

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии: <...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело №016/05/5-200/2020, возбужденное по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закона «О рекламе») в отношении ООО «Качество Жизни» (420107, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Островского 69/3, пом. 2Б; ИНН 1655404239) выразившегося в распространении недостоверной рекламы, которая содержит сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или рекламируются другими продавцами, а именно «Клиника «Качество жизни» единственная в Татарстане решает проблему стрессового недержания мочи...», которая имеет признаки нарушения Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»,

УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) поступило обращение (вх. №20511/ж от 19.12.2019г.) по признакам нарушения Закона «О рекламе», выразившихся в распространении недостоверной рекламы, которая содержит сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а именно: «Клиника «Качество Жизни» единственная в Татарстане решает проблему стрессового недержания мочи...».

В журнале «КЗН Собакагу» на странице 81 выпуска декабрь 2019 – январь 2020 года имеется реклама медицинских услуг, в которой указано, что клиника «Качество Жизни» является единственной в Татарстане, решающей проблему стрессового недержания мочи у женщин, однако на территории Республики Татарстан имеется несколько организаций, оказывающих аналогичные услуги («Джанис», «Медель», «Алан клиник» и др.).

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» дано понятие рекламы — 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.

Информация, распространяемая в журнале «КЗН Собакагу», с текстом: «Клиника «Качество Жизни» единственная в Татарстане решает проблему стрессового недержания мочи...», имеет все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам и товарам, предоставляемым соответствующим рекламодателем.

В соответствии с частью 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Вышеуказанная реклама может вводить потребителей в заблуждение относительно преимущества рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» 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.

Согласно пункту 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной необходимо исходить из следующего.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

В случае выявления нарушений Федерального закона "О рекламе" антимонопольные органы привлекают виновных лиц к ответственности.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение пункта 1 части 3 статьи 5 данного закона предусмотрена для рекламодателя.

Согласно статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно части 2 статьи 3 Закона «О рекламе» 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.

Объектом рекламирования является услуги клиники «Клиника Жизни».

Рекламодателем вышеуказанной рекламной информации является ООО «Качество Жизни» (420107, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Островского 69/3, пом. 2Б; ИНН 1655404239).

На заседании Комиссии <...> ООО «Клиника жизни» было пояснено, что договора с журналом «КЗН Собакаги» заключено не было. Тот, кто интервьюировал, не понял сути и возникла филологическая казуистика. Так как, речь идет о том, что ООО «Клиника жизни» единственные решают проблему стрессового недержания мочи, в связи с тем, что ООО «Клиника жизни» единственная организация в Республике Татарстан у которой

есть аппарат «Экшен-2». Однако, документы подтверждающие факты указанные в журнале «КЗН Собакагу» представлены не были, а именно о том, что только Клиника «Качество Жизни» единственная в Татарстане может решить проблему стрессового недержания мочи.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

Признать рекламу медицинских услуг по недержанию мочи размещенную ООО «Качество Жизни» (420107, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Островского 69/3, пом. 2Б; ИНН 1655404239) и распространенную в журнале «КЗН Собакагу» на стр. 81 выпуска декабрь 2019 – январь 2020 с текстом: «Клиника «Качество жизни» единственная в Татарстане решает проблему стрессового недержания мочи...» ненадлежащей, несоответствующей требованиям пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе».

Выдать предписание об устранении нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе», в связи с непредставлением доказательств устранения нарушения.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)