

РЕШЕНИЕ

по делу № 06-06/04-2017

07 февраля 2017 года

город Омск

Комиссия Омского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе, рассмотрев дело № 06-06/04-2017 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения обществом с ограниченной ответственностью «СуперОмск» (далее - ООО «СуперОмск») на сайте www.superomsk.ru рекламы, содержащей признаки нарушения требований части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие заявителя <...>. извещенного надлежащим образом,

в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ООО «СуперОмск» (ИНН 5503222601, ОГРН 1105543027017, местонахождение: 644043, г. Омск, ул. Кемеровская, дом 10, офис 402), - <...> (доверенность от 17.01.2017)

УСТАНОВИЛА:

В адрес Омского УФАС России поступило обращение физического лица по факту распространения в сетевом издании «СуперОмск» на сайте www.superomsk.ru статей рекламного характера, в которых, по мнению заявителя, содержатся признаки нарушения требований Федерального закона «О рекламе»:

1. Пугает имплантация? Попробуйте седацию!
2. Стоматология «РопДент» - лечение без сверления.
3. Как вернуть себе зрение без операций и линз. 16+.
4. Владимир Синельников, директор стоматологической клиники «Космодент», врач-ортопед высшей категории.
5. Традиции + инновации: Как стоматология профессора Бокой отметит свое 25-летие.
6. Стоматологическая клиника «Полидент24».
7. Вторая жизнь поликлиники нефтезавода-2.

8. Круглосуточная стоматологическая помощь от ПОЛИДЕНТ 24.

9. Эффективность ЭКО. Врачи назвали одну из причин ненаступления беременности.

10. ФАРМАКОПЕЙКА объявила о запуске нового мобильного приложения.

11. В Омске открылись дежурные аптеки-дискаунтеры «Фармакопейка24» - новый формат аптек.

12. С любовью к людям-2, или Новости из «Рассвета».

По утверждению заявителя, указанные статьи направлены на привлечение внимания, в том числе к медицинским услугам, и размещены с нарушением требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», поскольку в данных статьях предусмотренное данной нормой закона предупреждение составляет менее чем 5 % рекламной площади (рекламного пространства).

В соответствии с частью 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).

В ходе осмотра сайта www.superomsk.ru (акт от 17.01.2017) специалистами Омского УФАС России установлено, что на сайте действительно размещены указанные статьи, однако реклама медицинских услуг содержится лишь в следующих статьях:

1. Пугает имплантация? Попробуйте седацию!

2. Стоматология «РопДент» - лечение без сверления.

3. Вторая жизнь поликлиники нефтезавода-2.

4. Круглосуточная стоматологическая помощь от ПОЛИДЕНТ 24.

5. Эффективность ЭКО. Врачи назвали одну из причин ненаступления беременности.

В соответствии с [пунктом 1 статьи 3](#) Федерального закона «О рекламе» 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.

Комплексное прочтение вышеуказанных статей позволяет сделать вывод о том, что данные статьи носят рекламный характер и направлены, в том числе на привлечение внимания к медицинским услугам.

Используя печатный вариант статей, специалистами отдела рекламы Омского УФАС России был произведен расчет соотношения предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов к общей площади рекламной статьи, в соответствии с которым в вышеуказанных рекламных статьях соотношение размера предупреждения к общей площади рекламы составило менее 5 % рекламной площади.

Упомянутый расчет произведен, исходя из следующего:

1. $3.06 \times 100 / 1.545,9 = 0.2$ % от общего рекламного пространства, где 3.06 кв.см - объем предупреждения, а 1.545,9 кв.см - общий объем рекламной площади (рекламной статьи).

2. $2.13 \times 100 / 848,9 = 0.25$ % от общего рекламного пространства, где 2.13 кв.см - объем предупреждения, а 848,9 кв.см - общий объем рекламной площади (рекламной статьи).

3. $3.87 \times 100 / 490,04 = 0.8$ % от общего рекламного пространства, где 3.87 кв.см - объем предупреждения, а 490,04 кв.см - общий объем рекламной площади (рекламной статьи).

4. $4.62 \times 100 / 522,05 = 0.9$ % от общего рекламного пространства, где 4.62 кв.см - объем предупреждения, а 522,05 кв.см - общий объем рекламной площади (рекламной статьи).

5. $3.72 \times 100 / 1.595,45 = 0.23$ % от общего рекламного пространства, где 3.72 кв.см - объем предупреждения, а 1.595,45 кв.см - общий объем рекламной площади (рекламной статьи).

Площадь предупреждения была рассчитана антимонопольным органом по аналогии с так называемым размером «кегеля шрифта», принятым в издательском деле. Согласно ОСТ 29.40-2003 – «Технология и оборудование допечатных процессов в полиграфии. Термины и определения» - «Кегль (кегель) шрифта» - размер шрифта в пунктах, который равен высоте знака (символа) с учетом места, занимаемого вверху и внизу выступающими элементами, и минимально необходимого просвета для соседней строки.

По определению (пункт 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу части 6 и части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», несут рекламодаделец и рекламодатель.

Согласно выходным данным, учредителем информационного агентства «СуперОмск» является ООО «СуперОмск», которое по определению (пункт 7 статьи

3 Федерального закона «О рекламе») является рекламораспространителем, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В ответ на определение о возбуждении дела ООО «СуперОмск» представило письменные пояснения (вх. № 780 от 03.02.2017): «... ООО «СуперОмск» является учредителем информационного агентства «СуперОмск», которое занимается размещением информационных материалов в электронном виде на сайте в информационно телекоммуникационной сети Интернет.

22 июня и 08 августа 2016 года на сайте www.superomsk.ru были размещены рекламно-информационные статьи «Стоматология «РопДент» - лечение без сверления» и «Пугает имплантация? Попробуйте седацию!».

В соответствии с требованиями п. 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» данные статьи сопровождалась предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости консультации специалистов.

Согласно требованиям указанной выше нормы закона такому предупреждению должно быть отведено не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Анализ данной в законе формулировки дает основания полагать, что понятие рекламной площади распространяется на печатные материалы на бумажном носителе, а понятие рекламное пространство - на материалы, размещенные в электронном виде (в информационно телекоммуникационной сети Интернет, на видеоэкранах и т.п.).

Используя грамматический способ толкования нормы права можно сделать следующий вывод. В одном из значений слово «пространство», согласно толковому словарю Ушакова Д.Н., определяется как «промежуток между чем-нибудь; место, способное вместить что-нибудь». Т.е. понимается определенный участок, ограниченный какими-либо рамками.

При просмотре статьи на сайте объем информации, единовременно доступной к просмотру, является ограниченным. Просмотреть всю статью целиком на экране монитора невозможно.

Таким образом, считаем, что рекламным пространством, от объема которого нужно считать предусмотренные 5 %, является часть рекламно- информационного материала, обозреваемая читателем единовременно.

На основании вышеизложенного, считаем, что при размещении на сайте www.superomsk.ru рекламно-информационных статей статьи «Стоматология «РопДент» - лечение без сверления» и «Пугает имплантация? Попробуйте седацию!» требования п. 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» были выполнены в полном объеме, без нарушений».

По мнению Омского УФАС России, доводы ООО «СуперОмск» являются необоснованными, исходя из следующего.

Норма части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» содержит разграничения лишь для предусмотренного данной нормой предупреждения в

рекламе, распространяемой в радиопрограммах, в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, тогда как для рекламного материала, распространяемого иными способами, в том числе как на бумажном носителе, так и в электронном виде, Федеральный закон «О рекламе» разграничений не содержит.

По мнению Омского УФАС России, понятия рекламная площадь и рекламное пространство следует рассматривать как равнозначные.

Такой же вывод можно сделать, если обратиться к лексическому значению слова «площадь»:

площадь - 2. Пространство, помещение, предназначенное для какой-нибудь цели (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка);

площадь - 2. Пространство, поверхность, естественно ограниченная или специально выделенная, отделенная для какой-нибудь цели (Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова);

площадь – 1) а) Часть земной поверхности, пространство, естественно ограниченное или специально выделенное для какой-либо цели (Ефремова Т.Ф. Толковый словарь русского языка);

площадь – 1. Пространство, предназначенное для какой-либо цели (Викисловарь).

Кроме того, согласно словарям синонимов русского языка одним из синонимов слова «площадь» является слово «пространство» (Словарь синонимов русского языка. З. Е. Александрова; Словарь русских синонимов; Словарь синонимов Н. Абрамова).

Учитывая изложенное, утверждение ООО «СуперОмск» о том, что понятие рекламной площади распространяется на печатные материалы на бумажном носителе, а понятие рекламное пространство - на материалы, размещенные в электронном виде, является необоснованным, не соответствующим положениям части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Таким образом, рассмотрев материалы дела, пояснения представителя ООО «СуперОмск», Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу о нарушении ООО «СуперОмск» требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» при распространении на сайте www.superomsk.ru статей рекламного характера:

Пугает имплантация? Попробуйте седацию!

Стоматология «РопДент» - лечение без сверления.

Вторая жизнь поликлиники нефтезавода-2.

Круглосуточная стоматологическая помощь от ПОЛИДЕНТ 24.

Эффективность ЭКО. Врачи назвали одну из причин ненаступления беременности.

В других рекламных статьях, указанных заявителем, распространенных на сайте www.superomsk.ru, нарушений требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» не установлено, поскольку реклама лекарственных препаратов,

медицинских услуг, медицинских изделий в этих статьях не содержится.

Руководствуясь пунктом 2 части 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 ненадлежащей рекламу медицинских услуг, размещенную ООО «СуперОмск» на сайте www.superomsk.ru в статьях

Пугает имплантация? Попробуйте седацию!

Стоматология «РопДент» - лечение без сверления.

Вторая жизнь поликлиники нефтезавода-2.

Круглосуточная стоматологическая помощь от ПОЛИДЕНТ 24.

Эффективность ЭКО. Врачи назвали одну из причин ненаступления беременности, поскольку при ее распространении нарушены требования части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «СуперОмск» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Омского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении по части 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 07 февраля 2017 года.

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

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе

по делу № 06-06/04-2017

07 февраля 2017 года

город Омск

Комиссия Омского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, на основании своего решения от 07.02.2017 по делу № 06-06/04-2017 о признании ненадлежащей рекламы медицинских услуг, размещенной ООО «СуперОмск» на сайте www.superomsk.ru в статьях Пугает имплантация? Попробуйте седацию!; Стоматология «РопДент» - лечение без сверления; Вторая жизнь поликлиники нефтезавода-2; Круглосуточная стоматологическая помощь от ПОЛИДЕНТ 24; Эффективность ЭКО. Врачи назвали одну из причин ненаступления беременности, нарушающей требования части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»), в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, пунктом 3.56.1. Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО «СуперОмск» (ИНН 5503222601, ОГРН 1105543027017, местонахождение: 644043, г. Омск, ул. Кемеровская, дом 10, офис 402) в срок до 21 февраля 2017 года прекратить нарушение требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», а именно: рекламу медицинских услуг, распространяемую в статьях Пугает имплантация? Попробуйте седацию!; Стоматология «РопДент» - лечение без сверления; Вторая жизнь поликлиники нефтезавода-2; Круглосуточная стоматологическая помощь от ПОЛИДЕНТ 24; Эффективность ЭКО. Врачи назвали одну из причин ненаступления беременности на сайте www.superomsk.ru, сопровождать предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, размер которого должен составлять не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

2. ООО «СуперОмск» представить в Омское УФАС России доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания в срок до 22 февраля 2017 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Омское УФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об

административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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