

РЕШЕНИЕ

по делу №03-42/15Р по признакам нарушения законодательства о рекламе

г. Якутск

резольютивная часть оглашена «06» ноября 2015
г.

изготовлено в полном объеме «20» ноября 2015 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) по рассмотрению дел о нарушении антимонопольного законодательства в составе:

Кузьмин А.Д. – заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия), председатель Комиссии;

Егорова Л.П. – главный государственный инспектор отдела естественных монополий и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) член Комиссии

Иванова В.А. – ведущий специалист-эксперт отдела естественных монополий и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия), член Комиссии;

При участии лиц, в чьих действиях содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- Открытое акционерное общество «Республиканский информационно-издательский холдинг «Сахамедиа», (далее - ООО «РИИХ «Сахамедиа») 677000, г. Якутск, ул. Орджоникидзе, 31 – представитель по доверенности №20 от 02.10.2015 г. Руденко Д.С.;
- Главный редактор газеты «Якутия» Грибчатов Е.Ю., 677000, г. Якутск, ул. Орджоникидзе, 31 - представитель по доверенности №14АА 0948227 от 06.08.2015 г. Руденко Д.С.;
- ООО «СахаЭкспертЦентр», г.Якутск, ул.Автодорожная, 31 – генеральный директор Саввин Е.А.

Рассмотрев дело, возбужденное по факту распространения в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. рекламы с признаками нарушения части 10.1. статьи 5, статьи 9, статьи 16, части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. по существу

у с т а н о в и л а:

06.10.2015 г. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) по факту распространения рекламы в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. с признаками нарушения части 10.1. статьи 5, статьи 16, части 7 статьи 24 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» возбуждено

производство по делу №03-42/15Р.

Исходя из содержания рекламы, распространяемой с использованием газеты «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г., реклама привлекает внимание потребителей рекламы к следующим видам информационных продуктов:

- к газете «Якутия» на странице 1 (продукция СМИ);
- песеннику от ОАО «Медиа-Холдинг Якутия» на странице 15 (печатная продукция);
- конкурсу «Модный мастер-2015» на странице 16 (зрелищное мероприятие);
- фотоконкурсу «Человек труда» на странице 20 (зрелищное мероприятие).

На странице 32 отслежена реклама акции по реализации ленточных пилорам торговой марки «Тайга», а также на первой полосе газеты «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. реклама стимулирующего мероприятия по подписке на газету «Якутия», проводимого ООО «РИИХ «Сахамедиа», продвигающего медицинские услуги – «Подпишись и проверь свое здоровье!».

В ходе рассмотрения дела по существу, представитель по доверенности ОАО «РИИХ «Сахамедиа» Руденко Д.С. пояснил, что реклама акции «Подпишись и проверь свое здоровье!» привлекает внимание потребителей рекламы к подписке на газету «Якутия», а не к медицинским услугам и не является рекламой медицинских услуг, следовательно, как считает Руденко Д.С., предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости обращения к врачу сопровождать данную рекламу нет необходимости. Указанный в рекламе перечень медицинских услуг врача-терапевта, врача-офтальмолога, врача-кардиолога, врача-уролога, исследования уровня глюкозы в крови, исследования уровня холестерина в крови, а также электрокардиографии со слов Руденко Д.С. оказывает ГБУ «РС (Я)» Республиканский центр медицинской профилактики, и не является объектом рекламирования.

По обстоятельствам распространения рекламы подписки на газету «Якутия», размещенной на первой полосе газеты «Якутия», Руденко Д.С. пояснил, что пометка о возрастной категории рекламируемой газеты имеется на той же полосе – 16+, в связи с чем считает, что требования части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в данном рекламном тексте соблюдены.

Руденко Д.С. сообщил, что реклама фотоконкурса «Человек труда», проводимого среди читателей газеты «Якутия», является социальной рекламой, поскольку, как полагает представитель ОАО «РИИХ «Сахамедиа», данная реклама распространена для повышения роли труда среди населения региона.

Руденко Д.С. также пояснил, что информация о проведении акции по реализации ленточных пилорам «Тайга» не является рекламой. Указанная информация, по мнению Руденко Д.С., является объявлением физического лица, была размещена на странице 32 рядом с рекламными материалами по ошибке, поскольку при верстке газеты на странице 33 в рубрике объявлений частных лиц «Куплю, продаю, изготворю» места для размещения не имелось.

По рекламе печатного издания, а именно песенника Руденко Д.С. пояснил, что пометка «реклама» размещена в соседнем блоке рекламы, который размещен на той же полосе. Также Руденко Д.С. уточнил, что согласно Письму Минкомсвязи от

14.08.2012 г. №52-165/ВА «О применении норм Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» маркироваться должна только такая печатная продукция, которая способна причинить вред здоровью и развитию детей. Исходя из анализа текстов песен, содержащихся в вышеуказанном песеннике, Руденко Д.С. сделал вывод о том, что рассматриваемая информационная продукция не может причинить вред здоровью и развитию детей.

Руденко Д.С. уточнил, что в соответствии с пунктом 5 частью 4 статьи 11 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» оборот информационной продукции, содержащей информацию, предусмотренную [статьей 5](#) данного Федерального закона, без знака информационной продукции не допускается, за исключением периодических печатных изданий, специализирующихся на распространении информации общественно-политического или производственно-практического характера. В связи с чем, Руденко Д.С. полагает, что при распространении рекламы на страницах газеты «Якутия», специализирующейся на общественно-политической, социальной тематике, пометка о возрастной категории при распространении рекламы информационной продукции не обязательна.

На вопрос Комиссии в чьи полномочия входит подпись номера газеты «Якутия» в печать и выход в свет, Руденко Д.С. пояснил, что это обязанность главного редактора газеты Грибчатова Е.Ю.

Генеральный директор ООО «СахаЭкспертЦентр» Саввин Е.А. по обстоятельствам распространения рекламы пояснил, что является генеральным директором ООО «СахаЭкспертЦентр» 20.11.2011 г., основным видом деятельности Общества является оптовая торговля деревообрабатывающими станками, лесоматериалами и строительными материалами. Саввин Е.А. сообщил, что лично определил содержание рекламы акции по реализации ленточных пилорам «Тайга», заполнив заявку на размещение рекламы, и подчеркнул, что подавал непосредственно рекламу, а не частное объявление. Также Саввин Е.А. уточнил, что менеджеры редакции газеты «Якутия», как профессиональные субъекты рекламной деятельности, могли предупредить его при подаче заявки на размещение рекламы, в этом случае он, не стал бы нарушать требований законодательства о рекламе.

Саввин Е.А. пояснил, что подавал рекламу о реализации ленточных пилорам по акции он как генеральный директор, никакими внутренними документами, в частности положениями, данная акция не регулируется, акция началась с момента выхода рекламы в газете «Якутия» и планируется до конца ноября 2015 г.

Заслушав объяснения лиц, участвующих в деле, изучив имеющиеся в материалах дела документы, Комиссия пришла к следующим выводам.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой признается 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 продвижению на рынке.

Объект рекламирования - 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.

Исходя из содержания рекламы, распространяемой с использованием газеты «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г., реклама привлекает внимание потребителей рекламы к следующим видам информационных продуктов:

- к газете «Якутия» на странице 1 (печатная продукция СМИ);
- песеннику от типографии «Медиа-холдинг» на странице 15 (печатная продукция);
- конкурсу «Модный мастер-2015» на странице 16 (зрелищное мероприятие);
- фотоконкурсу «Человек труда» на странице 20 (зрелищное мероприятие).

Рассматриваемые рекламные тексты в силу статьи 3 Федерального закона «О рекламе» признаются рекламой, и отвечают всем признакам рекламы: распространены в печатном периодическом издании, адресованы неопределенному кругу лиц – читателям газеты «Якутия», направлены на привлечение внимания к объектам рекламирования, а именно газета «Якутия», к песеннику, изданному типографией «Медиа-холдинг», к конкурсу «Модный мастер-2015» и фотоконкурсу «Человек труда», формирование и поддержание интереса к указанным информационным продукциям.

На первой полосе газеты «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. размещена реклама следующего содержания: «Дорогие подписчики! С 01 октября по 24 декабря открыта льготная подписка на газету «Якутия» во всех почтовых отделениях УФПС РС (Я) на I полугодие 2016 г. подпишите себя и своих близких по выгодной цене на любимое издание! -50%», которая, по сути, является рекламой информационной продукции, в рекламе отсутствует пометка о возрастной категории данной информационной продукции, что указывает на признаки нарушения требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Рассматриваемая реклама привлекает внимание потребителей рекламы на подписку на газету «Якутия», обращает внимание потребителей рекламы к печатной продукции, а именно к газете «Якутия», что по смыслу статьи 2 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" газета «Якутия» является информационной продукцией.

Следовательно, текст указанной рекламы должен сопровождаться пометкой о возрастной категории рекламируемой информационной продукции (газета «Якутия»).

Согласно части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального [закона](#) от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

В силу пункта 5 статьи 2 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ (ред. от 02.07.2013) "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" информационная продукция - предназначенные для оборота на

территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

[Глава 2](#) Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" вводит классификацию информационной продукции по пяти категориям:

1. информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет (0+);
2. информационная продукция для детей, достигших возраста шести лет (6+);
3. информационная продукция для детей, достигших возраста двенадцати лет (12+);
4. информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет (16+);
5. информационная продукция, запрещенная для детей (18+).

Под информационной продукцией согласно [статье 2](#) Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Согласно свидетельству СМИ газеты «Якутия» примерная тематика газеты общественно-политическая, социальная, реклама не более 40%.

Довод Руденко Д.С. о том, что пометка о возрастной категории информационной продукции газеты «Якутия» имеется на той же полосе, где и размещена реклама подписки на данную газету, не состоятелен, поскольку данная пометка предусмотрена в качестве обозначения возрастной категории *информационной продукции*, а именно газеты (Якутия), выходящей в оборот за номером №107 (33041) от 24.09.2015 г. Требования же части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» закрепляют обязанность рекламораспространителя сопровождать *рекламу* информационной продукции пометкой о возрастной категории при распространении рекламы.

Таким образом, реклама подписки на газету «Якутия», распространенная в газете «Якутия» на первой полосе, не сопровождается знаком информационной продукции рекламируемой газеты, что указывает на признаки нарушения требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Также Руденко Д.С. в письменном пояснении указал, что в соответствии с пунктом 5 частью 4 статьи 11 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» оборот информационной продукции, содержащей информацию, предусмотренную [статьей 5](#) данного Федерального закона, без знака информационной продукции не допускается, за исключением

периодических печатных изданий, специализирующихся на распространении информации общественно-политического или производственно-практического характера. В связи с чем, Руденко Д.С. полагает, что в газете «Якутия», специализирующейся на общественно-политической, социальной тематике, пометка о возрастной категории при распространении ее рекламы информационной продукции не обязательна.

Указанные положения Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» представителем ОАО «РИИХ «Сахамедиа», закрепляет обстоятельства, при которых оборот информационной продукции возможен без знака о возрастной категории и не относится к распространению *рекламы* информационной продукции в СМИ, следовательно, рассматриваемая статья 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» неприменяется при распространении рекламы.

На странице 15 газеты «Якутия» размещена реклама песенника, представляемого ОАО «Медиа-Холдинг Якутия» с признаками нарушения требований части 10.1 статьи 5, статьи 16 Федерального закона «О рекламе».

Рассматриваемая реклама в нарушение части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не сопровождается знаком рекламируемой информационной продукции. В силу пункта 5 статьи 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» песенник от типографии «Медиа-холдинг» подпадает под понятие «информационной продукции», и относится к печатной продукции. В целях указанного подпункта под печатной продукцией следует понимать книги, брошюры, газеты, журналы, альманахи, бюллетени, иное печатное издание.

Следовательно, реклама песенника, являющегося по сути печатным изданием, от ОАО «Медиа-Холдинг Якутия» в силу части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» должна сопровождаться пометкой о возрастной категории данной информационной продукции.

Материалами дела установлено, что реклама песенника, предоставляемого ОАО «Медиа-Холдинг Якутия», распространяется в одном рекламном блоке с рекламой стимулирующего мероприятия – скидки на печать книг 30% с 01.09.2015 г. до конца 2015 г. следующего содержания: «Типография №1 ОАО «Медиа-Холдинг Якутия». В связи с годом литературы типография «Медиа-Холдинг Якутия» с 1 сентября до конца года объявляет скидку 30% на печать книг. г.Якутск, ул.Орджоникидзе, 31 (Дом печати), 2 этаж, кааб.245 тел. 8 4112 42 11 62». Рассматриваемая реклама содержит пометку «реклама».

Поскольку реклама печатного издания – песенника от ОАО «Медиа-Холдинг Якутия», с рекламой стимулирующего мероприятия – скидки на печать книг, составляют один рекламный блок, из материалов дела установлено, что в данных рассматриваемых рекламных текстах требования статьи 16 Федерального закона «О рекламе» соблюдены.

Таким образом, признаки нарушения требований статьи 16 в рекламе песенника, предоставляемого ОАО «Медиа-Холдинг Якутия», распространенной на странице 15 газеты «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. не установлены.

В газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. также распространяется реклама конкурса «Модный мастер-2015» следующего содержания: «Модный мастер. Газета «Якутия» и салон красоты «Лидия» проводят заочный конкурс «Модный мастер-2015», посвященный Году предпринимательства и памяти организатора республиканского конкурса парикмахеров «Золотой локон» Василия Федорова. Для участия в нем нужно сделать по три качественных фото двух женских причесок – стрижки и вечерней укладки и выслать на адрес редакции газеты yakutia@sakhamedia.ru. Конкурс проходит с 16 апреля 2015 года по 16 октября 2015 года» без сопровождения знака рекламируемой информационной продукции, а также без пометки «реклама», «на правах рекламы», что указывает на признаки нарушения требований части 10.1 статьи 5, статьи 16 Федерального закона «О рекламе».

Согласно представленному в материалы дела Положению о I заочном профессиональном республиканском конкурсе парикмахеров «Модный мастер-2015» пункту 3, по условиям конкурса участникам необходимо заполнить анкету и выслать на электронный адрес редакции газеты «Якутия» фотографии моделей по двум направлениям: «Модная стрижка», «Вечерняя укладка».

Следовательно, рассматриваемый конкурс проводится в формате, не предполагающем демонстрацию информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи.

Согласно статье 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» зрелищное мероприятие - демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Таким образом, признаки нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе конкурса парикмахеров «Модный мастер» не установлены, поскольку согласно Положению о I заочном профессиональном республиканском конкурсе парикмахеров «Модный мастер-2015» данный конкурс не является информационной продукцией.

Также на странице 20 газеты «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. размещена реклама фотоконкурса «Человек труда» распространенная в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. следующего содержания: «Фотоконкурс газеты «Якутия» «Человек труда». Лучшие люди – те, кто умеет работать. Мы хотим, чтобы их видели. Чтобы яркие броские фотографии показали красоту труда. Приглашаем к участию в конкурсе всех желающих. Работы профессионалов и любителей оцениваются в двух отдельных номинациях. Призы будут приятные и полезные – то, что нужно фотографу. Технические требования: формат файла: JPG, JPEG, размер изображения не менее 2000x1500 пикселей, разрешение изображения 72 dpi, размер файла не более 5 Мб. Коллаж и компьютерная графика не допускаются, за исключением необходимой цветокоррекции. Положение о конкурсе опубликовано в газете «Якутия» 14 июля», которая не сопровождается пометкой о возрастной категории данной информационной продукции, а также без сопровождения пометкой «реклама», «на правах рекламы», что указывает на признаки нарушения части 10.1 статьи 5, статьи 16 Федерального закона «О

рекламе».

Объектом рекламирования рассматриваемой рекламы является фотоконкурс, проводимый среди фотографов.

Согласно пункту 8.1 Положения о Конкурсе фотографий «Человек труда» для участия в конкурсе необходимо направить на электронный адрес организатора yakutia@sakhamedia.ru анкету, сканы официального согласия людей, изображенных на фото на воспроизведение изображений, фотографии в электронном виде, направляемые фотографии должны иметь название и сопровождаться комментариями, включая время и место съемки.

Следовательно, данный конкурс так же проводится в заочном формате, не предполагающем демонстрацию информационной продукции (зрелищного мероприятия) в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, что не подпадает под понятие зрелищного мероприятия.

Таким образом, признаки нарушения требований части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе фотоконкурса «Человек труда» антимонопольным органом не установлены.

Вместе с тем, в рекламе конкурса парикмахеров «Модный конкурс-2015» и «Человек труда», распространяемых в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г., отсутствует сопровождение пометкой «реклама», «на правах рекламы», что указывает на нарушения статьи 16 Федерального закона «О рекламе».

Довод Руденко Д.С. что рассматриваемая реклама является рекламой не информационной продукции, а социальной рекламой, не состоятелен в связи со следующим.

Пунктом 11 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» установлено, что социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Отличительным признаком социальной рекламы от рекламы в смысле, приведенном в статье 3 Федерального закона «О рекламе», является цель распространения указанной информации – распространение для благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Руденко Д.С. считает, что данная информация о фотоконкурсе «Человек труда» направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Однако целью размещения в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. информации о фотоконкурсе «Человек труда» является привлечение внимания к проведению фотоконкурса, поскольку в тексте рекламы имеется информация об условиях проведения конкурса, технических требованиях, предъявляемым к фотографиям, информации о положении конкурса, а также наличии призов победителям.

Таким образом, информация о фотоконкурсе «Человек труда», распространенная в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г., не является социальной рекламой, следовательно, должна сопровождаться пометкой «реклама», «на правах рекламы».

Также на первой полосе газеты «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. распространена реклама стимулирующего мероприятия ОАО «РИИХ «Сахамедиа», связанного с предоставлением медицинских услуг, «Подпишись и проверь свое здоровье» следующего содержания: «Уважаемые подписчики! 15 и 16 октября 2015 года холдинг «Сахамедиа» проводит для своих подписчиков беспрецедентную акцию «Подпишись и проверь свое здоровье!» Подписавшись на 6 месяцев на газеты «Якутия» («толстушка») всего за 795 рублей, «Саха сирэ» (толстушка) за 762 рубля вы можете бесплатно пройти консультации у таких специалистов как терапевт, невропатолог, офтальмолог, кардиолог, уролог, сдать кровь на сахар, на холестерин, пройти кардиограмму. Двойная выгода! Лови момент! Мы ждем вас по адресу г.Якутск, ул.Орджоникидзе, 31, Республиканский Медиацентр, 2 этаж. Все вопросы по оформлению подписки по акции по тел. 42 46 04, 42 35 12».

В [пунктах 1 - 4 статьи 3](#) Федерального закона «О рекламе» определено, что реклама - это 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.

Объектом рекламирования понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, на привлечение внимания к которым направлена реклама, при этом под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Совокупное восприятие информации, размещенной в рассматриваемой рекламе, дает основание полагать, что объектом рекламирования является не только подписка на газету «Якутия», но и медицинские услуги, предоставляемые подписчикам указанной газеты медицинским учреждением, следовательно, в рассматриваемой рекламе должна быть информация о необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 27.12.2011 N 1664н (ред. от 10.12.2014) "Об утверждении номенклатуры медицинских услуг":

- прием (осмотр, консультация) врача-терапевта первичный (код В01.047.001);
- прием (осмотр, консультация) врача-офтальмолога первичный (код В01.029.001);
- прием (осмотр, консультация) врача-кардиолога первичный (код В01.015.001);
- прием (осмотр, консультация) врача-уролога первичный (код В01.053.001);
- исследование уровня глюкозы в крови (код А09.05.023.002);
- исследование уровня холестерина в крови (код А09.05.026);
- электрокардиография с физическими упражнениями (код А12.10.001), электрокардиография с применением лекарственных препаратов (код

А12.10.002) представляют собой перечень медицинских услуг и внесены в номенклатуру медицинских услуг.

Следовательно, указанные в рассматриваемой рекламе услуги врача-терапевта, врача-офтальмолога, врача-кардиолога, врача-уролога, исследования уровня глюкозы в крови, исследования уровня холестерина в крови, а также электрокардиографии относятся к медицинским услугам.

Материалами дела установлено, что данные медицинские услуги предоставляет ГБУ «РС (Я)» Республиканский центр медицинской профилактики, лицензия на осуществление медицинской деятельности у ГБУ «РС (Я)» Республиканский центр медицинской профилактики имеется.

При этом, согласно требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Таким образом, реклама стимулирующего мероприятия холдинга «Сахамедиа», связанного с предоставлением медицинских услуг, «Подпишись и проверь свое здоровье», распространенная в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. без сопровождения предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, нарушает требования.

Довод Руденко Д.С. о том, что рассматриваемая реклама является рекламой акции подписки на газету «Якутия», и не является рекламой, продвигающей медицинские услуги, не состоятелен, поскольку объектом рекламирования данной рекламы является стимулирующее мероприятие, условием которого является подписка на газеты «Якутия», «Саха Сирэ» 15 и 16 октября 2015 г., позволяющая получить определенные в содержании рекламы медицинские услуги.

Следовательно, рассматриваемая реклама привлекает внимание не только к подписке на газету «Якутия», но и к медицинским услугам, как к фактору, стимулирующему потребителей к подписке к газетам «Якутия», «Саха Сирэ» в определенные сроки. Кроме того, выделение текста «(...)Вы можете бесплатно пройти консультации у таких специалистов как терапевт, невропатолог, офтальмолог, кардиолог, уролог, сдать кровь на сахар, на холестерин, пройти

кардиограмму. Двойная выгода! Лови момент!(...)», акцентирующее внимание потребителей рекламы непосредственно на перечне медицинских услуг, указывает на то, что объектом рекламирования также являются и медицинские услуги, предоставляемые ГБУ «РС (Я)» Республиканский центр медицинской профилактики.

Таким образом, реклама стимулирующего мероприятия по подписке на газету «Якутия», «Саха Сирэ», проводимую ОАО «РИИХ «Сахамедиа», продвигающей медицинские услуги, «Подпишись и проверь свое здоровье», должна отвечать требованиям части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», поскольку указанная реклама косвенно продвигает и медицинские услуги, предоставляемые ГБУ «РС (Я)» Республиканский центр медицинской профилактики.

На странице 32 газеты «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. в нарушение статьи 9, статьи 16 Федерального закона «О рекламе» размещена реклама стимулирующего мероприятия по реализации ленточных пилорам «Тайга» следующего содержания: «Акция: ленточные пилорамы «Тайга» по цене завода, электрические от 136 тыс. руб., бензиновые от 194 тыс. руб. Тел 8 914 270 8095» без указания сроков проведения такого мероприятия, источника информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения, а также без пометки «реклама», «на правах рекламы».

Согласно статье 9 Федерального закона «О рекламе» в рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны: 1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Довод Руденко Д.С. о том, что указанная информация является объявлением о продаже товара и не является рекламой, не состоятелен в связи со следующим.

Данная информация о стимулирующем мероприятии по реализации ленточных пилорам «Тайга» подпадает под понятие рекламы и отвечает всем признакам рекламы: распространена в печатном периодическом издании для широкого круга лиц, а именно читателей газеты «Якутия», направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – реализации ленточных пилорам «Тайга», направлена на формирование и поддержание интереса к деятельности продавца товара.

Кроме того, тот факт, что продавцом товара является хозяйствующий субъект (ООО «СахаЭкспертЦентр»), основным видом деятельности которого является оптовая торговля деревообрабатывающими станками, лесоматериалами и строительными материалами, а также то, что указанная реклама размещалась в газете «Якутия» в трех номерах за 11.09.2015 г., 17.09.2015 г., 24.09.2015 г., говорит о том, что данная деятельность является предпринимательской, продавец товара осуществляет предпринимательскую деятельность, что по смыслу пункта 6 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» не является объявлением.

Согласно пункту 6 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный закон не распространяется на объявления физических лиц или юридических лиц,

не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Таким образом, реклама подписки на газету «Якутия», стимулирующего мероприятия по подписке на газету «Якутия», «Саха Сирэ», проводимую ОАО «РИИХ «Сахамедиа», продвигающей медицинские услуги, «Подпишись и проверь свое здоровье», песенника от типографии «Медиа-холдинг», конкурса «Модный мастер-2015», фотоконкурса «Человек труда», а также стимулирующего мероприятия ленточных пилорам «Тайга», распространенная в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г. нарушает требования части 10.1. статьи 5, статьи 9, статьи 16, части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе»

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу части 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

На основании статьи 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламораспространителем понимается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно положению статьи 2 Закона РФ «О средствах массовой информации» под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации.

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных [частями 2 - 8 статьи 5](#), [статьями 6 - 9](#), [частями 4 - 6 статьи 10](#), [статьей 12](#), [частью 3 статьи 19](#), [частями 2 и 6 статьи 20](#), [частями 1, 3, 5 статьи 21](#), [статьями 24 и 25](#), [частями 1 и 6 статьи 26](#), [частями 1 и 5 статьи 27](#), [статьями 28 - 30.1](#) Федерального закона.

Материалами дела установлено, что рекламоделателем рекламы стимулирующего мероприятия по реализации ленточных пилорам «Тайга» выступает директор ООО «СахаЭкспертЦентр» Саввин Е.А.

На основании вышеизложенного, руководствуясь частью 10.1. статьи 5, статьей 9, статьей 16, частью 7 статьи 24 пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктом 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, Комиссия

р е ш и л а:

1. Признать рекламу подписки на газету «Якутия», песенника от ОАО «Медиа-Холдинг Якутия», конкурса «Модный мастер-2015», фотоконкурса «Человек труда», стимулирующего мероприятия по реализации ленточных пилорам «Тайга», а также стимулирующего мероприятия по подписке на газету «Якутия», «Саха Сирэ», проводимую ООО «РИИХ «Сахамедиа», продвигающей медицинские услуги, «Подпишись и проверь свое здоровье», распространенную в газете «Якутия» №107 (33041) от 24.09.2015 г., ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 10.1. статьи 5, статьи 9, статьи 16, части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ОАО «РИИХ Саха Медиа» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе путем соблюдения при дальнейшем распространении рекламы в газете «Якутия» требований части 10.1. статьи 5, статьи 16, части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

3. Материалы настоящего дела передать уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) для решения вопроса о наличии оснований для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в судебном порядке в течение 3 месяцев со дня вынесения настоящего решения.

Председатель Комиссии

А.Д. Кузьмин

Л.П. Егорова

В.А. Иванова