

РЕШЕНИЕ

ПО ДЕЛУ № 15-03-5-02/972

23 июня 2016 г.

г. Волгоград

Резолютивная часть решения оглашена 23 июня 2016 г.

Решение изготовлено в полном объеме 06 июля 2016 г.

Комиссия ФАС России (территориального органа ФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии - заместитель руководителя Управления –
Никуйко Ирина Борисовна
главный специалист-эксперт –

Члены Комиссии -

Козубова Елизавета Михайловна
заместитель начальника отдела контроля
недобросовестной конкуренции и рекламы -

Дьякова Анастасия Сергеевна

рассмотрев дело № 15-03-5-02/972 по признакам нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (Закона о рекламе), возбуждённое в отношении НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения недобросовестной рекламы в сети Интернет, в поисковой системе «Яндекс», которая содержит признаки некорректного сравнения медицинских клиник ООО НПО «ЮгМед» и ООО «КДЛ Домодедова-тест», а также часть фирменного наименования ООО НПО «ЮгМед» - слово «югмед»,

в присутствии:

- представителя заявителя по доверенности ООО Научно-производственное объединение «Волгоградский центр профилактики болезней «ЮгМед» Новицкой Ирины Александровны;

- представитель ответчика не явился.

УСТАНОВИЛА:

Территориальный антимонопольный орган Федеральной антимонопольной службы, осуществляющий надзор за соблюдением законодательства о рекламе, руководствуется в своей деятельности Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006г. № 508 (далее Правила).

В соответствии с п. 12 Правил дело может быть возбуждено Федеральной антимонопольной службой или ее территориальными органами по собственной инициативе при выявлении фактов, указывающих на признаки нарушения

законодательства Российской Федерации о рекламе, а также по представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявлению физического или юридического лица.

В адрес Управления поступило заявление ООО НПО «ЮгМед» (вх.№ 7363 от 05.10.2015г.) с жалобой на недобросовестную рекламу, в котором заявитель просил антимонопольный орган оценить вышеуказанную рекламу на предмет нарушения рекламного законодательства.

Заявитель считает, реклама является недобросовестной поскольку содержит некорректное сравнение, а также часть фирменного наименования ООО НПО «ЮгМед» - слово «югмед». В частности заявлении указывалось, что 20.06.2015 г. ООО НПО «ЮгМед» в сети Интернет при написании в поисковой строки в системе поиска Яндекс слова «югмед» и нажатии кнопки «найти» обнаружена ссылка *«Ищешь клинику югмед? Зайди в КДЛ/kdl34.ru. Сдай анализы в КДЛ не выходя из дома от 90 руб. Выезд бесплатно. Заходи! От 90 р. Анализ Результаты на следующий день. Бесплатный выезд Адрес и Телефон Волгоград +7 (8442) 51-57-73 Пн-пт 9:00 – 17:00. Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом»* текст сопровождается плашкой «реклама». При нажатии на данную ссылку пользователь попадает на сайт KDL (kdl34.ru). Данный факт подтвержден протоколом осмотра доказательства от 24.06.2015, удостоверенным в нотариальном порядке.

Ранее 30.06.2015г. ООО НПО «ЮгМед» уже обращалось в Волгоградское УФАС России (далее – Управление) с заявлением о нарушении антимонопольного законодательства, а именно недобросовестной конкуренции (статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции") со стороны ООО «КДЛ Домодедово-тест».

В ходе рассмотрения данного заявления Управлением было установлено следующее:

В ответ на запрос Управления ООО «Яндекс» (вх. № 5880 от 06.08.2015) представил информацию, согласно которой размещение рекламы осуществлялось Негосударственным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Институт профессиональных инноваций» (ИНН/КПП 7710069271/772101001, адрес: 400074, г. Волгоград, ул. Баррикадная, д. 1) (далее – НОУ ВПО «ИПИ»). Размещение рекламы в системе «Яндекс.Директ.» осуществлялось в период 26.03.2015 по 07.07.2015. В период размещения рекламы рекламодателем (НОУ ВПО «ИПИ») использовалась единственная ключевая фраза «югмед». ООО «Яндекс» представило заверенные копии выставленных и оплаченных счетов на оплату данной рекламу.

НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» (письмом вх.№ 6382 от 03.09.2015) с печатью Волгоградского филиала Института и за подписью преподавателя Рудова Е.С. пояснил, что целью распространения спорной контекстной рекламы было написание студентом учебного учреждения курсовой работы «По исследованию рынка медицинских услуг в Волгограде современными методами интернет технологий». Для того чтобы практически проверить эффективность изготовленных маркетинговых инструментов из фонда «Старт-ап школы» НОУ ВПО «ИПИ» были выделены средства на оплату рекламной компании «Яндекс.Директ». При написании текста заголовка рекламного объявления: «Ищешь клинику югмед? Зайди в КДЛ», - студентом была допущена ошибка, которая

впоследствии была устранена преподавателем.

При рассмотрении Управлением заявления о нарушении антимонопольного законодательства было установлено, что в случае, описанном в заявлении, отсутствуют признаки ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту-конкуренту либо нанести ущерб его деловой репутации, то есть отсутствуют признаки недобросовестной конкуренции, так как в данном случае НОУ ВПО «ИПИ» и ООО НПО «ЮгМед» осуществляют свою деятельность на разных товарных рынках и не являются конкурентами.

В связи с этим Волгоградским УФАС России было принято решение об отказе в возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства (исх.№ 02-13/6721от 01.10.2015).

В ходе рассмотрения заявления о нарушении рекламного законодательства Управлением были установлены признаки нарушения п.1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, в соответствии с которой недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В рассматриваемом случае установлены признаки некорректного сравнения медицинских клиник ООО НПО «ЮгМед» и ООО «КДЛ Домодедова-тест».

Волгоградским УФАС было установлено, что рекламодателем в рассматриваемом случае является НОУ ВПО «ИПИ» (ИНН/КПП 7710069271/772101001, юр. адрес: пр. Рязанский, д. 22, стр. 2, г. Москва, Московская обл.,109428).

Рассмотрев ходатайство Волгоградского УФАС России Федеральная антимонопольная служба России письмом от 24.11.2015 г. исх.№ АД/66308/15 на основании пункта 6 Правил наделила Волгоградское УФАС России полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства о Российской Федерации рекламе по факту распространения указанной рекламы, в том числе в отношении НОУ ВПО «ИПИ».

Волгоградским УФАС России определением от 08 декабря 2015 г.В отношении НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» было возбуждено производство по делу № 15-03-5-02/972 по признакам нарушения п.1 ч. 2 ст. 5 Закон о рекламе.

В определении о возбуждении дела № 15-03-5-02/972 была установлена обязанность НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» представить в адрес Комиссии Волгоградского УФАС России следующую информацию:

- письменные объяснения по факту, послужившему основанием для возбуждения дела;
- иную информацию, которую НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» считает необходимой для полного, всестороннего и объективного рассмотрения дела.

Данное определение было направлено в адрес НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» (ИНН/КПП 7710069271/772101001, юр. адрес: пр. Рязанский, д. 22, стр. 2, г. Москва, Московская обл.,109428) уведомление о

вручении 40097591149827 от 17.12.2015, а также в адрес ООО НПО «ЮгМед». Представитель НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» на заседание Комиссии не явился.

Определением об отложении рассмотрения дела от 29 декабря 2015 г. по причине неявки представителя ответчика заседание Комиссии было отложено на 28 января 2016 г., также срок рассмотрения был продлен до 08.03.2016 включительно. Представители обеих сторон уведомлены надлежащим образом.

На заседание Комиссии, состоявшемся 28 января 2016 г. представитель по доверенности ООО НПО «ЮгМед» представила устные объяснения: НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» сразу после получения от антимонопольного органа определения о возбуждении дела обращалось ООО НПО «ЮгМед» с просьбой отозвать заявление, а также с обещанием убрать спорную рекламу.

Представитель ООО НПО «ЮгМед» также сообщила, что некоторые другие частные медицинские клиники Волгограда также обнаруживали в сети Интернет в поисковой системе «Яндекс» идентичную рекламу в тексте которой вето их организаций предлагалось обратиться в клинику КДЛ, однако не успели оформить надлежащим образом доказательства распространения подобной недобросовестной рекламы. Представитель ООО НПО «ЮгМед» ходатайствовал о проведении лингвистической экспертизы.

Представитель ответчика на заседания Комиссии 28 января 2016 года не явился, ответы на вопросы определения представлены не были (надлежаще уведомлен, уведомление 40097592540029 от 18.01.2016)

Комиссия, рассмотрев ходатайство представителя заявителя, усмотрела основания для проведения лингвистической экспертизы текста рекламы на предмет наличия в ней некорректного сравнения, а также на предмет оценки восприятия рекламы в целом. Определением по делу сторонам было предложено представить предложения по экспертной организации для проведения лингвистической экспертизы, а также предложения по вопросам, которые необходимо поставить на разрешение экспертизы.

Представитель ответчика на заседание Комиссии 16.02.2016 не явился, запрошенную информацию не предоставил (уведомление 40097594564450 от 15.02.2016).

Представитель ООО НПО «ЮгМед» решение о выборе организации для проведения лингвистической экспертизы оставил на усмотрение Комиссии, высказал мнение о наличии высокопрофессиональных экспертов в Волгоградском государственном университете и Волгоградском социально-педагогическом университете.

В связи необходимостью проведения лингвистической экспертизы Комиссия определением от 19.02.2016 решила приостановить производство по делу и назначить проведение лингвистической экспертизы, производство которой поручить Волгоградскому социально-педагогическому университету.

На разрешение эксперта Волгоградского социально-педагогического

университета решено поставить следующие вопросы:

1. Каково значение высказывания «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!»? Что представляет собой коммуникативное намерение автора высказывания? Каков подтекст данного высказывания? Является высказывание описательным или оценочным? Является ли информация в выражении нейтральной, положительной или отрицательной?

2. Каким образом воспринимается высказывание «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!»?

3. Содержит ли выражение «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» сравнение? Может ли выражение с высокой степенью вероятности восприниматься как сравнение?

4. Если сравнение присутствует, то:

- что сравнивается?

- имеется ли (в явном виде или в подтексте) критерий для сравнения?

- является ли сравнение корректным?

5. Содержит ли выражение отрицательную оценку деятельности медицинской клиники «ЮгМед»? Содержит ли выражение информацию, порочащую деловую репутацию клиники «ЮгМед»?

Определение по делу было направлено ректору Волгоградского социально-педагогического университета с просьбой о проведении лингвистической экспертизы на базе университета.

В ответ на данное письмо в адес Управления поступило Заключение эксперта по лингвистическому исследованию № 80 от 30 мая 2016 года на 11 листах (вх. № 4923 от 30.05.2016). Экспертиза проведена экспертом-лингвистом, профессором кафедры русского языка ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» Шестакиной Ларисой Анатольевной.

Исследовательская часть экспертного заключения содержит результаты исследования с ответами на каждый поставленный опеределением по делу вопрос:

1. Каково значение высказывания «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!»? Что представляет собой коммуникативное намерение автора высказывания? Каков подтекст данного высказывания? Является высказывание описательным или оценочным? Является ли информация в выражении нейтральной, положительной или отрицательной?

Высказывание «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» состоит из двух предложений: вопросительного *Ищешь ЮгМед?* и императива приглашающего характера *Зайди в КДЛ!* По отдельности, эти высказывания имеют логически несоотносимый характер: «ищешь одно место – зайди в другое». Поставленные же рядом, эти предложения образуют синтагматический смысл «*Ищешь ЮгМед? Зайди **лучше** в КДЛ!*».

Коммуникативное намерение автора высказывания – предложить потенциальному

клиенту – получателю медицинских услуг – альтернативную оферту.

Подтекстом данного высказывания являются потенциальные семы (ассоциативные компоненты смысла) «КДЛ» лучше «ЮгМеда», поэтому выгодней обращаться туда'. Формально высказывания «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» не содержат оценки. Однако причинно-следственный характер конструкции «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» коннотирует смысл 'если ищешь медицинские услуги, например, «ЮгМед», то лучше зайти в «КДЛ», там услуги качественнее'. Поскольку информация в выражении «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» имеет скрытую оценочность, она является положительной по отношению к «Зайди в КДЛ!» и, логически, отрицательной по отношению к «Ищешь ЮгМед?».

2. В каком смысле воспринимается высказывание «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!»?

Высказывание «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» воспринимается в смысле 'если ищешь медицинские услуги ЮгМеда, то лучше зайти в КДЛ, там услуги качественнее или/и дешевле'.

3. Содержит ли выражение «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» сравнение? Может ли выражение с высокой степенью вероятности восприниматься как сравнение?

В современном русском языке сравнение выражается следующими способами: 1. творительным сравнительным: *Снежная пыль столбом стоит в воздухе – Горб.*; 2. сравнительными оборотами с союзами как, будто, словно, как будто: *Под ним Казбек, как грань алмаза, снегами вечными сиял (Л.);* 3. Компаративом – степенью сравнения: *Ленин и теперь живет всех живых (М.)* 4. Лексически словами *подобный, вылитый, точь-в-точь: Её любовь к сыну была подобна безумию (Г.)* 5. Синтаксически – простым (*Засмеялся он, словно сталь зазвенела – М.Г.*) и сложным предложением: *...Чичиков все еще стоял неподвижно на одном и том же месте, как человек, который весело вышел на улицу с тем, чтобы прогуляться, с глазами, расположенными глядеть на все, и вдруг неподвижно остановился, вспомнив, что он позабыл что-то, и уж тогда глупее ничего не может быть такого человека: вмиг беззаботное выражение слетает с лица его; он силится припомнить, что позабыл он, не платок ли, но платок в кармане, не деньги, но деньги тоже в кармане; все, кажется, при нем, а между тем какой-то неведомый дух шепчет ему в уши, что он позабыл что-то (Г.).*

Формально высказывание «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» не содержит этих грамматических и лексических средств сравнения. Однако в силу закономерностей человеческого мышления все рядоположенное, рядом поставленное оценивается и сравнивается воспринимающим сознанием: общее, разное, причины этого разного. Поэтому расположение рядом названий двух клиник и межфразовая связь *Ищешь?*

– *Зайди!* коннотирует у потенциального реципиента данного рекламного слогана сравнение указанных клиник и предпочтительный характер второй из них.

4. Если сравнение присутствует, то:

- что сравнивается?

- имеется ли (в явном виде или в подтексте) критерий для сравнения?

- является ли сравнение корректным?

Сравнение присутствует имплицитно, на уровне потенциальных сем (ассоциаций). Критерием для сравнения является качество медицинских услуг и/или их цена.

Сравнение не является корректным. В соответствии с Законом о рекламе (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013) "О рекламе") реклама может быть признана **ненадлежащей, недостоверной и неэтичной**. **Недостоверной** признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара; 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока; 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара; 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара; 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара; 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара; 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций; 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград; 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами; 11) о результатах исследований и испытаний; 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара; 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар; 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара; 15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии; 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари; 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами; 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Федерации; 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге; 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Неэтичная реклама: 1) содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; 2) порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; 3) порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; 4) порочит какое-либо физическое или юридическое лицо,

какую-либо деятельность, профессию, товар (статья 8 указанного закона).

Ненадлежащей признается реклама, которая не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (статья 3 указанного закона): 1) **содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;** 2) **порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;** 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара; 4) **является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.**

В соответствии с требованиями законодательства, прямое указание на конкурирующую фирму запрещено и заменяется общими описательными формулировками *зарубежный аналог, продукция конкурентов, обычный порошок и проч.*

5. Содержит ли выражение отрицательную оценку деятельности медицинской клиники «ЮгМед»? Содержит ли выражение информацию, порочащую деловую репутацию клиники «ЮгМед»?

Выражение содержит имплицитно подразумеваемый, логически выводимый из сопоставления вывод о том, что услуги ЮгМеда хуже и /или дороже медицинский услуг КДЛ.

Негативная информация, подтвержденная фактами, позорит субъекта или объект, к которому она относится. Не подтвержденная фактами негативная информация о субъекте или объекте хозяйственной или общественной деятельности порочит его деловую репутацию.

Имплицитная, логически выводимая из сопоставления двух клиник и причинно-следственного характера конструкции *Ищешь? – Зайди!* имплицитная информация о том, что медицинские услуги фирмы «ЮгМед» хуже или дороже медицинских

услуг «КДЛ», порочит деловую репутацию клиники «ЮгМед» и подрывает ее позиции на волгоградском рынке медицинских услуг.

Определением от 30.05.2016 председателем Комиссии по делу было вынесено решение о возобновлении производства в связи с получением Волгоградским УФАС России результатов лингвистической экспертизы. Заседание Комиссии было назначено на 23.06.2016.

На рассмотрении дела 23.06.2016 присутствовал представитель заявителя, представитель лица в отношении которого возбуждено дело не явился, лицо надлежаще уведомлено.

Комиссия Волгоградского УФАС России, изучив материалы дела, оценив представленные доказательства, устные и письменные объяснения сторон, а также результаты лингвистической экспертизы, установила следующее.

В соответствии с п.1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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.

Рассматриваемая информация: *«Ищешь клинику югмед? Зайди в КДЛ/kdl34.ru. Сдай анализы в КДЛ не выходя из дома от 90 руб. Выезд бесплатно. Заходи! От 90 р. Анализ Результаты на следующий день. Бесплатный выезд Адрес и Телефон Волгоград +7 (8442) 51-57-73 Пн-пт 9:00 – 17:00. Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом»*, размещенная в сети Интернет и появляющаяся в результатах поиска в поисковой системе Яндекс при написании в поисковой строке слова «югмед» и нажатии кнопки «найти» и сопровождаемая плашкой «реклама» является рекламой, так как отвечает всем квалифицирующим признакам рекламы, установленным п.1 ст.3 Закона о рекламе:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания;
- направлена на формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижение на рынке.

Объектом рекламирования выступают медицинская клиника КДЛ и услуги клиники «КДЛ» по приему анализов.

Размещение данной рекламы в сети Интернет подтверждается содержащимся в материалах дела протоколом осмотра доказательства от 24.06.2015, удостоверенным в нотариальном порядке.

Рассматриваемая реклама относится к такому типу рекламы как «контекстная реклама» в сети Интернет. Ключевым словом («контекстом») для данной рекламы является слово «югмед».

Согласно п.1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама,

которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В рассматриваемом случае сравниваются медицинские клиники ООО НПО «ЮгМед» и ООО «КДЛ Домодедова-тест». Данный вывод о наличии скрытого имплицитного сравнения подтверждается выводами лингвистической экспертизы, проведенной в рамках данного дела. В частности, в результатах экспертизы однозначно указывается, что:

Сочетание слов (синтагматический смысл) «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» имеет смысл «Ищешь ЮгМед? Зайди **лучше** в КДЛ!». Выражение содержит имплицитно подразумеваемый, логически выводимый из сопоставления вывод о том, что услуги ЮгМеда хуже и /или дороже медицинский услуг КДЛ. Данное сравнение не является корректным.

Высказывание «Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!» воспринимается в смысле «если ищешь медицинские услуги ЮгМеда, то лучше зайти в КДЛ, там услуги качественнее или/и дешевле».

Комиссия соглашается с выводами экспертизы, принимая во внимание, что некорректным является сравнение, в котором отсутствуют конкретные сравниваемые характеристики.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит нарушение п.1 ч. 2 ст. 5 Закон о рекламе.

В ходе рассмотрения данного дела рекламодатель НОУ ВПО «ИПИ» не представил никаких объяснений, на рассмотрение дела не являлся. Единственными пояснениями, полученными Управлением по факту распространения рассматриваемой рекламы от НОУ ВПО «ИПИ» были пояснения, данные в при рассмотрении заявления ООО НПО «ЮгМед» о нарушении антимонопольного законодательства.

НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» (письмом вх.№ 6382 от 03.09.2015) с печатью Волгоградского филиала Института и за подписью преподавателя Рудова Е.С. пояснил, что целью распространения спорной контекстной рекламы было написание студентом учебного учреждения курсовой работы «По исследованию рынка медицинских услуг в Волгограде современными методами интернет технологий». Для того чтобы практически проверить эффективность изготовленных маркетинговых инструментов из фонда «Старт-ап школы» НОУ ВПО «ИПИ» были выделены средства на оплату рекламной компании «Яндекс.Директ». При написании текста заголовка рекламного объявления: «Ищешь клинику югмед? Зайди в КДЛ», - студентом была допущена ошибка, которая впоследствии была устранена преподавателем.

В материалах дела содержится информация от ООО «Яндекс» (вх № 5680 от 06.08.2016) о том, что размещение указанного рекламного объявления осуществлялось Негосударственным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Институт профессиональных инноваций» в период 26.03.2015 по 07.07.2015, с использованием единственной ключевой (поисковой) фразы - «югмед». При этом стоимость данной рекламы составила 184,9

тыс. руб.

Учитывая высокую стоимость распространения спорной рекламы, а также наличие в качестве объекта рекламирования и продвижения на рынке совершенно другой организации (ООО «КДЛ Домодедова-тест») Комиссия с сомнением относится к данным объяснениям НОУ ВПО «ИПИ».

Из имеющихся в материалах дела документов и объяснений следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является Негосударственным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Институт профессиональных инноваций»

В соответствии с п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Нарушение рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе в силу ч. 4 ст. 38 Закона о рекламе влечёт за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение п. 1 ч. 2 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Пунктом 5 ст. 3 Закона о рекламе установлено, что рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Волгоградским УФАС установлено, что рекламодателем в рассматриваемом случае является НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» (ИНН/КПП 7710069271/772101001, юр. адрес: пр. Рязанский, д. 22, стр. 2, г. Москва, Московская обл., 109428).

В материалах дела отсутствуют доказательства нераспространения в какой-либо форме рассматриваемой в настоящем деле рекламы. Таким образом, у Комиссии имеются основания для выдачи предписания об устранении нарушения рекламного законодательства.

Руководствуясь [частью 2 пункта 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 рекламу *«Ищешь клинику югмед? Зайди в КДЛ/kdl34.ru. Сдай анализы в КДЛ не выходя из дома от 90 руб. Выезд бесплатно. Заходи! От 90 р. Анализ*

Результаты на следующий день. Бесплатный выезд Адрес и Телефон Волгоград +7 (8442) 51-57-73 Пн-пт 9:00 – 17:00. Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом», распространяемую в сети Интернет, в поисковой системе «Яндекс», ненадлежащей, нарушающей требования п.1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006.

2. Выдать НОУ ВПО «Институт профессиональных инноваций» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дел об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в Арбитражный суд Волгоградской области в течение трех месяцев со дня вынесения решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.