

Исх. №ГШ-08/10877 от 11.07.2018 г.

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

Председателя Комиссии: <...> – (должностное лицо)
<...> – (должностное лицо)
Членов Комиссии: <...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело № 08-30/2018 в отношении ООО «Клиника Инсайт» (420088, РТ, г. Казань, ул. Академика Губкина, д. 30, корп. Б; ОГРН: 1121650014056; ИНН/КПП: 1660088194/166001001; дата регистрации юридического лица: 17.03.2006 г.) на предмет соблюдения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее Закон «О рекламе»),

в отсутствие представителя ООО «Клиника Инсайт»,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее - Управление) на рассмотрение поступило заявление <...> (Вх. №1424 от 30.01.2018 г.) по факту нарушения Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» в рекламе, распространяемой изданием «Город» в выпуске № 52 от 30 декабря 2017.

На шестой странице издания «Город» № 52 от 30 декабря 2017 г. размещена рекламная информация «КОДИРОВАНИЕ НАВСЕГДА! ВЫЕЗД НА ДОМ».

Согласно части 7 статьи 5 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. Исходя из данной рекламы, у потребителя могут возникнуть вопросы о характере данной услуги, так как предупреждение об имеющихся противопоказаниях и о необходимости консультации специалиста написано мелким шрифтом и затруднено для восприятия среднестатистического потребителя. У потребителя могут возникнуть вопросы, что именно подразумевается под словом «кодирование», так как оно имеет разные значения. Так, например, согласно словарю Ожегова С.И.- «кодировать»:

1. Зашифровать при помощи кода.

2. Перевести информацию из одной кодовой системы в другую.

3. Осуществить медицинское воздействие или лечебный гипноз с целью предупреждения заболевания или избавления от вредных привычек.

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. N 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.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

Согласно части 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. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Согласно измерениям Управления, в которых расчеты производились путем нахождения объема необходимого предупреждения об имеющихся противопоказаниях (40 мм. x 1 мм = 40 мм.) и общего объема вышеуказанной рекламы (80 мм. x 16 мм. = 1280 мм.), процент объема предупреждения от общего объема составил $40 \text{ мм.} \times 100 / 1280 \text{ мм.} = 3,125 \%$.

В пункте 1 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе») дано понятие рекламы — это 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.

Согласно пункту 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.

Учитывая правовой смысл и содержание приведенных понятий рекламы и объекта рекламирования, 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, а также об изготовителе (продавце) такого товара, то есть объекту рекламирования в целом.

Информация, размещенная ООО «Клиника Инсайт» в издании «Город» содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; распространена посредством размещения на радиостанции; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам и товарам, предоставляемым, производимым соответствующим рекламодателем.

Согласно заявке от 03.11.2017 года на размещение рекламных материалов в газете «PROГород-Тв» вышеуказанная реклама размещалась до 30 декабря 2017 года, в данный момент не распространяется.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона «О рекламе», рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Согласно предоставленной редакцией издания «Город» информации, рекламодателем указанной рекламы является ООО «Клиника Инсайт» (420088, РТ, г. Казань, ул. Академика Губкина, д. 30, корп. Б; ОГРН: 1121650014056, ИНН/КПП: 1660088194/166001001, дата регистрации юридического лица: 17.03.2006 г.).

Из положений части 6 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5, части 7 статьи 24 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 - 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

Признать ненадлежащей рекламу, размещенную на странице 6 издания «Город» № 52 от 30 декабря 2017 г. с текстом: «КОДИРОВАНИЕ НАВСЕГДА! ВЫЕЗД НА ДОМ», поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5 и части 7 статьи 24 Закона «О рекламе».

Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе ООО «Клиника Инсайт» не выдавать, т.к. реклама более не распространяется.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского 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.

Председателя Комиссии: <...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)

Членов Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

