

РЕШЕНИЕ

10 октября 2013 года г. Челябинск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Л.Н. Галичина – заместитель руководителя-

председатель Комиссии: начальник отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией;

Н.В. Соболев – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

члены Комиссии: И.П. Баранова – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

Л.Р. Штепа – специалист 1-го разряда отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

рассмотрев дело № 62-2013, возбужденное в отношении ООО «Сити Смайл» по факту распространения рекламы стоматологической клиники «Sity Smile», с признаками нарушения пункта 2 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в отсутствие заявителя ООО «Стоматологическая практика», надлежащим образом извещенного о месте и времени рассмотрения дела, в присутствии:

представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, ООО «Сити Смайл» - <...>, действующей по доверенности от 12 августа 2013 года (личность удостоверена по паспорту),

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области поступило заявление ООО «Стоматологическая практика» о распространении в журнале «Я Покупаю» (Челябинск ноябрь 2012) рекламы стоматологической клиники «Сити Смайл» о губчатых имплантатах фирмы «Зиммер», в которой присутствуют сведения: «...Zimmer...100 % приживление...». Эта же реклама размещена в журнале «Shop and Go» № 11 (20) ноябрь 2012.

По мнению ООО «Стоматологическая практика», реклама вводит потребителей в заблуждение, так как гарантирует 100 % приживление имплантантов, однако, исходя из сложившейся клинической практики установки имплантантов в любом случае имеется определенный процент неудачных исходов операций по их установке.

Челябинским УФАС России выявлено, что в рекламе также присутствуют сведения: «Sity Smile...Лучшая стоматологическая клиника! в области имплантации * по результатам телефонного голосования справочной службы 264-0000...».

Челябинское УФАС России возбудило дело в отношении ООО «Сити Смайл» по признакам нарушения пункта 2 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Из объяснений ООО «Сити Смайл» следует, что в 2011 году оно было признано лучшей стоматологической клиникой в области имплантации, что подтверждается дипломом победителя. Методику с применением губчатых имплантантов торговой марки Zimmer использует только ООО «Сити Смайл», в других стоматологических клиниках подобная методика не применяется. Реклама ООО «Сити Смайл» об имплантантах торговой марки Zimmer размещалась в ноябре 2012 года в журналах «Я Покупаю» (Челябинск) и «Shop and Go», после выхода которых, в следующих номерах в рекламу были внесены изменения и уточнения о том, данные о 100 % приживлении основаны на личном опыте и собственных наблюдениях врачей ООО «Сити Смайл» за период работы с трабекулярными имплантантами торговой марки Zimmer. Эти же уточнения были опубликованы 29 ноября 2012 года на официальном сайте журнала «Shop and Go» <http://chelyabinsk.shopandgo.info/news/implantanty-novogo-pokoleniya>.

В ходе рассмотрения дела, ООО «Сити Смайл» заявило ходатайство об отложении рассмотрения дела, в связи с необходимостью предоставления дополнительных доказательств, а именно, ответа производителя имплантантов - компании Zimmer на запрос ООО «Сити Смайл» о приживлении имплантантов. Однако, в последующем в антимонопольный орган ООО «Сити Смайл» данный ответ не был представлен.

Челябинским УФАС России установлено, что на официальном сайте компании Zimmer www.zimmer.com в переводе в английского на русский, в разделе «Продукты» «Имплантанты» и других разделах сайта информация о гарантиях производителя на предлагаемые продукты отсутствует.

При этом в сети Интернет, на сайте www.zubovimplantaciya.ru, где размещена информация о приживаемости зубных имплантантов, указано: «...промышленно очищенный металл единственный биосовместимый материал, но это не дает 100% гарантии на приживление...коэффициент успешного приживления, в отличие от клинической ситуации, может быть от 80 до 96 %...».

Исследовав материалы дела, заслушав лицо, участвующее в деле, Комиссия пришла к следующим выводам.

В журнале «Я Покупаю» (Челябинск ноябрь 2012) присутствуют сведения: «Sity Smile...Лучшая стоматологическая клиника! в области имплантации * по результатам телефонного голосования справочной службы 264-0000...Абсолютно

другие имплантанты...Zimmer...100 % приживление...такого еще не было...губчатые имплантанты...». Эти же сведения размещены в журнале «Shop and Go» № 11 (20) ноябрь 2012.

В следующем номере журнала «Я Покупаю» (Челябинск декабрь 2012 - январь 2013) также присутствуют сведения: «Sity Smile...Лучшая стоматологическая клиника! в области имплантации * по результатам телефонного голосования справочной службы 264-0000...губчатые имплантанты...» и внизу мелким шрифтом «...данные о 100 % приживлении основаны на личном опыте и собственных наблюдениях врачей ООО «Сити Смайл» за период работы с трабекулярными имплантантами торговой марки Zimmer».

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

Присутствующие в рекламе сведения «Sity Smile...Лучшая стоматологическая клиника! в области имплантации * по результатам телефонного голосования справочной службы 264-0000...» создают впечатление, что на момент размещения рекламы, то есть ноябрь 2012 - январь 2013, проводилось телефонное голосование, в результате которого ООО «Сити Смайл» было признано лучшей стоматологической клиникой в области имплантации.

В действительности, как следует из диплома победителя, представленного ООО «Сити Смайл», указанная в нем информация «лучшая стоматологическая клиника» относится к периоду времени «восьмой сезон 2011 года».

Таким образом, информация о периоде времени, когда ООО «Сити Смайл» было признано лучшей стоматологической клиникой является существенной и её отсутствие в рекламе приводит к искажению смысла информации, поскольку формируется впечатление, что и в 2012-2013 гг. ООО «Сити Смайл» было признано лучшей стоматологической клиникой, тем самым вводятся в заблуждение потребители и нарушается часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условии применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы и сроках годности товара.

Поскольку ООО «Сити Смайл» не является производителем имплантантов, а только оказывает услуги с их использованием и документального подтверждения сведений «..Zimmer...100 % приживление...» от производителя имплантантов компании «Zimmer» у него не имеется, реклама противоречит пункту 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Доводы ООО «Сити Смайл» о том, что сведения о 100 % приживлении имплантантов соответствуют действительности Комиссией не принимаются, поскольку помимо

справки ООО «Сити Смайл» не подтверждаются какими-либо иными документальными доказательствами. Представленная же справка не позволяет достоверно установить каким образом формировалась выборка пациентов, сколько человек фактически прошло эту процедуру и не является допустимым доказательством по делу.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» за нарушение требований пункта 2 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» предусмотрена ответственность рекламодателя и рекламодателем.

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодателем является продавец или изготовитель товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодателем данной рекламы является ООО «Сити Смайл».

Руководствуясь частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-43, 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу ООО «Сити Смайл», содержащую сведения: «Sity Smile...Лучшая стоматологическая клиника! в области имплантации * по результатам телефонного голосования справочной службы 264-0000...Zimmer...100 % приживление...», размещенную в журналах «Я Покупаю» (Челябинск ноябрь 2012, декабрь 2012 - январь 2013), «Shop and Go» № 11 (20) ноябрь 2012, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 2 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

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

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ООО «Сити Смайл» и его должностного лица.

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

Председатель Комиссии

Л.Н. Галичина

Члены Комиссии

Н.В. Соболев

И.П. Баранова

А.Р. Штепа

Отсутствие подписи Галичиной Л.Н. обусловлено её временной нетрудоспособностью на момент изготовления решения в полном объеме.

Решение подписано руководителем (председатель Комиссии) А.А. Козлова