

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 3-01/25-2016

27 октября 2016 года

г. Пенза, ул. Урицкого, 127

Резолютивная часть решения объявлена 27 октября 2016 года.

Сессия Пензенского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

рассмотрев дело № 3-01/25-2016, возбужденное в отношении ООО «xxx» по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно по факту распространения рекламы медицинских услуг, содержащей признаки нарушения части 5; части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

в ходе осуществления государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе, отделом контроля органов власти и рекламы установлено следующее.

27 октября 2016 года на фасаде здания и возле входа в здание, под вывеской «Стоматологический центр Дикая Орхидея», «Стоматологическая клиника «Стоматология» находящегося по адресу; г. Пенза, ул. Славы, 7, с использованием рекламных щитов размещена наружная реклама медицинских услуг с признаками нарушения законодательства о рекламе.

Сессией Пензенского УФАС России определением от 21.09.2016 по факту распространения рекламы медицинских услуг, размещенной на фасаде здания и возле входа в здание по адресу; г. Пенза, ул. Славы, 7, возбуждено дело № 3-01/25-2016 по признакам нарушения части 5; части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе». К участию в деле в качестве лица, в интересах которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечено ООО «xxx».

Сессией Пензенского УФАС России от 05.10.2016 № 3473-3 рассмотрено дело №

25-2016 откладывалось, срок рассмотрения дела был продлен до 21.12.2016.

На заседании Комиссии представитель ООО «xxx» пояснил, что 07.07.2016 Обществом члена лицензия на медицинскую деятельность, в связи с чем, в соответствии с требованиями лицензирующего органа было принято решение о замене вывески, расположенной на входной группе по адресу г. Пенза, ул. Славы, дом 7. На вновь установленной конструкции помимо режима работы и реквизитов организации также указаны виды медицинской деятельности и услуги, в связи с чем в соответствии с федеральным законом о рекламе включен текст, с предупреждением о возможных противопоказаниях и необходимости консультации специалиста. 15.09.2016 в процессе монтажа данной конструкции возникли технические сложности, в результате конструкция не была полностью смонтирована, а ее часть, на которой были указаны ходимые сведения, была отправлена на доработку. Демонтаж уже установленных элементов из-за риска их повреждения произведен не был. 28.09.2016 монтаж вывески на входной группе по адресу г. Пенза, ул. Славы, 7, был полностью завершен, на данный момент конструкция имеет законченный вид (фотографии с подтверждением прилагаются). Период, в течение которого конструкция на входной группе имела законченный вид, составил 13 календарных дней.

На основании представленных документов, заслушав пояснения лиц, участвующих в рассмотрении дела, Комиссия пришла к следующему выводу.

У входа в здание и возле входа в здание, под вывеской «Оздоровительный центр Дикая идея», «Стоматологическая клиника «Стоматология VIP», находящегося по адресу; г. Пенза, ул. Славы, 7, с использованием рекламных щитов размещена реклама следующего содержания:

Медицинские услуги. ЭКГ, массаж, УЗИ, эндокринолог, аллерголог, рефлексотерапия», «Медицинский массаж. Аппаратный массаж, акупунктура стоп, дренаж+позвоночник, массаж стоп и голеней», «Высокотехнологичное лечение в, лечение заболеваний пародонта, профессиональная гигиена полости рта, все виды протезирования, дентальная имплантация, исправление прикуса брекетами, стоматология детского возраста, цифровая рентген-диагностика...».

Согласно статье 3 ФЗ «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. При этом под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Иными словами, информация, признаваемая рекламой, должна удовлетворять следующим условиям, а именно:

назначаться для неопределенного круга лиц;

привлекать, формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования;

способствовать продвижению объекта рекламирования (товара) на рынке.

неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны отношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Согласно статье 3 ФЗ «О рекламе» в целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия: товар – продукт деятельности (в том числе услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, распространяемая на входной группе по адресу г. Пенза, ул. Славы, дом 7, обладает всеми определяющими правовые признаки рекламы, позволяющие идентифицировать ее именно в этом качестве и отличить от информации нерекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго информационные цели информирования: формирует и поддерживает интерес к объектам рекламирования и способствует их продвижению на рынке аналогичных услуг (по своему характеру разовым предложением не является) следовательно, является рекламой.

Согласно пункту 3 Положения о лицензировании медицинской деятельности (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра «Сколково»), утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 16.04.2012 №291, медицинскую деятельность являются работы (услуги) по перечню согласно приложению, которые выполняются в оказании первичной медико-санитарной, специализированной (в том числе высокотехнологичной), скорой (в том числе скорой специализированной), паллиативной медицинской помощи, оказании медицинской помощи при санаторно-курортном лечении, при проведении медицинских экспертиз, медицинских осмотров, медицинских освидетельствований и санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий в рамках оказания медицинской помощи, при трансплантации (пересадке) органов и (или) тканей, обращении донорской крови и (или) ее компонентов в медицинских целях. Требования к организации и выполнению указанных работ (услуг) в сфере лицензирования устанавливаются Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации.

Работы (услуги) в соответствии с указанным Перечнем работ (услуг) при осуществлении медицинской деятельности подлежат лицензированию, в том числе работы (услуги) по стоматологии, ортопедии ортопедической и стоматологии терапевтической.

Содержание и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Минздравсоцразвития России от 27.12.2011 № 1664н (далее – номенклатура медицинских услуг).

Согласно п.п. А05.10.008.001, А21.01.001, А16.07.002, А16.07.019, А16.07.021, А16.07.023, А16.07.051, А16.07.054, А21.01.001, В01.064.003, В03.052.001, В04.023.002, В04.047.002, В04.064.004 указанной Номенклатуры медицинский массаж, УЗИ, ЭКГ, лечение и пломбирование зубов является медицинской услугой.

Согласно части 7 статьи 24 ФЗ «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

ультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, обязательность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и аудиовещании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем 5 процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Содержания распространяемой рекламы следует, что указание в ней таких слов, как «массаж», «УЗИ», «иглорефлексотерапия», «медицинский массаж», «аппаратный массаж», «пунктура стоп», «лимфодренаж+позвоночник», «массаж стоп и голеней», «лазеротехнологичное лечение зубов», «лечение заболеваний пародонта», «профессиональная гигиена полости рта», «все виды протезирования», «дентальная рентгенодиагностика», «исправление прикуса брекет-системами», «стоматология детского возраста», «цифровая рентген-диагностика...» очевидно ассоциируется у потребителя не с фактом осуществления медицинской деятельности, а с конкретным перечнем предлагаемых медицинских услуг, и направлено на привлечение внимания к медицинским услугам.

Следовательно, следует, что реклама по лечению и протезированию зубов, ЭКГ, иглорефлексотерапии, медицинского массажа и т.д. является медицинской рекламой, следовательно, должна соответствовать требованиям, предъявляемым законодательством.

Рассматриваемая реклама медицинских услуг не сопровождается предупреждением о наличии противопоказаний при оказании медицинских услуг, необходимости получения консультации специалистов, что является нарушением части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с положениями части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается содержание информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Поскольку распространение рекламы медицинских услуг направлено на формирование у потребителя желания воспользоваться ими, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть потребителя, сформированные такой рекламой. Отсутствие информации с предупреждением о наличии противопоказаний при оказании медицинских услуг и необходимости предварительной консультации может привести к неблагоприятным последствиям.

Следовательно, рассматриваемая реклама содержит нарушение части 7 статьи 5, части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

Следовательно, представитель ООО «xxx» относительно того, что реклама изначально имела предупредительную надпись о наличии противопоказаний, документально не подтвержден.

Следовательно, представитель ООО «xxx» относительно того, что реклама изначально имела предупредительную надпись, документально не подтверждено.

Следовательно, в соответствии с пунктом 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

ответственность за нарушение части 7 статьи 5; части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» в соответствии со статьей 38 названного закона несет рекламодатель (часть 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе»).

Данные по делу доказательства и установленные обстоятельства свидетельствуют о том, что нарушение законодательства о рекламе в данном случае содержится в действиях лица, распространившего рассматриваемую рекламу, т.е. ее рекламодателя – ООО «xxx».

Ссылаясь на вышеизложенное, и, основываясь на фактических обстоятельствах дела, комиссия пришла к выводу, что ООО «xxx» нарушило требования части 7 статьи 5; части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

Согласно статье 1 Закона о рекламе, целями данного закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

В соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ 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.

Согласно статье 33 Закона о рекламе предусмотрены полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы, в частности, выдавать рекламодателям, рекламораспространителям, рекламопроизводителям обязательные предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В материалах и пояснениях, представленных ООО «xxx» в ходе рассмотрения дела, указывается, что реклама медицинских услуг приведена в соответствие с требованиями законодательства о рекламе.

В соответствии с изложенным Комиссия Пензенского УФАС России считает нецелесообразным выносить предписание о прекращении нарушения требований рекламного законодательства.

Согласно части 4 статьи 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

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 от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

изнать ненадлежащей рекламу медицинских услуг, распространяемую ООО «xxx» одной группе по адресу г. Пенза, ул. Славы, дом 7 в сентябре 2016 года, без удовлетворения требований к сопровождению рекламы предупредительной надписью о наличии противопоказаний к их применению, поскольку в ней нарушены требования п. 7 статьи 5; части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Пензенского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Этот акт изработан в полном объеме 31 октября 2016 года.

Этот акт может быть обжалован в суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.