

ООО «Чароит плюс»

г. Москва, 111141, 1-й проезд Перова Поля, д. 6, оф. 3.

nrqazeta@rambler.ru

Администрация муниципального округа Останкинский

129515, г. Москва, Академика Королёва ул., д. 10

mo.ostankino@mail.ru

**Санаторий «Виктория» –
пушкинский филиал АО «ЦСТЭ»**

115054, Россия, г. Москва, Озерковская набережная, д.50,
стр.1

141255, Московская область, Пушкинский район, деревня
Раково

cst@cct.ru

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/16-4581/2020

«26» июня 2020 года

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: <...> ,

членов Комиссии: <...>, <...> ,

рассмотрев дело № 077/05/16-4581/2020, возбужденное в отношении ООО «Чароит плюс» (место нахождения: 111141, г. Москва, 1-й проезд Перова Поля, д. 6, оф. 3), Администрации муниципального округа Останкинский (место нахождения: 129515, г. Москва, Академика Королёва ул., д. 10) по факту распространения в ноябре 2019 года рекламы «Санаторий «Виктория» в газете «Наше Останкино — Жизнь района» № 7-8 (12-13), с признаками нарушения статьи 16, части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя Администрации муниципального округа Останкинский в лице <...>, в отсутствие представителей ООО «Чароит плюс», Санатория «Виктория» – пушкинский филиал АО «ЦСТЭ» (уведомлены надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/16-4581/2020 возбуждено в отношении ООО «Чароит плюс», Администрации муниципального округа Останкинский на основании заявления физического лица и материалов по факту распространения в ноябре 2019 рекламы «Санаторий «Виктория» в газете «Наше Останкино — Жизнь района» № 7-8 (12-13).

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения статьи 16, части 7 статьи 24 Закона о рекламе, выразившегося в отсутствие предупреждения о необходимости получения консультации специалистов, а также пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Чароит Плюс» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 10.10.2013 за основным государственным регистрационным номером 1137746931486, ИНН 7720793395, КПП 772001001.

Администрация муниципального округа Останкинский (адрес: 129515, г. Москва, Академика Королёва ул., д. 10) является территориальным органом исполнительной власти города Москвы.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой является 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Газета «Наше Останкино — жизнь района» зарегистрирована в качестве периодического печатного издания, газеты (свидетельство ПИ № ТУ50-02577 от 22.02.2018), территорией распространения которого является Москва.

Таким образом, установлено, что газета «Наше Останкино — жизнь района» является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Рассматриваемая реклама содержала статью относительно предоставления медицинских услуг в «Санаторий «Виктория» по ОМС (обязательного медицинского страхования), а именно: уникальные методы лечения внутривенным лазерным облучением крови, лимфотропной терапией, плазмотерапией, внутритканевой электростимуляцией, аутогравитационной терапией с использованием системы «MEDEX», иммерсионной ванной; УЗИ сердца и внутренних органов, суточное холтеровское мониторирование ЭКГ; двигательная реабилитация при болезни Паркинсона; лечебной программой «Кардиореабилитация».

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (медицинские услуги), оказываемые Санаторием «Виктория» – пушкинский филиал АО «ЦСТЭ», а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Стороны по делу полагают, что содержащееся в газете «Наше Останкино — жизнь района» статья не является рекламой, так как направлено на информирование жителей Останкинского района о возможностях получения бесплатных услуг по полису обязательного медицинского страхования. Главной задачей данной статьи являлось описание перечня возможностей и алгоритм действий для граждан, желающих оздоровиться по полису ОМС, а равно несет справочно-информационный характер и не рекламирует никакой продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенной для продажи. Также данный материал был подготовлен не по обращению какой-либо сторонней организации, а по инициативе редакции исключительно в интересах читателей газеты с целью предоставить им как можно более полную и достоверную информацию о достаточно редкой пока уникальной возможности — бесплатно на основании полиса пройти санаторный курс лечения и реабилитации. Следовательно, между ООО «Чароит плюс», Санатория «Виктория» – пушкинский филиал АО «ЦСТЭ» и Администрации муниципального округа Останкинский не заключались договоры на размещение (распространение) рекламы, что подтверждается выпиской по лицевому счету ООО «Чароит плюс».

Однако Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

Спорная статья содержала в себе следующие сведения: «Не так давно подмосковный санаторий «Виктория», где оказывают бесплатные услуги по ОМС (обязательное медицинское страхование), организовал пресс-тур для журналистов московских изданий, чтобы рассказать о лечебно-оздоровительных новинках в своей работе....здесь внедряют и уникальные методы лечения, например, внутривенное лазерное облучение крови, лимфотропную терапию, плазмотерапию...По акции «Золотой возраст 55+» люди пенсионного возраста имеют возможность приобрести санаторно-курортную путевку по льготной стоимости при сохранении всего перечня входящих в стоимость лечебных процедур, получить консультацию врачей-специалистов практически всех специальностей.....Санаторий «Виктория» расположен в 38 км от МКАД по адресу «Московская область, Пушкинский р-н, д. Раково. Телю: 8 (495) 123-37-36; 8 (800)-302-18-37; 8 (916)-869-58-58....».

Рассматриваемая информация направлена на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к конкретным медицинским услугам конкретного хозяйствующего субъекта, а именно к услугам санатория «Виктория», содержит его средство индивидуализации. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, дает положительную оценку его потребительским свойствам и качеству, формируя и поддерживая определенный потребительский интерес, способствующий продвижению товара (услуг) на рынке. Также помимо представленных бесплатных услуг потребителю предлагается ряд акций, скидок и бонусов для отдыхающих санатория, что свидетельствует о получении прибыли при продвижении медицинских услуг.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к объективному выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания к медицинским услугам Санатория «Виктория».

Согласно пункту 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара,

поскольку в названных случаях для привлечения внимания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 15 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Следовательно, материал созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группу товаров, а донесение разносторонних сведений до широкого круга читателей, справочный материал и т.п. не признается рекламой в контексте Закона о рекламе.

Для признания информации носящей аналитический, обзорный характер или справочный характер должен соблюдаться ряд требований, на что неоднократно указывается в административной и судебной практике. В частности, если информирование читателя о состоянии определенного товарного рынка является специализированной целью средства массовой информации, о совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и негативной) манере, не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка, такая информация может быть признана не рекламой.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерный для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

В спорном информационном материале отсутствуют квалифицирующие признаки аналитической, обзорной или справочной информации.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что данная информация содержит средства индивидуализации рекламируемых услуг (объекта рекламирования), указание на наименование хозяйствующего субъекта, представляющего данные услуги, его положительные потребительские и качественные характеристики.

По своему содержанию и структуре такая информация преимущественно привлекает внимание читателя к определенному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, выделяет их на фоне остальных. Такая реклама направлена на продвижение на рынке конкретных, определенных товаров и не относится к справочно-информационным, аналитическим материалам, имеющим основной целью информационный обзор.

Информационные материалы (статьи, публикации и т.п.) о состоянии определенного товарного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому либо товару, содержат сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, и направленные на продвижение на рынке конкретного товара, могут рассматриваться в качестве рекламы этого товара. На такие материалы распространяются требования Закона о рекламе.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (медицинским услугам Санатория «Виктория»), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 16 Закона о рекламе размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

В свою очередь, необходимых в силу статьи 16 Закона о рекламе пометок спорный рекламный материал не содержит.

Относительно довода об отсутствии договора на распространение рассматриваемой информации Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам. Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность владельца либо пользователя сайта в рекламе отдельных видов товаров на электронном ресурсе, данная характеристика не является квалифицирующим признаком установления факта рекламы и понятий рекламодателя и рекламораспространителя, как и договорные отношения с третьими лицами. Следовательно отсутствие какого-либо договора либо бездоговорного возмещения не исключает рекламный характер распространяемых сведений.

В соответствии с частью 7 статьи 24 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.

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной Приказом Минздрава России от 13.10.2017 № 804н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг». Так, согласно номенклатуре медицинские услуги и методы лечения, такие как: А22.13.001 — Лазерное облучение крови, А17.30.035 — Электростимуляция, В03.052.001 — Комплексное ультразвуковое исследование внутренних органов, А05.10.008 — Холтеровское мониторирование сердечного ритма относятся к медицинским услугам, представляющим собой комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

В настоящем случае в рекламе отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

На основании вышеизложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в распространяемой в ноябре 2019 года в газете «Наше Останкино — Жизнь района» № 7-8 (12-13) рекламы «Санаторий «Виктория» факта нарушения статьи 16, части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за

нарушение требований, установленных частью 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16, частью 7 статьи 24 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем признается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем признается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно представленным материалам и сведениям, спорная реклама распространялась на основании муниципального контракта № 1-2019 от 09.01.2019, заключенного между Администрацией муниципального округа Останкинский и ООО «Чароит плюс».

Между тем спорный материал был подготовлен по инициативе редакции, Администрацией муниципального округа Останкинский, как учредитель печатного издания «Наше Останкино — жизнь района», в соответствии со статьей 18 Федерального закона от 27.12.1991 № 2124-1 ФЗ «О средствах массовой информации» не вправе вмешиваться в деятельность средства массовой информации, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом, уставом редакции, договором между учредителем и редакцией (главным редактором).

В соответствии с документами, представленным в материалы дела, рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Чароит плюс».

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в действиях ООО «Чароит плюс» факта нарушения статьи 16, части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Правила), 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 пункту 47 Правил при добровольном устранении лицом (лицами) совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Из материалов дела следует, что распространение спорной рекламы в газете «Наше Останкино — жизнь района» носило единичный характер, сведения о продолжении распространения ООО «Чароит плюс» рекламы с нарушением статьи 16, части 7 статьи 24 Закона о рекламе в Московском УФАС России отсутствует.

На основании изложенного Комиссия приходит к выводу о нецелесообразности выдачи предписания лицу, в чьих действиях установлено нарушение положений Закона о рекламе. При этом, в случае выявления новых фактов распространения ООО «Чароит плюс» рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе заявитель не лишен возможности подать в антимонопольный орган новое заявление.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Чароит плюс» (место нахождения: 111141, г. Москва, 1-й проезд Перова Поля, д. 6, оф. 3) нарушившим требования статьи 16, части 7 статьи 24 Закона о рекламе при распространении в ноябре 2019 рекламы «Санаторий «Виктория» в газете «Наше Останкино — Жизнь района» № 7-8 (12-13), в связи с тем, что в рекламе отсутствует предупреждения о необходимости получения консультации специалистов, а также пометки «реклама» или «на правах рекламы».
2. В отношении Администрации муниципального округа Останкинский рассмотрение дела прекратить в связи с неподтверждением в ее действиях факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

Исполнитель: <...>