела копией договора № Е-КНС/2010/04/01 от 01.04.2010, заключенным между ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» и ООО «ЕВРО Эр.Эс.Си.Джи» (в настоящее время — ООО «Хавас Вордлайн») (далее — Договор 1), и приложениями к нему (далее — Договор).

В соответствии с пунктом 1.1 Договора, ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» (именуемое в рамках договора рекламоателем) назначает ООО «Хавас Вордлайн» в качестве рекламного агентства Общества в Российской Федерации в отношении продуктов, в числе которых также содержится «Нурофен для детей».

Согласно пункту 2.1 Договора, ООО «Хавас Вордлайн» услуги, оказываемые рекламоателю, включают в себя, в том числе, следующие:

- создание рекламных идей (для телевизионной, печатной (макеты в прессу, наружная реклама, материалы на местах продаж) и радио рекламы), а также их иллюстрирование на схематическом уровне, формулировка рекламных планов, стратегий и кампаний, основанных на маркетинговых планах ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр»;

- написание рекламных текстов;
- доработка рекламных материалов и передача их для размещения в соответствующие СМИ и иные средства рекламы;
- дизайн, иллюстрирование и художественное оформление рекламных материалов;
- переработка рекламных материалов, подготовленных ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» или другими лицами, для ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр», в частности: редактирование, переработка или доработка рекламных материалов для приведения их в соответствие нормативным требованиям на территории Российской Федерации, и адаптации под предполагаемую аудиторию; перевод любых зарубежных рекламных материалов на русский язык;
- иные рекламные, маркетинговые, согласованные сторонами в смете затрат или иных приложениях к Договору 1.

Кроме того, факт того, что лицом, осуществляющим реализацию на территории Российской Федерации лекарственного средства «Нурофен для детей», является ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» подтверждается указанием в упомянутой выше Инструкции на представителя в России — ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр».

Таким образом, лицом, определившим объект рекламирования, является ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр». Также установлено, что сама по себе реклама распространялась в интересах данного Общества и в целях продвижения продукции, реализуемой на территории Российской Федерации именно ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр». Данный вывод Комиссии Московского УФАС России не оспаривается Обществом и иными лицами, участвующими в деле.

Однако, как указано выше, непосредственные действия по доведению рассматриваемой рекламы до потребителя осуществлялись, в том числе, ООО «Адверт.Ру», АО «ИМХО», АО «МаксимаТелеком» на основании заключенных договоров.

Однако, лицом, непосредственно осуществлявшим распространение рекламы при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене, является АО «МаксимаТелеком».

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем признается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлено, что исполняя обязанности по вышеперечисленным договорам, АО «МаксимаТелеком» фактически осуществляло функции рекламодателя, то есть участвовало в распространении рассматриваемой рекламы, а равно непосредственно совершало действия, направленные на доведение рекламы до неопределенного круга лиц потребителей такой рекламы.

На основании изложенного и принимая во внимание вышеизложенные обстоятельства распространения рассматриваемой рекламы, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем спорной рекламы является АО «МаксимаТелеком», что Обществом в рамках рассмотрения дела не оспаривалось.

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.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пусть и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, 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 «Рекитт Бенкизер Хэлскэр», ООО «Адверт.Ру», АО «ИМХО», АО «МаксимаТелеком» предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона 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, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр» нарушившим пункт 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе в связи с распространением при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене рекламы «Нурофен для Детей», содержащей, в том числе, утверждения: «Она подходит и прижимается, и я уже понимаю, что что-то не то, что у ребенка температура. Больной зайчик. Сразу же беру Нурофен. Нурофен для детей действует уже через 15 минут и до 8 часов. Видно, что она готова играть: игрушку возьмет, даст — все!», а также в распространении при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене рекламы «Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен для детей» и положила с нами в кровать. И нам всем удалось хорошо выспаться... Ну почти всем...», в которой содержится указание на конкретный случай излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования.

2. Выдать ООО «Рекитт Бенкизер Хэлскэр», ООО «Адверт.Ру», АО «ИМХО», АО «МаксимаТелеком» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном 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, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

<...>

<...>

<...>

