

РЕШЕНИЕ

Дело № 37-Р-2015

21 сентября 2015 г.

г. Чебоксары

Резолютивная часть решения оглашена 15 сентября 2015 г.

Решение изготовлено в полном объеме 21 сентября 2015 г.

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – зам. руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Чувашской Республике - Чувашии «...»

члены Комиссии:

«...»

рассмотрев дело N 37-Р-2015, возбужденное в отношении ООО «Профимед» МЦ «Клиника доктора Шумакова» по факту распространения в рекламно-информационном издании «ПРО-город» № 25 (252) от 27.06.2015 г. на 26-й странице рекламы медицинских услуг ООО «Профимед» МЦ «Клиника доктора Шумакова» по лечению заболеваний позвоночника с признаками нарушения требований, определенных пунктом 2 части 1 статьи 24, пунктами 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

в отсутствие представителя ООО «Профимед» МЦ «Клиника доктора Шумакова», извещенного о времени и месте рассмотрения дела надлежащим образом,

в отсутствие представителя ИП Кононова С.Ю., извещенного о времени и месте рассмотрения дела надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

Чувашским УФАС России установлено, что в рекламно-информационном еженедельнике «ПРО-город» № 25 (252) от 27.07.2015 г. на 26-й странице размещена статья «Подводное вытяжение позвоночника» (автор – «...»), в которой сообщается, что Клиника доктора Шумакова «... **единственная из частных клиник**

Чувашии, специализирующихся на лечении заболеваний позвоночника, **которая работает так долго и эффективно».**

Статья «Подводное вытяжение позвоночника» в соответствии с требованиями, установленными частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» для рекламы медицинских услуг, сопровождается предупреждением: «Имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом», а также фотографией пациентки Натальи с утверждением «Пациентка Наталья решила проблемы с позвоночником».

Кроме того, в данной статье сообщается, что в Клинике доктора Шумакова «... помогают всем от мала до велика. Это возможно благодаря ... **уникальному профессиональному оборудованию**».

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» под рекламой понимается 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 рекламно-информационным еженедельником «ПРО-город» № 25 (252) от 27.07.2015 г. на 26-й странице в статье «Подводное вытяжение позвоночника», направлена на формирование у потребителей желания воспользоваться указанными услугами по излечению заболеваний позвоночника, сообщение о том, что Клиника доктора Шумакова «... **единственная из частных клиник** Чувашии, специализирующихся на лечении заболеваний позвоночника, **которая работает так долго и эффективно»**, при этом обладает **уникальным профессиональным оборудованием**» привлекает внимание к этим услугам, вызывает интерес у неопределенного круга лиц и способствует продвижению этих услуг на рынке аналогичных услуг.

Таким образом, данная информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Федерального закона «О рекламе», поэтому является рекламой.

В соответствии с частью 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы

тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

В соответствии с частью 3 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» требования [пунктов 2 - 5 части 1](#) настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Статья «Подводное вытяжение позвоночника» сопровождается фотографией пациентки Натальи с утверждением «Пациентка Наталья решила проблемы с позвоночником», то есть содержит ссылку на конкретный случай излечения от заболеваний позвоночника, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, а именно, Клиники доктора Шумакова.

В соответствии со статьей 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пунктам 1, 20 части 3 статьи 5 указанного закона 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, а также об изготовителе или продавце рекламируемого товара.

Согласно [пункту 9](#) Постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 года N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Закона о рекламе" рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся, таким образом, необходимо учитывать, что **при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров**, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Согласно [пункту 29](#) Постановления Пленума ВАС РФ, 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 "лучше", "первый", "номер один", «единственный», «уникальный» и т.п., должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться

недостовойной. В связи с этим принято подобные утверждения сопровождать ссылкой на результат соответствующих исследований и источник данных.

Статья «Подводное вытяжение позвоночника» содержит утверждение «Клиника доктора Шумакова «... **единственная из частных клиник** Чувашии, специализирующихся на лечении заболеваний позвоночника, **которая работает так долго и эффективно**», при этом обладает «**уникальным** профессиональным оборудованием», при этом не сопровождается ссылкой на результат соответствующих исследований и источник данных.

Толковый словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведова (Москва, Азбуковник, 2004 г.) содержит следующее смысловое значение слова «уникальный»: единственный в своем роде, неповторимый.

Исходя из вышеизложенного, рекламная статья «Подводное вытяжение позвоночника», содержит признаки нарушения пункта 2 части 1 статьи 24, пунктов 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушения требований, установленных пунктом 2 части 1 статьи 24, пунктами 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», несёт рекламодатель.

Чувашское УФАС России письмом исх. № 05-13/8147 от 09.09.2015 г. запросило у редакции рекламно-информационного еженедельника «ПРО-город» следующие документы и материалы:

копию рекламных материалов, представленных рекламодателем для написания рекламной статьи «Подводное вытяжение позвоночника»;

документы, подтверждающие согласование данной статьи с рекламодателем;

копию договора на производство и распространение вышеуказанной рекламы;

письменное пояснение обстоятельств, связанных с производством и распространением рекламной статьи «Подводное вытяжение позвоночника».

Редакция рекламно-информационного еженедельника «ПРО-город» письмом вх. № 05-13/7212 от 11.09.2015 г. сообщила, что рекламная статья «Подводное вытяжение позвоночника» по инициативе ИП Кононова С.Ю. в виде бонуса (бесплатно), таким образом, ИП Кононов С.Ю. является рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Договор на производство и распространение рекламы МЦ «Клиника доктора Шумакова» не заключался, рекламный материал в редакцию клиника не предоставляла.

Согласно части 8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», рекламопроизводитель несет ответственность за нарушения требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В смысле Федерального [закона](#) "О рекламе" рекламодателем является

изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, **рекламопроизводителем** - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, а рекламораспространителем - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств ([пункты 5 - 7 части 1 статьи 3](#) Федерального закона "О рекламе").

Так как рекламная статья «Подводное вытяжение позвоночника» размещена в рекламном-информационном еженедельнике «ПРО-город» по инициативе ИП Кононова С.Ю. и написана на основе материалов, которые МЦ «Клиника доктора Шумакова» не предоставляла для распространения, то в смысле статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ИП Кононов С.Ю. является рекламопроизводителем.

Комиссия, изучив материалы дела, пришла к выводу о нарушении требований, установленных пунктом 2 части 1 статьи 24, пунктами 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе услуг по лечению позвоночника, распространенной в газете «ПРО-Город» № 25 (252) от 27.06.2015 г. на 26-й странице ИП Кононовым С.Ю.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В связи с нераспространением рассматриваемой рекламы на момент рассмотрения дела, Комиссия Чувашского УФАС России не установила необходимость в выдаче предписания ИП Кононову С.Ю. о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

Учитывая вышеизложенное и руководствуясь частью 2 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 ООО «Профимед» МЦ «Клиника доктора Шумакова» ненадлежащим лицом в части рассмотрения дела № 37-Р-2015 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в связи с представленными документами и материалами и дело в отношении ООО «Профимед» МЦ «Клиника

доктора Шумакова» прекратить.

2. Признать ИП Кононова С.Ю. лицом, участвующим в деле, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе.

3. Признать ненадлежащей рекламу услуг по лечению позвоночника, распространенную в газете «ПРО-Город» № 25 (252) от 27.06.2015 г. на 26-й странице ИП Кононовым С.Ю., в связи с нарушением требований, установленных пунктом 2 части 1 статьи 24, пунктами 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

4. ИП Кононову С.Ю. предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

5. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Чувашского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии

«...»

Члены Комиссии:

«...»