

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о вынесении предупреждения по делу № 39р-18/25-04-2018р

об административном правонарушении

«24» мая 2018 г.

г. Киров

заместитель руководителя – начальник отдела товарных рынков и естественных монополий управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол № 39р-18/25-04-2018р от 24.05.2018 г., составленный <...> – начальником отдела финансовых рынков и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области в отношении юридического лица общества с ограниченной ответственностью «Центр амбулаторной гастроэнтерологии» (далее по тексту – ООО «ГастроЦентр»), (юридический адрес: 610033, г. Киров проезд Студенческий, д. 4, кв. 69, ИНН 4345319557, ОГРН 1114345048245, КПП 434501001, дата регистрации юр. лица – 22.12.2011 г.), законный представитель – директор ООО «ГастроЦентр» <...> связи с нарушением ч. 3 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе»),

УСТАНОВИЛ:

решением Комиссии Кировского УФАС России по делу № 25/04-2018р (резольтивная часть оглашена 16 апреля 2018 года; в полном объеме изготовлено 17 апреля 2018 года) признан виновной в нарушении ч. 3 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» реклама следующего содержания: «<...> Был сегодня в «ГастроЦентре», обратился к врачу в желудке. Меня посмотрел врач, сразу обследовали: УЗИ, ФГДС под наркозом, сделал анализы и капельницу. Боль прошла, стало легче! Огромное спасибо всему персоналу за ваш профессионализм! Всем рекомендую!», размещенная в газете «Источник новостей» № 51 (564) от 23.12.2017 на странице 14 и в газете «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.2017 на странице 24, так как она противоречит ч. 3 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

Административное правонарушение заключается в следующем.

Управление Федеральной антимонопольной службы поступило заявление физического лица (в лице ООО «ГастроЦентр» от 07.02.2018) по вопросу нарушения, по мнению заявителя, законодательства о рекламе при размещении в газетах: «Источник новостей» №51 (564) от 23.12.2017 на странице 14 рекламной информации следующего содержания: «Ходил по скидкам и акциям, потратил деньги и вернулся в «Гастроцентр <...>», «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.2017 на странице 24 рекламной информации следующего содержания: «Ходил по скидкам и акциям, потратил деньги и вернулся в «Гастроцентр <...>», которая, по мнению заявителя, нарушает требования, установленные статьей Федерального закона «О рекламе».

Согласно статье 3 Федерального закона «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. Объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация под заголовком «Ходил по скидкам и акциям, потратил деньги и вернулся в «Гастроцентр <...>», размещенная в газете «Источник новостей» №51 (564) от 23.12.2017 на странице 14, и в газете «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.2017 на странице 24, адресованная неопределенному кругу лиц (читателям средств массовой информации - газет), направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования (медицинским услугам, оказываемым ООО «ГастроЦентр»), способствует формированию интереса к рекламируемым услугам и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», реклам

экарственных средств не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения с заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объект екламирования.

а основании части 3 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», требования пунктов 2 - 5 части астоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на реклам етодов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации. Согласно п. 46 ч. 1 с 2 Федерального закона от 04.05.2011 N 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности (далее - Закон о лицензировании) медицинская деятельность (за исключением указанно еятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями (одящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центр Сколково») подлежит лицензированию.

астью 2 ст. 12 Закона о лицензировании предусмотрено, что положениями о лицен-зировани энкретных видов деятельности устанавливаются исчерпывающие перечни вы-полняемых рабо казываемых услуг, составляющих лицензируемый вид деятельности.

оложение о лицензировании медицинской деятельности (за исключением указанной деятельности существляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частну истему здравоохранения, на территории инновационного центра «Сколково») утвержден остановлением Правительства РФ от 16.04.2012 N 291 (далее - Положение о лицензировании).

соответствии с п. 3 Положения о лицензировании медицинскую деятельность со-ставляют работ (слуги) по перечню согласно Приложению к Положению о лицензировании. Услуги п томатологии входят в Перечень работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность, так кс одержатся в Приложении к Положению о лицензировании.

ЮО «ГастроЦентр» имеет лицензию на осуществление медицинской деятельности № <...> г., 1) пр осуществлении доврачебной медицинской помощи по: сестринскому делу; 2) при осуществлени мбулаторно-поликлинической медицинской помощи, в том числе: в) при осуществлени пециализированной медицинской помощи по: гастроэнтерологии, гематологии, колопроктологии эрапии, ультразвуковой диагностике, урологии, эндоскопии.

а основании Федерального закона от 21.11.2011 N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан оссийской Федерации», медицинская услуга - медицинское вмешательство или комплек едических вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний едическую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

истематизированный перечень кодов и наименований медицинских услуг в здраво-охранени твержден приказом Минздрава России от 13.10.2017 N 804н "Об утверждении номенклатур едических услуг".

екламируемые услуги по проведению лабораторных исследований («сделали анализы»), методс иагностики (УЗИ – ультразвуковое исследование, ФГДС - фиброгастроуду-деноскопия), являютс едическими услугами. Таким образом, рассматриваемая в рамках настоящего дела рекламнс нформация должна отвечать требованиям статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

сходя из текста рекламы и её комплексного восприятия потребителем вместе с ос-тальным тексто татьи «Ходил по скидкам и акциям, потратил деньги и вернулся в «Гаст-роцентр <...>», Комисси ировского УФАС России пришла к выводу, что рассматриваемая информация имеет в себ рямую отсылку к ситуации улучшения состояния здоровья человека вследствие применени едических услуг, оказываемых ООО «ГастроЦентр», и объективно воспринимается как конкретны лучай улучшения состояния здоровья по следующим основаниям.

казанный выше нормативный запрет направлен на исключение усиленного психологическог эдействия рекламы тех или иных медицинских услуг на потребителей, которые нуждаются ечении соответствующих видов заболеваний. В первую очередь, это связано с тем, что при выбор пособа лечения того или иного заболевания практикуется индивидуальный подход к каждом лиенту (пациенту).

данном случае используемый в статье отзыв клиента: «<..> Был сегодня в «Гастро-Центре» братился с болью в желудке. Меня посмотрел врач, сразу обследовали: УЗИ, ФГДС под наркозом делали анализы и капельницу. Боль прошла, стало легче! Огромное спасибо всему персоналу з аш профессионализм! Всем рекомендую!» способен сформировать у потребителя обще есприятие имевшего место в действительности случая (ситуации), что создает у потребител течатление о том, что эффективность рекламируемых медицинских услуг подтверждается други отребителем, который ранее воспользовался рекламируемыми услугами и получил положительны езултат.

оме того, Комиссия Кировского УФАС России пришла к выводу о том, что в по-строени екламной информации четко прослеживается причинно-следственная связь между применением едических услуг и улучшением состояния здоровья клиента.

ак, в рекламе сначала описывается плохое самочувствие клиента «обратился с болью в желудке алее говорится о применении объекта рекламирования: «сразу обследовали: УЗИ, ФГДС по аркозом, сделали анализы и капельницу», затем приводится результат: «Боль прошла, стал егче!».

читывая вышеизложенное, утверждение в рекламе: «Боль прошла, стало легче!» со-держит ссылк а улучшение состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования едических услуг, оказываемых ООО «ГастроЦентр».

порная рекламная информация, размещенная на странице 14 газеты «Источник но-востей» №5 64) от 23.12.2017, а также на странице 24 газеты «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.2017: «<.> Бы егодня в «ГастроЦентре, обратился с болью в желудке. Меня посмотрел врач, сразу обследовали ЗИ, ФГДС под наркозом, сделали анализы и капельницу. Боль прошла, стало легче! Огромно пасибо всему персоналу за ваш профессионализм! Всем рекомендую!», содержит ссылку н энкретный случай улучшения состояния здоровья вследствие применения методов профилактики иагностики, лечения, следовательно, рассматриваемая реклама содержит нарушение части татьи 24 Федерального закона «О рекламе».

: учетом названных обстоятельств и положений ч. 3 ст. 24 Федерального закона «О рекламе едует признать, что рассматриваемая реклама не отвечает требованиям данного закона.

з положений части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» следует, что за на-рушени ебований, установленных частью 3 статьи 24 Федерального закона несет ответ-ственность екламодаель.

сходя из совокупности представленных документов (договор № 7/4 на оказание услуг п азработке, изготовлению и размещению рекламной продукции от 24.11.2017; договор №25 с 5.01.2017) и устных пояснений законного представителя ООО «ГастроЦентр», рекламодале е порной рекламы в газете «Источник новостей» № 51 (564) от 23.12.2017 и газете «Мой PRO Город зляется ООО «ГастроЦентр».

казанный факт нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в полном объеме одтверждается имеющимися материалами и решением по делу № 25/04-2018р.

рок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с 23.12.2017 дата выхода спорной рекламы в газете «Источник новостей» № 51 (564).

ответственность за вышеуказанное нарушение законодательства РФ о рекламе преду-смотрена ст. 14.3 КоАП РФ. В соответствии данной нормой нарушение рекламодале е екламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, з заключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3. татьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа н аждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тыс о двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

обытием административного правонарушения, предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ являетс становленный факт нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действии ЮО «ГастроЦентр», выразившийся в определении содержания рекламы: «<.> Был сегодня «гастроЦентре», обратился с болью в желудке. Меня посмотрел врач, сразу обследовали: УЗИ ФГДС под наркозом, сделали анализы и капельницу. Боль прошла, стало легче! Огромное пасибо всему персоналу за ваш профессионализм! Всем рекомендую!», размещенной в газете «Источни овостей» № 51 (564) от 23.12.2017 на странице 14 и газете «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.201 а странице 24, с нарушением требований ч. 3 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

бъектом административного правонарушения, предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ, являются бщественные отношения в области рекламы медицинских услуг.

бъективной стороной административного правонарушения являются действия ООО «ГастроЦентр о определению содержания рекламы: «<.> Был сегодня в «ГастроЦентре», обратился с болью елудке. Меня посмотрел врач, сразу обследовали: УЗИ, ФГДС под наркозом, сделали анализы пельницу. Боль прошла, стало легче! Огромное пасибо всему персоналу за ва и профессионализм! Всем рекомендую!», опубликованной в газете «Источник новостей» № 51 (564) с 3.12.2017 на странице 14 и газете «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.2017 на странице 24, арушение ч. 3 ст. 24 Федерального закона «О рекламе», так как в указанной рекламно нформации содержится ссылка на улучшение состояния здоровья человека в результат

оименения медицинских услуг.

огласно ст. 2.10 Кодекса РФ об административных правонарушениях юридические лица подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях предусмотренных статьями [раздела II](#) настоящего Кодекса или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях.

Субъектом административного правонарушения является рекламодатель - ООО «ГастроЦентр» который определил содержание рекламы: «<..> Был сегодня в «ГастроЦентре», обратился с болью в желудке. Меня посмотрел врач, сразу обследовали: УЗИ, ФГДС под наркозом, сделали анализы и капельницу. Боль прошла, стало легче! Огромное спасибо всему персоналу за ваш профессионализм! Всем рекомендую!», размещенной в газете «Источник новостей» № 51 (564) от 3.12.2017 на странице 14 и газете «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.2017 на странице 24.

При установлении субъективной стороны административного правонарушения следует учитывать разъяснения Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 2.06.2004 № 10 "О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях", а именно: при рассмотрении дел об административных правонарушениях понятие вины юридических лиц раскрывается в [части 2 статьи 2.1](#) КоАП РФ ([пункт 5.1](#)).

Исследователю, и в тех случаях, когда в соответствующих статьях Особенной части [КоАП](#) РФ возможность привлечения к административной ответственности за административное правонарушение ставится в зависимость от формы вины, в отношении юридических лиц требуется лишь установление того, что у соответствующего лица имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, но ими не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению ([часть 2 статьи 2.1](#) КоАП РФ).

В данном случае установлено, что у ООО «ГастроЦентр» имелась возможность для соблюдения требований нарушение ч. 3 ст. 24 Федерального закона «О рекламе», но ими не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законодательством требований, при рассмотрении дела не установлены.

Таким образом, Кировское УФАС России считает, что рассматриваемое правонарушение произошло по вине ООО «ГастроЦентр».

Место совершения административного правонарушения: место размещения рекламы следующего содержания: «<..> Был сегодня в «ГастроЦентре», обратился с болью в желудке. Меня посмотрел врач, сразу обследовали: УЗИ, ФГДС под наркозом, сделали анализы и капельницу. Боль прошла, стало легче! Огромное спасибо всему персоналу за ваш профессионализм! Всем рекомендую! размещенной в газете «Источник новостей» № 51 (564) от 23.12.2017 на странице 14 и газете «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.2017 на странице 24, адрес редакции СМИ: г. Киров, ул. Московская, 5; адрес редакции СМИ: г. Киров, Октябрьский пр-т, 120, дата размещения – 22.12.2017 г 3.12.2017.

В ходе рассмотрения дела были исследованы все обстоятельства совершенного нарушения законодательства РФ о рекламе. Факты, изложенные в протоколе № 39р-18/25-04-2017р от 24.05.2018 об административном правонарушении, подтверждаются в полном объеме материалами дела № 5/04-2018р.

В соответствии со ст. 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Таким образом, совершенные юридическим лицом ООО «ГастроЦентр» действия по определению содержания рекламы: «<..> Был сегодня в «ГастроЦентре», обратился с болью в желудке. Меня посмотрел врач, сразу обследовали: УЗИ, ФГДС под наркозом, сделали анализы и капельницу. Боль прошла, стало легче! Огромное спасибо всему персоналу за ваш профессионализм! Всем рекомендую!», размещенной в газете «Источник новостей» № 51 (564) от 23.12.2017 на странице 14 газете «Мой PRO Город» №51 (58) от 22.12.2017 на странице 24, в нарушение ч. 3 ст. 24 Федерального закона «О рекламе», содержат состав административного правонарушения: предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

На дату, месте и времени рассмотрения протокола юридическое лицо – ООО «ГастроЦентр» извещено надлежащим образом. Протокол рассмотрен в присутствии законного представителя ООО «ГастроЦентр» - <...>, которая факт нарушения признала.

рассматриваемом случае состав административного правонарушения является формальным, следовательно, правонарушение является общественно опасным с момента его совершения независимо от наступления каких-либо последствий.

С учетом конкретных обстоятельств дела, учитывая характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, которое выразилось в пренебрежительном отношении к исполнению публично – правовых обязанностей в сфере рекламного законодательства, оснований для освобождения юридического лица – ООО «ГастроЦентр» от административной ответственности ввиду малозначительности в соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ отсутствуют.

В соответствии со ст. 4.2 КоАП РФ в качестве смягчающих обстоятельств установлено совершение административного правонарушения впервые.

В соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ отягчающих вину обстоятельств не установлено.

В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначенное административное наказание в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [статьей 2 статьи 3.4](#) настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных [частью 1](#) настоящей статьи.

Согласно части 1, 2 статьи 3.4 КоАП РФ предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме. Предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба.

Поскольку согласно информации на сайте <https://rmsp.nalog.ru> ООО «ГастроЦентр» включено в реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч.5 ст.14.3 КоАП РФ, совершено Обществом впервые, с учетом отсутствия оснований, установленных частью 2 статьи 4.1.1 КоАП РФ, считаю возможным применить к Обществу ответственности в виде предупреждения.

Уководствуясь ст. 3, ст. 24 Федерального закона «О рекламе», статьями 2.1, 2.4, 3.4, 4.1.1, 14.3, 23.4 и 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать юридическое лицо – ООО «ГастроЦентр» (ИНН 4345319557, ОГРН 114345048245) виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

2. Применить к ООО «ГастроЦентр» (ИНН 4345319557, ОГРН 114345048245) меру ответственности в виде предупреждения.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

аместитель руководителя управления -

ачальник отдела товарных рынков

естественных монополий

<...>