

Резолютивная часть решения оглашена «10» февраля 2015 года.

В полном объеме решение изготовлено «05» марта 2015 года.

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

председателя Комиссии – И.С. Климкиной,

членов Комиссии – П.В. Олейника, Н.М. Семеновой,

рассмотрев материалы дела № 3-24-78/77-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения ООО «ФЭШН ПРЕСС», ООО «Клиника Куприна» в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9, журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11, рекламы «Клиника Куприна», с признаками нарушения части 8 статьи 24 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в присутствии представителей ООО «Клиника Куприна» в лице (...), (...) (доверенность № 186 от 24.12.2014),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 24 78/77 14 возбуждено Московским УФАС России 10.11.2014 на основании Акта № 1 проверки хозяйствующего субъекта при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе (исх. № 08/24178 от 14.08.2014) по факту распространения рекламы «Клиника Куприна» в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9, журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11, вне мест проведения медицинских и фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в неспециализированном печатном издании, предназначенном для медицинских и фармацевтических работников.

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения части 8 статьи 24 Закона о рекламе, выразившиеся в размещении рекламы медицинских услуг, вне мест проведения медицинских и фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в неспециализированном печатном издании, предназначенном для медицинских и фармацевтических работников.

Не установив оснований для отложения или приостановления

рассмотрения дела, выслушав доводы представителей ООО «Клиника Куприна», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «ФЭШН ПРЕСС» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве 28.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739120364, ИНН 7743002018, КПП 771501001.

ООО «Клиника Куприна» (адрес: 194291, г. Санкт-Петербург, проспект Культуры, д. 4) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 15 по г. Санкт-Петербургу 09.04.2007 за основным государственным регистрационным номером 1077847254891, ИНН 7802387556, КПП 780201001.

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 спортивные соревнования, 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.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 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.

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 и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9 распространялась следующая информация: «Клиника Куприна. Пластическая, эстетическая хирургия. Ринопластика* пластика носа. В бесплатный пакет услуг входит: консультация пластического хирурга, консультация анестезиолога, предоперационное обследование, пребывание в комфортабельной палате (1 сутки), питание во время пребывания в клинике...О возможных противопоказаниях

проконсультируйтесь со специалистом».

В журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11 распространялась следующая информация: «Клиника Куприна. Пластическая, эстетическая хирургия. Только для читательниц журнала COSMOPOLITAN продлеваем акцию до 31 марта! Ринопластика* пластика носа. Акция распространяется на операции по коррекции формы носа. В бесплатный пакет услуг входит: консультация пластического хирурга, консультация анестезиолога, предоперационное обследование, пребывание в комфортабельной палате (1 сутки), питание во время пребывания в клинике...О возможных противопоказаниях проконсультируйтесь со специалистом».

Таким образом, спорная информация, распространенная в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9, журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, а именно клинике пластической и эстетической хирургии «Клиника Куприна», а также оказываемым названной клиникой услугам.

Исходя из законодательного определения понятия рекламы, одним из критериев отнесения той или иной информации к рекламе является направленность такой информации неопределенному кругу лиц.

При этом 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.

В соответствии со свидетельством о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-24791 от 23.06.2006, журнал «COSMOPOLITAN Петербург» является средством массовой информации, специализирующимся на информации о моде, косметике, здоровье, семье. При этом территорией распространения названного журнала является Российская Федерация и зарубежные страны.

Таким образом, каких-либо ограничений по кругу лиц, среди которых была распространена спорная информация, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

На основании изложенного, спорная информация, распространенная в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9, журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11,

признана Комиссией Московского УФАС России рекламой.

Размещение рассматриваемой рекламы в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9, журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11, осуществлялось на основании договора на размещение рекламы № 21280 от 17.05.2013, заключенного между ООО «ФЭШН ПРЕСС» и ООО «Клиника Куприна».

В соответствии с предметом договора на размещение рекламы № 21280 от 17.05.2013, ООО «ФЭШН ПРЕСС» обязалось оказать ООО «Клиника Куприна» услуги по размещению рекламы в журналах, издателем которых является ООО «ФЭШН ПРЕСС», и организовать распространение изданий, в которых публикуется реклама, в объеме выпускаемого тиража.

Согласно приложениям № 3 от 09.12.2013 и № 4 от 15.01.2014, размещение спорной рекламы осуществлялось в том числе в журналах «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года и «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года.

Согласно письменным пояснениям ООО «Клиника Куприна», разработка макета рассматриваемой рекламы осуществлялась названным Обществом.

Также установлено, что ООО «Клиника Куприна» является организацией, основным видом деятельности которой является деятельность лечебных учреждений.

Данный факт подтверждается сведениями, содержащимися в Едином государственном реестре юридических лиц, уставом ООО «Клиника Куприна», а также лицензией № 78-01-003563 от 27.05.2013, выданной ООО «Клиника Куприна» на осуществление медицинской деятельности, в том числе:

- при осуществлении специализированной медицинской помощи по: анестезиологии и реаниматологии; дерматовенерологии; косметологии (хирургической); отоларингологии; хирургии,
- при осуществлении стационарной медицинской помощи по: анестезиологии и реаниматологии; косметологии (хирургической); отоларингологии; хирургии; челюстно-лицевой хирургии; эндоскопии.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Учитывая положения договора на размещение рекламы № 21280 от 17.05.2013, а также то обстоятельство, что размещение спорной рекламы осуществлялось в интересах и по заказу ООО «Клиника Куприна», Комиссией Московского УФАС России установлено, что лицом,

определившим содержание спорной рекламы, а равно рекламодателем является ООО «Клиника Куприна». Данный факт представителями ООО «Клиника Куприна» не оспаривался.

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

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что журнал «COSMOPOLITAN Петербург», являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга лиц, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Учредителем и издателем журнала «COSMOPOLITAN Петербург» является ООО «ФЭШН ПРЕСС», что подтверждается выходными данными рассматриваемых журналов, а также свидетельством о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-24791 от 23.06.2006.

Резюмируя изложенное, рекламодателем указанной рекламы является ООО «ФЭШН ПРЕСС».

В соответствии с частью 8 статьи 24 Закона о рекламе, в редакции действовавшей на момент распространения рекламы, реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Пунктом 4 статьи 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» определено, что под медицинской услугой понимается медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Согласно Отраслевому стандарту «Термины и определения системы стандартизации в здравоохранении» ОСТ 91500.01.0005-2001, утвержденному приказом Минздрава России от 22.01.2001 № 12, медицинская услуга — это мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость.

Рассматриваемая реклама медицинских услуг содержит перечень услуг, оказываемых клиникой «Клиника Куприна» а именно: ринопластика (пластика носа), консультация пластического хирурга, консультация анестезиолога, предоперационное обследование.

Установлено, что услуги, поименованные как ринопластика (пластика носа), консультация пластического хирурга, консультация анестезиолога, предоперационное обследование содержатся в Номенклатуре медицинских услуг, утвержденной Приказом Минздравсоцразвития России № 1664н от 27 декабря 2011 г. «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» под кодами: А16.08.008 (пластика носа), В01.003.001 и В01.003.002 (осмотр (консультация) врачом-анестезиологом-реаниматологом, В01.057.003 и В01.057.004 (прием (осмотр, консультация) врача-пластического хирурга, В03.003.001 (комплекс исследований предоперационный для проведения планового оперативного вмешательства).

Таким образом, установлено, что спорная реклама является рекламой медицинских услуг.

Журнал «COSMOPOLITAN Петербург», согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-24791 от 23.06.2006, не является специализированным печатным изданием, предназначенным для медицинских и фармацевтических работников; каких-либо ограничений по кругу лиц-потребителей рекламы Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Таким образом, установлено нарушение части 8 статьи 24 Закона о рекламе, при распространении рекламы «Клиника Куприна» в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года и журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года.

Согласно заявленным в ходе рассмотрения настоящего дела доводам представителей ООО «Клиника Куприна», на сегодняшний день запрет на рекламу медицинских услуг в неспециализированных печатных изданиях отменен, в связи с чем, рассматриваемое дело должно быть прекращено.

Вместе с тем, запрет на распространение с 01.01.2014 рекламы медицинских услуг вне мест проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в неспециализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников, введен Федеральным законом от 25 ноября 2013 года № 317-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации по вопросам охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

Согласно приложениям № 3 и № 4 к договору на размещение рекламы № 21280 от 17.05.2013, размещение спорной рекламы в журнале

«COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года и журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, было согласовано ООО «ФЭШН ПРЕСС» и ООО «Клиника Куприна» 09.12.2013 и 15.01.2014 соответственно.

При этом, счета на оплату услуг по размещению рассматриваемой рекламы были оплачены ООО «Клиника Куприна» 10.01.2014 и 24.02.2014.

Таким образом, решение о размещении рекламы медицинских услуг, оказываемых клиникой пластической и эстетической хирургии «Клиника Куприна» в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, а также оплата названных услуг в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года и журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, были произведены уже после вступления в силу положений Федерального закона от 25 ноября 2013 года № 317-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации по вопросам охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

Кроме того, стоит отметить, что закон, в соответствии с которым была запрещена реклама медицинских услуг вне мест проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в неспециализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников был опубликован 25.11.2013.

Таким образом, о запрете на распространение начиная с 01.01.2014 рекламы медицинских услуг вне мест проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в неспециализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников, ООО «ФЭШН ПРЕСС», ООО «Клиника Куприна» было известно до согласования размещения рассматриваемой рекламы в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года и журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России считает правильным применение в настоящем случае части 8 статьи 24 Закона о рекламе в редакции, действовавшей с 01.01.2014, в связи с чем отклоняет заявленное представителями ООО «Клиника Куприна» ходатайство о прекращении дела.

Довод представителей ООО «Клиника Куприна» о том, что настоящее дело подлежит прекращению в порядке части 2 статьи 1.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее -

КоАП РФ) в связи с отменой административной ответственности за распространение рекламы медицинских услуг вне мест проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в неспециализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников, Комиссией Московского УФАС отклонен по следующим основаниям.

Настоящее дело возбуждено в отношении ООО «ФЭШН ПРЕСС», ООО «Клиника Куприна» в порядке, установленном Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508.

Результатом рассмотрения дела, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, является принятие антимонопольным органом решения о наличии в рекламе нарушения положений Закона о рекламе, либо о прекращении рассмотрения дела в связи с отсутствием факта такого нарушения. Такое наличие или отсутствие устанавливается на момент распространения спорной рекламы.

При этом, привлечение виновного лица к административной ответственности в рамках рассмотрения дела, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, не предусмотрено.

Таким образом, применение в настоящем случае части 2 статьи 1.7 КоАП РФ не представляется возможным.

Довод представителей ООО «Клиника Куприна» о том, что у Московского УФАС России отсутствуют полномочия на возбуждение и рассмотрение настоящего дела, поскольку распространение спорной рекламы осуществлялось исключительно на территории г. Санкт-Петербурга, Комиссией Московского УФАС России признан отклонен по следующим основаниям.

Как указывалось ранее в определении об отложении рассмотрения дела № 3-24-78/77-14 от 25.12.2014 (исх. № ИК/44606 от 31.12.2014), дело № 3-24-78/77-14 возбуждено Московским УФАС России по признакам нарушения части 8 статьи 24 Закона о рекламе на основании фактов размещения рекламы ООО «ФЭШН ПРЕСС»,

выявленных Московским УФАС России и установленных Актом № 1 плановой выездной проверки юридического лица от 14.08.2014.

ООО «ФЭШН ПРЕСС» расположено в г. Москве. ООО «ФЭШН ПРЕСС» является рекламодателем рассматриваемой рекламы, а равно несет ответственность за ее размещение наравне с рекламодателем (в соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе).

Таким образом, антимонопольным органом верно определена подведомственность дела при его возбуждении.

25.11.2014 Определением о продлении рассмотрения дела № 3-24-78/77-14 в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, к рассмотрению также привлечен рекламодатель рассматриваемой рекламы, ООО «Клиника Куприна», расположенный в г. Санкт-Петербурге.

В соответствии с пунктами 5, 6 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в случае если до возбуждения дела или в ходе его рассмотрения будет установлено, что реклама, содержащая признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, распространяется на территории, подведомственной двум и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы, выявивший такое нарушение территориальный орган Федеральной антимонопольной службы вправе ходатайствовать перед Федеральной антимонопольной службой о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела. Федеральная антимонопольная служба вправе поручить своему территориальному органу возбудить и (или) рассмотреть возбужденное дело по ходатайству своего территориального органа или по собственной инициативе независимо от места нахождения (места жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, или места распространения рекламы.

Московским УФАС России в Федеральную антимонопольную службу направлено ходатайство о наделении его полномочиями по рассмотрению настоящего дела (исх. № ИК/39688 от 03.12.2014).

31.12.2014 в Московское УФАС России поступил ответ Федеральной антимонопольной службы на указанное ходатайство, в соответствии с которым Московское УФАС России наделяется полномочиями на рассмотрение дела № 3-24-78/77-14.

Таким образом, на момент вынесения решения по делу № 3-24-78/77-14 Комиссия Московского УФАС России обладала необходимыми полномочиями.

Ответственность за нарушение части 8 статьи 24 Закона о рекламе в соответствии со статьей 38 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламодателем.

Как было установлено ранее, рекламодателем спорной рекламы является ООО «Клиника Куприна», рекламодателем — ООО «ФЭШН ПРЕСС».

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о нарушении ООО «ФЭШН ПРЕСС», ООО «Клиника Куприна» части 8 статьи 24 Закона о рекламе при распространении рекламы медицинских услуг, оказываемых клиникой пластической и эстетической хирургии «Клиника Куприна» в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9, журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама медицинских услуг, оказываемых клиникой пластической и эстетической хирургии «Клиника Куприна», распространенная в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9, журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11, является ненадлежащей.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, 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.

Целью выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе помимо пресечения выявленного нарушения является предупреждение аналогичных правонарушений в будущем.

Вместе с тем, с 30.06.2014 вступил в силу Федеральный закон от 28.06.2014 № 190-ФЗ «О внесении изменения в статью 24 Федерального закона «О рекламе», исключая из сферы регулирования части 8 статьи 24 Закона о рекламе рекламу медицинских услуг.

Учитывая изложенное, с 30.06.2014 размещение рекламы медицинских услуг допускается любым способом, при соблюдении иных требований, предъявляемых к рекламе Законом о рекламе.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о нецелесообразности выдачи ООО «ФЭШН ПРЕСС», ООО «Клиника Куприна» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «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 рекламу медицинских услуг, оказываемых клиникой пластической и эстетической хирургии «Клиника Куприна», размещенную в журнале «COSMOPOLITAN Петербург», февраль 2014 года, на странице 9, журнале «COSMOPOLITAN Петербург», март 2014 года, на странице 11, ненадлежащей, поскольку при ее распространении нарушены требования части 8 статьи 24 Закона о рекламе.
2. Не выдать ООО «ФЭШН ПРЕСС», ООО «Клиника Куприна» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Не передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с отменой административной ответственности за распространение рекламы медицинских услуг вне мест проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в неспециализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

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