

РЕШЕНИЕ

Дата оглашения решения: 24 января 2013 года
Дата изготовления решения: 25 января 2013 года

г. Иваново

Комиссия Ивановского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе (далее - Комиссия): <...>, рассмотрев дело № 07-18/2012-048, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в присутствии представителей лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- ООО «Клиника Современной Медицины» (153013, г. Иваново, ул. Куконковых, д. 142; ИНН: 3702613035), <...> – директора Общества (решение единственного учредителя ООО «Клиника Современной Медицины» от 15.03.2010, приказ № 1 от 15.07.2010), <...> – представителя по доверенности от 10.12.2012,
- ООО «Инфоцентр» (153002, г. Иваново, ул. 9 Января, д. 7 «а», оф. 305), <...> – представителя по доверенности от 11.12.2012,
надлежащее уведомление заявителя <...> невозможно, в связи с указанием в заявлении несуществующего адреса,

УСТАНОВИЛА:

В октябре 2012 года в Ивановское УФАС России поступило заявление от жителя г. Иваново, в котором содержится информация о наличии признаков нарушения законодательства РФ о рекламе.

Так, в своем заявлении Заявитель указывает, что в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года на стр. 42 – 43 размещена рекламная статья о «Клинике Современной Медицины». В указанной статье перечисляются многочисленные медицинские услуги, среди которых: компьютерная томография, внутривенная урография, УЗИ, ЭКГ, бронхоскопия, гидроколонотерапия с хромотерапией, лазеротерапия и т.д. В рекламе отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний или необходимости получения консультации специалистов.

Следовательно, указанная реклама содержит признаки нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), согласно которой реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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).

Кроме того, в рекламной статье содержится фраза: «Главное наше преимущество – лучшие в городе медицинские кадры...», что является нарушением п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, согласно которому недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с

находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Ивановским УФАС России по данному факту 22 ноября 2012 года возбуждено дело № 07-18/2012-048 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Также 22 ноября 2012 года ведущим специалистом-экспертом отдела государственного заказа и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Ивановской области Дербенёвой А.А. был произведен акт осмотра Интернет-сайта по адресу: <http://ivksm.ru/> для установления идентичности информации, содержащейся в рекламной статье ООО «Клиника Современной Медицины», размещенной в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года, информации, размещенной на сайте ООО «Клиника Современной Медицины». По результатам осмотра Интернет-сайта было установлено, что информация, содержащаяся в рекламной статье ООО «Клиника Современной Медицины», размещенная в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года, идентична информации, размещенной на сайте ООО «Клиника Современной Медицины».

Рассмотрев материалы дела, выслушав объяснения представителей ООО «Клиника Современной Медицины» и ООО «Инфоцентр», Комиссия пришла к следующим выводам.

Согласно Отраслевым стандартам «Термины и определения системы стандартизации в здравоохранении», утвержденным Приказом Минздрава РФ от 22.01.2001 N 12, медицинская услуга - это мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость.

Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 12.07.2004 утверждена Номенклатура работ и услуг в здравоохранении, согласно которой компьютерная томография головы (код ПМУ 06.03.002), компьютерная томография шеи (код ПМУ 06.03.013), компьютерная томография позвонков (код ПМУ 06.03.059), компьютерная томография органов грудной полости (код ПМУ 06.09.006) и т.д.; внутривенная урография (код ПМУ 06.28.004); ультразвуковое исследование мягких тканей (код ПМУ 04.01.001), ультразвуковое исследование кожи (код ПМУ 04.01.002), ультразвуковое исследование костей (код ПМУ 04.03.001), ультразвуковое исследование позвоночника (код ПМУ 04.03.002) и т.д.; внутрисуставная лазеротерапия (код ПМУ 22.04.0010), лазеротерапия при болезнях женских половых органов (код ПМУ 22.20.003), бронхоскопия (код ПМУ 03.09.001), входят в раздел «А» и относятся к простым медицинским услугам.

Таким образом, указанные услуги являются медицинскими услугами.

В соответствии с п. 4 ст. 3 Закона о рекламе ненадлежащей является реклама не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно ст. 3 Закона о рекламе: реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация о медицинских услугах, оказываемых в ООО «Клиника Современной Медицины», носит рекламный характер, исходя из следующих присутствующих в ней признаков рекламы:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования к ООО «Клиника Современной Медицины», а также к медицинским услугам по компьютерной

томографии, внутривенной урографии, УЗИ, ЭКГ, гастроскопии, лазеротерапии и т.д., оказываемым в нем, распространилась с помощью рекламной статьи; - призвана формировать и поддерживать интерес к объектам рекламирования, способствует их продвижению на рынке.

Таким образом, содержание всех элементов текста в совокупности привлекает внимание сразу к нескольким объектам рекламирования: к ООО «Клиника Современной Медицины», а также к медицинским услугам по компьютерной томографии, внутривенной урографии, УЗИ, ЭКГ, бронхоскопии, лазеротерапии и т.д., оказываемым в нем.

Согласно ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе реклама медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, что в данном случае сделано не было.

Отсутствие в рекламе предупреждения об имеющихся противопоказаниях и необходимости консультации со специалистами при обращении за оказанием рекламируемых медицинских услуг, представляет потенциальную угрозу здоровью потребителей рекламы, так как у потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым предложением, создается ложное впечатление о безопасности услуг, оказываемых в ООО «Клиника Современной Медицины». Тем самым, потенциальные потребители медицинских услуг вводятся в заблуждение. Представитель ООО «Инфоцентр» <...> признала факт нарушения законодательства РФ о рекламе и пояснила, что нарушение произошло вследствие большой загруженности сотрудников Общества, а также в связи с тем, что спорный рекламный материал был очень сложным. Также сообщила, что макет рекламного материала с рекламодателем согласовывался, какой-либо информации о сопровождении рекламы медицинских услуг предупреждением о наличии противопоказаний, необходимости получения консультации специалистов от рекламодателя не поступало.

В материалах дела № 07-18/2012-048 имеется переписка по электронной почте ООО «Клиника Современной Медицины» и ООО «Инфоцентр». Последнее сообщение в данной переписке было следующим: «Макет утверждаю. Директор ООО «КСМ» <...> С условием тех поправок с эл. проводами..и плашка будет здоровье или медицина?)))». Также в указанной электронной переписке присутствует рекламный текст статьи, который шел в публикацию, предупреждение о наличии противопоказаний, необходимости получения консультации специалистов, в нем отсутствует.

Представитель ООО «Клиника Современной Медицины» <...> сообщил, что предупреждение о наличии противопоказаний, необходимости получения консультации специалистов в рекламе должно было быть. Также сообщил, что директор ООО «Клиника Современной Медицины», который является единственным уполномоченным лицом, единоличным исполнительным органом в ООО «Клиника Современной Медицины», <...>, указанную переписку не вела. Переписку с рекламодателем осуществляло другое лицо, которое отвечает за нахождение рекламодателей, за текущую работу с ними, данное лицо не имело права что-либо утверждать, принимать решения от ООО «Клиника Современной Медицины». Таким образом, по мнению <...>, решение о согласовании макета рассматриваемой статьи принимало неуполномоченное лицо.

Комиссия Ивановского УФАС России считает, что вина за распространение рекламы медицинских услуг с нарушением требований законодательства о рекламе в данном случае лежит на рекламодателе ООО «Клиника Современной

Медицины» и рекламодателем ООО «Инфоцентр».

Кроме этого, рекламная статья об ООО «Клиника Современной Медицины», размещенная в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года, содержала фразу «Главное наше преимущество – лучшие в городе медицинские кадры...». Указанная фраза также содержалась на сайте ООО «Клиника Современной Медицины».

Информация об ООО «Клиника Современной Медицины», размещенная в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года, а также на Интернет-сайте, подпадает под определение рекламы и содержит все ее признаки:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования к ООО «Клиника Современной Медицины», а также к деятельности, которую оказывают в ООО «Клиника Современной Медицины», и продвижение ООО «Клиника Современной Медицины» на рынке;
- распространялась в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года, а также на Интернет-сайте по адресу: <http://ivksm.ru/>.

В рекламном тексте используется слово «лучшие». Согласно Толковому словарю русского языка Даля В.И. слово «лучший» - это сравнительная и превосходная степень от хороший, означает самый хороший; сравнительно с другим, высший по качеству.

В распространяемой рекламе фраза «Главное наше преимущество – лучшие в городе медицинские кадры...» является характеристикой ООО «Клиника Современной Медицины» и свидетельствует о превосходстве организации над другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность.

Поскольку положения Закона о рекламе не указывают на то, что сравнение, показывающее преимущество объекта рекламирования, должно быть выражено в отношении другой определенной услуги, то ее положения применяются к случаям, когда в рекламе используется сравнение со всеми иными аналоговыми услугами без упоминания конкретного наименования продавца услуги.

Под преимуществом следует понимать превосходство качества рекламируемого товара или оказываемой услуги по каким-либо характеристикам над качеством аналогичного товара или услуги иного или иных производителей. Наличие таких качеств, как правило, обеспечивает предпочтение к товару или услуге потребителей.

Использование в рекламной статье фразы: «Главное наше преимущество – лучшие в городе медицинские кадры...» предполагает, что в ООО «Клиника Современной Медицины» работают лучшие кадры. При этом у потенциального потребителя может сложиться неправильное впечатление о том, что в ООО «Клиника Современной Медицины» работают самые лучшие кадры.

Согласно ст. 1 Закона о рекламе целями указанного закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Формирование у покупателей устойчивой оценки определенного поведения как

единственно возможного, при отсутствии к тому достаточных фактических оснований противоречит требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, препятствует достижению общественной пользы правомерной конкуренции, мешает экономической деятельности нескольких субъектов во благо потребителей в условиях полноценного выбора (здоровой конкурентной среды). Кроме того, Ивановским УФАС России письмом № 07-18/3962 от 21.12.2012 был сделан запрос в ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет» с целью понимания содержания текста рекламной статьи об ООО «Клиника Современной Медицины». На данное письмо Ивановского УФАС России было получено заключение эксперта-лингвиста ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет». В соответствии с указанным заключением рекламный текст в целом составлен корректно, но, тем не менее, в нем есть места, которые не согласуются с Законом о рекламе. В ответ на вопрос корреспондента журнала «Директор» руководитель клиники сначала говорил о приглашении на работу наиболее грамотных и квалифицированных специалистов города (первое предложение текста), а затем (во втором предложении текста) называл этих специалистов лучшими в городе. Это позволяет считать, что в данном случае имеет место не приращение смысла, а синонимическая замена выражения «наиболее грамотные и квалифицированные специалисты города» близким по смыслу выражением «лучшие в городе медицинские кадры». По данным толковых словарей русского языка (см., например, Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка М., 1999; Словарь русского языка: В 4-х т. / под ред. АЛ. Евгеньевой. М., 1981-1984. и др.) слово «преимущество» имеет два следующих значения: «1. Качество, свойство, выгодно отличающее кого-, что-либо от кого-, чего-либо.// Количественное превосходство, перевес над кем-либо, чем-либо, 2. Исключительное право, привилегия» (Словарь русского языка: В 4-х т. / под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1981-1984. Т. 3, С. 376). Слово «лучший» по данным этих же словарей обладает такими двумя значениями: «1. Сравнительная степень к прилагательному хороший; противоп. худший; 2. Превосходная степень к прилагательному хороший, самый хороший» (Словарь русского языка: В 4-х т. / под ред. А.П. Евгеньевой, М. 1981-1984. Т. 2. С. 206). В предложении «Главное наше преимущество - лучшие в городе медицинские кадры...» слово «преимущество» употреблено в первом своем значении «качество, свойство, выгодно отличающее кого-, что-либо от кого-, чего-либо», а слово «лучшие» используется во втором своем значении «самые хорошие врачи в городе», то есть, выгодно отличающиеся от других врачей. Конкретизатор «в городе» в предложении «Главное наше преимущество - лучшие в городе медицинские кадры» указывает на имеющееся здесь сравнение с другими учреждениями. В контексте рекламной статьи фраза «Главное наше преимущество - лучшие в городе медицинские кадры» очень важна и значима, так как она работает на создание положительного имиджа ООО «Клиника Современной Медицины» и привлечение потенциальных потребителей медицинских услуг, поскольку заставляет их отдать предпочтение именно этому медицинскому учреждению. Из указанной фразы можно сделать вывод о том, что она носит рекламный характер и должна влиять на выбор потенциальными клиентами медицинской клиники.

Исходя из вышеизложенного, указанная реклама содержит признаки нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, согласно которому недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Также Комиссия Ивановского УФАС России считает, что фраза: «Главное наше преимущество – лучшие в городе медицинские кадры...», не соответствует действительности, а положительная оценка характеристики кадров, работающих в ООО «Клиника Современной Медицины», является необъективной, поскольку в ходе рассмотрения дела доказательств, подтверждающих информацию о том, что в ООО «Клиника Современной Медицины» работают лучшие в городе медицинские кадры, ООО «Клиника Современной Медицины» представлено не было.

ООО «Клиника Современной Медицины» в материалы дела № 07-18/2012-048 были представлены следующие документы, подтверждающие информацию о том, что в ООО «Клиника Современной Медицины» работают лучшие в городе медицинские кадры: диплом победителю конкурса «лучший врач Ивановской области 2010» в номинации лучший врач-педиатр; распоряжение о поощрении Грамотой Ивановской областной Думы врача ООО «Клиника Современной Медицины» за многолетний добросовестный труд и активную общественную работу; диплом доктора медицинских наук; аттестат профессора; удостоверение «Заслуженный врач РФ»; 12 дипломов кандидатов медицинских наук; аттестат доцента; 16 удостоверений высшей квалификационной категории; 4 удостоверения первой квалификационной категории; 1 удостоверение второй квалификационной категории по специальности ультразвуковая диагностика.

Ивановским УФАС России письмом № 07-18/3965 от 21.12.2012 был сделан запрос в медицинские учреждения г. Иваново о представлении документов о квалификации сотрудников медицинских учреждений. Медицинскими учреждениями были представлены аналогичные документы, а также иные, вследствие чего Комиссия Ивановского УФАС России считает, что многие медицинские учреждения г. Иваново могут гордиться своим кадровым составом. Таким образом, представленные ООО «Клиника Современной Медицины» документы не свидетельствуют о том, что в ООО «Клиника Современной Медицины» работают лучшие кадры.

Следовательно, данная реклама содержит признаки нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, согласно которому недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В связи с вышеизложенным, рассматриваемая реклама нарушает требования п. 1 ч. 2 ст. 5 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

За нарушение требований п. 1 ч. 2 ст. 5 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, согласно ч. 6 ст. 38 данного закона ответственность несет рекламодатель.

Рекламодателем является ООО «Клиника Современной Медицины».

На заседании Комиссии 12 декабря 2012 года представитель ООО «Клиника Современной Медицины» <...> сообщил, что спорная информация, содержащая фразу: «Главное наше преимущество – лучшие в городе медицинские кадры...» не является рекламой и соответственно, этот вопрос не регулируется нормами Закона о рекламе. Термин, применительный к превосходной степени прилагательного, может относиться только к товару. Кадры не товар.

Представитель ООО «Клиника Современной Медицины» <...> сообщила, что кадры ООО «Клиника Современной Медицины» являются лучшими.

На заседании Комиссии 24 января 2013 года представитель ООО «Клиника Современной Медицины» <...> сообщил, что контроля за персоналом, который вел переговоры с рекламодателем было недостаточно, чтобы предотвратить данную конфликтную, спорную ситуацию. Впредь ООО «Клиника

Современной Медицины» не допустит подобных событий. Переписку по электронной почте с рекламодателем вела сотрудница ООО «Клиника Современной Медицины», она делала это бесконтрольно, хотя в соответствии с Уставом организации директор должен был корректировать, должен был спрашивать с нее. Тем не менее, контроль был недостаточен. Возможно, если бы контроль осуществлялся, тогда не было бы и спорных ситуаций, т.е. это можно было бы предотвратить на стадии согласования рекламного материала с рекламодателем. Также <...> сообщил, что спорная фраза <...>, как руководителя организации, говорит о том, что она, как руководитель, стремится набрать кадры, которые по ее мнению являются лучшими. Форма у фразы была не совсем та, которая должна была бы быть. Представитель ООО «Клиника Современной Медицины» <...> сообщила, что в любом случае любой руководитель так считает, и должен так считать, потому что никто не скажет, что у него работают плохие кадры. Каждый руководитель любого учреждения, не только медицинского, стремится к тому, чтобы его сотрудники были лучшими.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального 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

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу медицинских услуг, оказываемых ООО «Клиника Современной Медицины», размещенную в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года, ненадлежащей, поскольку в данном случае нарушены требования ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Признать фразу «Главное наше преимущество – лучшие в городе медицинские кадры...», размещенную в рекламной статье об ООО «Клиника Современной Медицины» в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года, а также на сайте <http://ivksm.ru/>, ненадлежащей, нарушающей п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
3. Признать фразу «Главное наше преимущество – лучшие в городе медицинские кадры...», размещенную в рекламной статье об ООО «Клиника Современной Медицины» в региональном деловом журнале «Директор» № 9 (140) за сентябрь 2012 года, а также на сайте <http://ivksm.ru/>, ненадлежащей, нарушающей п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать, в связи с прекращением распространения указанной рекламы.
5. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Ивановского УФАС России для возбуждения дел об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса

Российской Федерации.

< Подписи членов комиссии >