

Я, временно исполняющий обязанности заместителя руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан <...> – (должностное лицо), рассмотрев протокол и материалы дела №016/04/14.3-2207/2019 об административном правонарушении, возбужденного в отношении ООО «СБК» (место нахождения юридического лица: <...>; ОГРН: <...>, дата присвоения ОГРН: <...>, ИНН: <...>, КПП: <...>) по факту нарушения требований части 7 статьи 24 и пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»), ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ),

в присутствии:

- представителя ООО «СБК» по доверенности ФИО1 (доверенность <...> от <...> г.);
- <...> – (должностного лица) ООО «СБК» ФИО2.

УСТАНОВИЛ:

В ходе проведения государственного надзора в сфере рекламы Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) были установлены признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения наружной рекламы медицинских услуг с текстом: «Лучшая цена! Металлические брекеты МТХ, керамические брекеты, циркониевая коронка, виниры, металлокерамика, лечение кариеса» без указания предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. К тому же в тексте присутствует утверждение «Лучшие цены», что имеет признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (рис.1).

Рис.1

В соответствии с пунктами 1 и 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», реклама – 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.

В пункте 1 статьи 3 Федерального закона «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 Федерального 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.

Вышеуказанная рекламная информация 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; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к товарам, реализуемым соответствующими рекламодателями.

Информация, размещенная в вышеуказанной рекламе 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.

Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной Приказом Минздрава России от 13.10.2017 N 804н "Об утверждении номенклатуры медицинских услуг".

A16.07.048	Ортодонтическая коррекция с применением брекет-систем
A16.07.003	Восстановление зуба вкладками, виниром, полукоронкой

Данная реклама является рекламой медицинских услуг, а значит должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, также должна соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Согласно части 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. 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). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

К тому же, пункт 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» гласит, что недобросовестной признается реклама, содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рекламный текст «Лучшие цены» имеет признаки нарушения Федерального закона «О рекламе» в части содержания некорректного сравнения с аналогичными услугами иных хозяйствующих субъектов и (или) индивидуальных предпринимателей путем использования обозначений «лучшие» без указания конкретных характеристик и (или) параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, а также без указания ссылок на анализы и исследования, подтверждающие превосходство данного места оказания услуг перед другими субъектами, осуществляющие аналогичную деятельность.

В соответствии с письмом ФАС России от 30.09.2011 г. №АК/37027, к некорректному сравнению относятся случаи, когда делается вывод о превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не указываются. При этом в рекламе может приводиться, как сравнение рекламируемого товара с конкретным другим товаром, так и сравнение рекламируемого товара со всеми иными товарами путем использования «самый лучший», «№1». В отсутствии указания критерия такого сравнения создается впечатление, что рекламируемая услуга обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, но не всех. Отсутствие в рассматриваемой рекламе существенной информации о том, что услуга является лучшей на территории, а именно, в России, искажает смысл рекламы и вводит в заблуждение потенциальных клиентов. Таким образом, для того, чтобы использовать в рекламе конструкции «лучший», «первый», «номер один» и т.д. необходимо привести конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Учитывая вышесказанное, рассматриваемая реклама содержит признаки недостоверности, а именно не даёт точной информации о преимуществах (цена) рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

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.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

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.

Реклама распространялась в салоне общественного транспорта (автобуса) принадлежащего <...> №<...>.

Для установления лица, которое является рекламораспространителем рассматриваемой рекламы, Управлением был проанализирован договор №<...> от <...> года об оказании услуг по предоставлению места в салоне автотранспортных средств-автобусов для размещения рекламных конструкций, между <...> №<...> и ООО «СБК». Согласно данному договору было установлено, что рекламораспространителем указанной рекламы является ООО «СБК», а рекламодателем - ООО «Мегадентплюс» (ОГРН <...>; ИНН <...>; место нахождения: <...>).

На заседании Комиссии была заслушана позиция сторон.

Представитель ООО «Мегадентплюс» (Заказчик) пояснил, что заказал изготовление и распространение рассматриваемой рекламы у ООО «СБК» (Исполнитель). Впоследствии, Заказчиком была согласована рассматриваемый рекламный материал.

Согласно письменным пояснениям ООО «СБК» заказчик принимает на себя всю ответственность за информацию, размещенную в рекламе и переданную на распространение (пп <...>-<...>), тем самым указывая, что всю ответственность за содержание рекламы и последствия распространения рекламы, не соответствующей нормам действующего законодательства несет ООО «Мегадентплюс».

Согласно пункту <...> представленного договора №<...> на оказание услуг по размещению рекламы от <...>г., заказчик обязуется не предоставлять к размещению материалы, противоречащие законодательным нормам.

В соответствии с пунктом <...> указанного договора, за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств, стороны несут ответственность согласно действующему законодательству Российской Федерации.

Пункт <...> гласит – заказчик принимает на себя ответственность перед третьими лицами по претензиям к содержанию и форме своих рекламных материалов, а также по использованию в них знаков, маркировок, наименований и др.

В пункте <...> указано, что заказчик несет полную ответственность за точность, правильность и достоверность размещаемых в их рекламных материалах в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Согласно пункту <...> исполнитель не несет ответственности за информацию, помещенную в рекламном материале заказчика.

Татарстанское УФАС России считает довод ООО «СБК» несостоятельным в связи с тем, что вышеуказанные пункты договора №<...> от <...>г. противоречат Федеральному закону «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2 статьи 5 данного закона несет ответственность рекламодатель.

В соответствии с частью 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель и рекламодатель и рекламодатель.

Часть 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» гласит, что рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно части 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Соответственно, рекламодателем является ООО «Мегадентплюс», а рекламодателем указанной рекламы является ООО «СБК».

Согласно письму ФАС России от 08.10.2015 N АК/54867/15 "О порядке расчета объема рекламы в радиопрограммах" в случае выявления нарушения законодательства о рекламе, ответственность за совершение которого несет рекламодатель, к ответственности привлекается лицо, виновное в совершении данного правонарушения, исходя из всех обстоятельств распространения ненадлежащей рекламы, в том числе с учетом положений договоров, заключенных в целях распространения рекламы.

Следовательно, Управлением было установлено, что за нарушение пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет ответственность - ООО «Мегадентплюс» (рекламодатель), а за нарушение части 7 статьи 24 данного закона, несет ответственность ООО «Мегадентплюс» (рекламодатель) и ООО «СБК» (рекламодатель).

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, согласно которой нарушение рекламодателем, рекламодателем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 5 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, действия ООО «СБК», выразившиеся в нарушении законодательства о рекламе, образуют состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: <...> г.

Место совершения административного правонарушения: <...>, г. <...>.

ООО «СБК» надлежащим образом уведомлено о дате, времени и месте рассмотрения настоящего дела об административном правонарушении.

Рассмотрение дела об указанном правонарушении состоялось 23 декабря 2019 года в 14 часов 00 минут по адресу: г. Казань, ул. Московская, д. 55, в присутствии представителя ООО «СБК» по доверенности ФИО1 (доверенность <...> от <...> г.) и

<...> – (должностного лица) ООО «СБК» ФИО2.

Доказательствами по данному делу являются материалы дела №016/05/24-1762/2019, возбужденного Татарстанским УФАС России по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (Исх. №АР-08/16817 от 11.11.2019) по делу №016/05/24-1762/2019 реклама с текстом: «Лучшая цена! Металлические брекететы МТХ, керамические брекететы, циркониевая коронка, виниры, металлокерамика, лечение кариеса», без указания предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, рекламодателем которой является ООО «Мегадентплюс» (ОГРН <...>; ИНН <...>; место нахождения: <...>), а рекламораспространителем – ООО «СБК» (ОГРН <...>; ИНН <...>; <...>) признана несоответствующей части 7 статьи 24 и пункту 1 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе».

Татарстанское УФАС России уже привлекало ООО «СБК» к административной ответственности, а именно постановлением о назначении административного наказания от 07.10.2019 года по делу №016/04/14.3-1636/2019.

Согласно данному постановлению ООО «СБК», был признан виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена статьей частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Решая вопрос о виде и размере административного наказания, учитывается характер совершенного административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица (личность виновного, его имущественное положение) обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Обстоятельств смягчающих и отягчающих административную ответственность, Управлением не установлено.

Учитывая то обстоятельство, что у ООО «СБК» имелись условия для соблюдения требований Закона «О рекламе», оснований для признания указанного правонарушения в силу статьи 2.9 КоАП РФ малозначительным не имеется.

Совершенное правонарушение, не является исключительным случаем, поэтому не могло быть расценено в качестве малозначительного. Ответственность за указанные деяния наступает независимо от возникновения или не возникновения общественно опасных последствий. Наступление общественно опасных последствий при совершении правонарушений с формальным составом презюмируется самим фактом совершения действий или бездействия.

Обязанность каждого соблюдать закон, закреплена в Конституции Российской Федерации.

В рассматриваемом случае совершенное правонарушение посягает на права неопределенного круга лиц, как возможных потребителей рекламируемых услуг на получение полной и достоверной информации, что создает в результате

совершения данного правонарушения существенную угрозу охраняемым общественным отношениям в сфере рекламы.

При рассмотрении настоящего дела обстоятельств, предусмотренных статьей 24.5 КоАП РФ, не выявлено, равно, как отсутствуют и иные основания для прекращения производства по делу об административном правонарушении.

Оснований для применения статьи 2.9 КоАП РФ не установлено.

Руководствуясь статьями 23.48, 29.9, а также частью 1 статьи 14.3, частью 3.2 и 3.3 статьи 4.1, частью 2 статьи 25.1, статьей 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

Признать ООО «СБК» (место нахождения юридического лица: <...>; ОГРН: <...>, дата присвоения ОГРН: <...>, ИНН: <...>, КПП: <...>), виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) рублей 00 копеек.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее 60 (шестидесяти) дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу, за исключением случая, предусмотренного частью 1.1 статьи 32.2 КоАП РФ, либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

Сумма административного штрафа должна быть перечислена по следующим реквизитам:

Банк получателя – <...>;

БИК Банка – <...>;

Расчетный счет – <...>;

Получатель – <...> (<...>)

ИНН получателя – <...>;

КПП получателя – <...>;

ОКТМО – <...>;

КБК – <...>;

УИН – <...>.

Назначение платежа – денежное взыскание (штраф) за нарушение законодательства о рекламе, налагаемое федеральным органом государственной власти по делу №016/04/14.3-2207/2019.

Копию документа, подтверждающего уплату административного штрафа, лицо, привлеченное к административной ответственности, направляет должностному лицу, вынесшему постановление, по факсу в Татарстанское УФАС России, ул. Московская д. 55, г. Казань, 420021, тел: 8(843) 238-19-46.

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в части 1 или 1.1 статьи 32.2 КоАП РФ, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют соответствующие материалы судебному приставу-исполнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, в отношении лица, не уплатившего административный штраф, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, его учреждения, структурного подразделения или территориального органа, а также иного государственного органа, уполномоченного осуществлять производство по делам об административных правонарушениях (за исключением судебного пристава-исполнителя), составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ, в соответствии с которой неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.

В соответствии с пунктом 7 статьи 21 Федерального закона от 02.10.2007г. №229-ФЗ «Об исполнительном производстве» постановление о наложении штрафа может быть предъявлено к исполнению в течение двух лет со дня их вступления в законную силу.

В соответствии с частью 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу, либо суд в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статье 31.1 КоАП РФ 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.

<...>

(Должностное лицо)