

## РЕШЕНИЕ

по делу № 06-06/03-2017

07 февраля 2017 года

город Омск

Комиссия Омского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

председатель Комиссии – <...>, заместитель руководителя Омского УФАС России,

члены Комиссии: <...>,

рассмотрев дело № 06-06/03-2017 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в сетевом издании «СуперОмск» на сайте [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) статьи рекламного характера «*Верь не болезни, а врачу*», размещенной с нарушением требований части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие законного представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, – Общества с ограниченной ответственностью «СуперОмск» (далее - ООО «СуперОмск», Общество) извещенного надлежащим образом,

в присутствии представителя ООО «СуперОмск» - <...> (доверенность от 17.01.2017 б/н),

в отсутствие заявителя, извещенного надлежащим образом,

### УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Омской области поступило обращение гражданина <...> по факту распространения в сетевом издании «СуперОмск» на сайте [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) статьи рекламного характера «*Верь не болезни, а врачу*».

По утверждению заявителя, данная статья направлена на привлечение внимания к санаторию «Оазис-Евромед» и оказываемым медицинским услугам (лимфодренажный массаж, прессотерапия, вихревые ванны, ЛФК, диетотерапия) и распространена с нарушением требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», поскольку необходимому предупреждению отведено менее 5 % рекламной площади.

В соответствии с частью 7 статьи 24 Федерального 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, при этом предупреждению должно быть отведено не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного

пространства).

Специалистами Омского УФАС России был осмотрен сайт [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) и установлен факт распространения на указанном сайте статьи рекламного характера «*Верь не болезни, а врачу*» (акт осмотра сайта от 22.12.2016, статья распечатана в формате «Версия для печати», скриншот статьи).

Одновременно был произведен расчет соотношения предупреждения о наличии противопоказаний к применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов к общей площади рекламной статьи, в соответствии с которым в вышеуказанной рекламе соотношение размера предупреждения к общей площади рекламы составило менее 5 % рекламной площади.

Упомянутый расчет произведен исходя из следующего:

$3,06 \times 100 / 2019,96 = 0.15 \%$  от общего рекламного пространства, где 3,06 кв. см - объем предупреждения, а 2019,96 кв. см - общий объем рекламной площади (рекламной статьи).

Площадь предупреждения была рассчитана антимонопольным органом по аналогии с так называемым размером «кегеля шрифта», принятым в издательском деле. Согласно ГОСТ 29.40-2003 – «Технология и оборудование допечатных процессов в полиграфии. Термины и определения» - «Кегель (кегель) шрифта» - размер шрифта в пунктах, который равен высоте знака (символа) с учетом места, занимаемого вверху и внизу выступающими элементами, и минимально необходимого просвета для соседней строки.

По определению (пункт 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Согласно выходным данным, учредителем информационного агентства «СуперОмск» является ООО «СуперОмск», которое по определению (пункт 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») является рекламораспространителем, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В письме от 27.01.2017 вх. № 577 ООО «СуперОмск» пояснило следующее: «... ООО «СуперОмск» является учредителем информационного агентства «СуперОмск», которое занимается размещением информационных материалов в электронном виде на сайте в информационно телекоммуникационной сети Интернет.

28 ноября 2016 года на сайте [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) была размещена рекламно-информационная статья «*Верь не болезни, а врачу*».

В соответствии с требованиями п. 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» данная статья сопровождалась предупреждением о наличии противопоказаний и

*необходимости консультации специалистов.*

*Согласно требованиям указанной выше нормы закона такому предупреждению должно быть отведено не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).*

*Анализ данной в законе формулировки дает основания полагать, что понятие рекламной площади распространяется на печатные материалы на бумажном носителе, а понятие рекламное пространство - на материалы, размещенные в электронном виде (в информационнотелекоммуникационной сети Интернет, на видеоэкранах и т.п.).*

*Используя грамматический способ толкования нормы права можно сделать следующий вывод. В одном из значений слово «пространство», согласно толковому словарю Ушакова Д.Н., определяется как «промежуток между чем-нибудь; место, способное вместить что-нибудь. Т.е. понимается определенный участок, ограниченный какими-либо рамками.*

*При просмотре статьи на сайте объем информации, одновременно доступной к просмотру, является ограниченным. Просмотреть всю статью целиком на экране монитора невозможно.*

*Таким образом, считаем, что рекламным пространством, от объема которого нужно считать предусмотренные 5 %, является часть рекламно- информационного материала, обозреваемая читателем одновременно.*

*На основании вышеизложенного, считаем, что при размещении на сайте [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) рекламно-информационной статьи «Верь не болезни, а врачу» требования п. 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» были выполнены в полном объеме, без нарушений...».*

*Комиссия Омского УФАС России не может согласиться с доводами Общества по следующим основаниям:*

**1.** При осмотре сайта [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) 22.12.2016 сотрудниками Омского УФАС России был сделан скриншот спорной статьи (приложение к акту осмотра сайта [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) стр. № 6-12). Помимо вышеуказанного расчета, сотрудниками Омского УФАС России был произведен дополнительный расчет соотношения предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов к «...части рекламно- информационного материала, обозреваемого читателем одновременно...» (страница № 12 приложения к акту от 22.12.2016), в соответствии с которым в вышеуказанной рекламе соотношение предупреждения к рекламе также составило менее 5 % рекламной площади.

*Дополнительный расчет произведен исходя из следующего:*

*$1,32 \times 100 / 173,03 = 0,76 \%$  от общего рекламного пространства, где 1,32 кв. см - объем предупреждения, а 173,03 кв. см - общий объем «части рекламно-информационного материала, обозреваемого читателем одновременно».*

2. Норма части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» содержит разграничения лишь для предусмотренного данной нормой предупреждения в рекламе, распространяемой в радиопрограммах, в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, тогда как для рекламного материала, распространяемого иными способами, в том числе как на бумажном носителе, так и в электронном виде, Федеральный закон «О рекламе» разграничений не содержит.

По мнению Омского УФАС России, понятия рекламная площадь и рекламное пространство следует рассматривать как равнозначные.

Такой же вывод можно сделать, если обратиться к лексическому значению слова «площадь»:

площадь - 2. Пространство, помещение, предназначенное для какой-нибудь цели (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка);

площадь - 2. Пространство, поверхность, естественно ограниченная или специально выделенная, отделенная для какой-нибудь цели (Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова);

площадь – 1) а) Часть земной поверхности, пространство, естественно ограниченное или специально выделенное для какой-либо цели (Ефремова Т.Ф. Толковый словарь русского языка);

площадь – 1. Пространство, предназначенное для какой-либо цели (Викисловарь).

Кроме того, согласно словарям синонимов русского языка одним из синонимов слова «площадь» является слово «пространство» (Словарь синонимов русского языка. З. Е. Александрова; Словарь русских синонимов; Словарь синонимов Н. Абрамова).

Учитывая изложенное, утверждение ООО «СуперОмск» о том, что понятие рекламной площади распространяется на печатные материалы на бумажном носителе, а понятие рекламное пространство - на материалы, размещенные в электронном виде, является необоснованным, не соответствующим положениям части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Одновременно Комиссия Омского УФАС России отмечает, что установленное предупреждение размещено по окончании рекламной статьи «*Верь не болезни, а врачу*» (страница № 12 приложения к акту от 22.12.2016).

При этом исходя из позиции ООО «СуперОмск» о «...части рекламно-информационного материала, обозреваемого читателем одновременно...», часть иной рекламной информации в статье «*Верь не болезни, а врачу*» (страницы № 6-11 приложения к акту от 22.12.2016) не содержит необходимого предупреждения, следовательно, данная реклама распространена с нарушением части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Учитывая вышеизложенное, рассмотрев материалы дела, пояснения ООО «СуперОмск», Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу о нарушении ООО «СуперОмск» требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» при распространении на сайте [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) статьи рекламного

характера «*Верь не болезни, а врачу*».

Руководствуясь пунктом 2 части 1 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 ненадлежащей статью рекламного характера «*Верь не болезни, а врачу*», размещенную ООО «СуперОмск» на сайте [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru), поскольку при ее распространении были нарушены требования части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

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

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Омского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении по части 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 07 февраля 2017 года.

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

Председатель Комиссии<...>

Члены Комиссии: <...>

## **ПРЕДПИСАНИЕ**

**о прекращении нарушения законодательства**

**Российской Федерации о рекламе**

**по делу № 06-06/03-2017**

07 февраля 2017 года

город Омск

Комиссия Омского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

председатель Комиссии – <...>, заместитель руководителя Омского УФАС России,

члены Комиссии: <...>,

на основании своего решения от 07.02.2017 по делу № 06-06/03-2017 о признании ненадлежащей рекламы медицинских услуг санатория «Оазис-Евромед», размещенной ООО «СуперОмск» на сайте [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru) с нарушением

требования части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»), в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, пунктом 3.56.1. Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО «СуперОмск» (юридический адрес: 644043, г. Омск, ул. Кемеровская, дом 10, офис 402) в срок **до 21 февраля 2017 года** прекратить нарушение требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», а именно: рекламу медицинских услуг в статье рекламного характера *«Верь не болезни, а врачу»*, распространенную на сайте [www.superomsk.ru](http://www.superomsk.ru), сопровождать предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, размер которого должен составлять не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

2. ООО «СуперОмск» представить в Омское УФАС России доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания в срок **до 22 февраля 2017 года**.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Омское УФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии: <...>