

...

...

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 063/05/24-667/2023

19 октября 2023 года

г. Самара

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Самарской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии – ...;

Члены Комиссии – ...,

.....

рассмотрев дело № 063/05/21-667/2023, возбужденное в отношении ООО «Джаст Медиа» по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно пункта 4 части 5 статьи 5, статьи 16, пункта 1,6 части 1, части 3 статьи 21, части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006г №38-ФЗ (далее – ФЗ «О рекламе»)

в присутствии представителя:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ООО «Джаст Медиа» (...), генеральный директор ООО «Джаст Медиа» - ... был уведомлен надлежащим образом, что подтверждается отчетом об отслеживании почтового направления с почтовым идентификатором 80086388973064; «неудачная попытка вручения

14.09.2023»; списком внутренних почтовых отправлений № 151 (партия 614) от 12.09.2023, чеком ККМ от 13.09.2023.

В отсуствии представителя:

заявителя – ..., лицо было уведомлено надлежащим образом, что подтверждается отчетом об отслеживании почтового направления с почтовым идентификатором 80086388973071, «вручение адресату 17.09.2023»; списком внутренних почтовых отправлений № 151 (партия 614) от 12.03.2023, чеком ККМ от 13.09.2023.

заинтересованного лица – _____

эксперта – _____

переводчика – _____

УСТАНОВИЛА:

В адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Самарской области (далее - Самарское УФАС России) поступило заявление ... (вх. № 9243/23 от 27.07.2023) (далее – Заявление) в отношении журнала «Большой Тольятти Биг Тлт» (далее – Журнал), о наличии признаков нарушения пункта 4 части 5 статьи 5, статьи 16, пункта 1,6 части 1, части 3 статьи 21, части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» в выпуске № 5 (44), 2023 на стр. 3, 6-7, 22, 28, 32.

Из материалов Заявления следует, что в выпуске Журнала № 5 (44), 2023 от 19.06.2023г.

1. На стр. 3, 6-7 содержится рекламный материал о медицинских услугах «Клиника Интегра» без указания наличия противопоказаний. На стр. 3 содержится реклама следующего содержания: «Анна Холодова – основатель и главный врач концептуальной «Клиники Интегра»...Тольятти, ул. Баныкина, 21а ... +7 (8482) 63 31 31», а также с рядом указанным текстом имеется фотография женщины с использованием образа медицинского работника, что не соответствует требованиям пункта 4 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе». На стр. 6-7 содержится рекламный материал о предоставлении медицинских услуг в «Клинике Интегра» следующего содержания: «В «Клинике Интегра» мы выполняем уникальную генетическую панель, по результатам которой можем предполагать о рисках онкологии, сахарного диабета, ожирения, болезней сосудов и сердца, депрессии, аутоиммунных заболеваний».
2. Также представленный Заявителем рекламный образец был полностью осмотрен на момент обнаружения других возможных нарушений ФЗ «О рекламе», так на стр. 28 «..., доктор лечебного питания, функциональный терапевт...помогает обрести здоровье и тело мечты...альтернативный вариант направления всех ресурсов на поддержания здоровья:

наладить анализы, закрыть микродефициты, улучшить самочувствие».

3. На стр. 32 содержится рекламный материал о медицинских услугах следующего содержания: «Медведев...Хирург-онколог, пластический хирург...проводит диагностику и хирургическое лечение любых новообразований...Клиника «Мать и дитя – ИДК»...введение беременности, лечение беременности, ЭКО... Кабинет Эстетической Медицины, аппаратная, инъекционная, терапевтическая косметология... Лазерная коррекция: удаление новообразований...карбокситерапия... Стоматология Дегтяревых PRACTIC...надёжное протезирование, качественная...Стоматологическая клиника «Диамант»...протезирование и имплантация, хирургия и гигиена зубов». Указанные рекламные материалы содержатся без пометки «реклама», а также не выполняется требование части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе», что реклама медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний и получения консультации специалистов, размер предупреждения должен составлять - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).
4. На стр. 22 Журнала был обнаружен рекламный материал алкогольной продукции следующего содержания: «Пивоварня «Три кабана»... Пивовары не сдаются!... «Эликсир жизни», божественный дар...с традиционными сортами: лагеры, охмеленные, темные, полутемные...», также с рядом указанным текстом имеется фотография мужчины, который держит в руках бокал с напитком. Указанный рекламный материал содержится без пометки «реклама», а также не выполняется требование части 3 статьи 21 «О рекламе», что реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе», реклама - 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 ФЗ «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.

Указанная информация в данном выпуске Журнала подпадает под понятие рекламы, так как адресована неопределённому кругу лиц, следовательно должна соответствовать требованиям ФЗ «О рекламе».

В соответствии со статьей 16 ФЗ «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке, и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

В соответствии с частью 3 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В соответствии с частью 7 статьи 24 ФЗ «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).

Журнал не специализируется на сообщениях и материалах рекламного характера.

Из материалов Заявления усматривается, что Рекламные образцы не сопровождаются в указанном выпуске Журнала пометкой «реклама» или «на правах рекламы», а также отсутствуют предупреждения о наличии противопоказаний и получения консультации специалистов при рекламировании медицинских услуг, и предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции

Таким образом, Рекламные образцы в выпуске Журнала № 5 (44), 2023 от 19.06.2023г. на стр. 3, 6-7, 28, 32 содержат признаки статьи 16, части 3 статьи 21, части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 24-26 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения

законодательства Российской Федерации о рекламе, Управление Самарского УФАС России возбудило производство по делу № 063/05/24-665/2023 от 10.08.2023 по признакам нарушения рекламного законодательства, назначила рассмотрение дела на 08.09.2023 года, а после определением о продлении срока и об отложении рассмотрения дела перенесено на 05.10.23 года.

ООО «Джаст Медиа» предоставило письменные пояснения (вх 12325-ЭП/23 от 03.10.2023), в которых указало, что вину свою частично признает. Так как журнал «Большой Тольятти БИГ ТЛТ» не специализируется на сообщениях рекламного характера, рекламные материалы маркируются пометкой «Реклама». В журнале на странице 3 №5(44), 2023 от 19.06.2023 располагались выходные данные, содержание, с указанием страниц, на которых размещен тот или иной материал, а также часть рекламного материала, который включал в себя размещение на обложке и внутри журнала. То есть не являлся отдельным рекламным объявлением, поэтому на странице 3 не было пометки «Реклама» и предупреждения о наличии противопоказаний и необходимости консультации специалиста.

На страницах 6-7 №5(44), 2023 от 19.06.2023 года располагалась реклама медицинской клиники «Интегра». При подготовке файлов №5(44), 2023 от 19.06.2023 года к печати произошел технический сбой, в результате которого надпись о наличии противопоказаний и необходимости консультации исчезла со страниц 6-7, 32, а также пометка «Реклама» со страниц 6-7, 18-19, 35, 38-39. Отсутствие этих надписей заметили только после того, как пуски были подтверждены и журнал был напечатан.

На странице 32 пометка «Реклама» и надпись о наличии противопоказаний и необходимости консультации специалиста из рубрики «Здоровье и красота» исчезла также в результате вышеописанного технического сбоя.

На странице 22 был размещен материал, который не являлся рекламным, так как это должен был быть рассказ о работе производственной компании - Пивоварни «Три кабана», а не реклама пива, поэтому на данной странице отсутствовала отметка «Реклама» и предупреждение.

На странице 28 размещен редакционный материал с авторской колонкой специалиста, врача ..., в которой она рассказывала важности и правилах здорового образа жизни, мотивируя читательниц соблюдать эти правила и верить в себя и свои силы. По образованию Ксения является врачом, поэтому и представилась, как доктор. Что касается «лечебного питания» мы допустили эту формулировку, так как считали, что лечебным питанием может называться и питание, которое выполняет профилактические задачи (статья 39 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»). На заседании Комиссии ООО «Джаст Медиа» поддержала свои доводы, ранее указанные в пояснениях.

Заслушав объяснения ООО «Джаст Медиа», всесторонне рассмотрев,

полно и объективно изучив и проанализировав материалы дела № 063/05/24-665/2022, приходит к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе», реклама - 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 ФЗ «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.

Указанная информация в данном выпуске Журнала подпадает под понятие рекламы, так как адресована неопределённому кругу лиц, следовательно должна соответствовать требованиям ФЗ «О рекламе».

В соответствии со статьей 16 ФЗ "О рекламе" размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке, и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Согласно статье 2 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

В соответствии со Свидетельством о регистрации средства массовой информации ПИ N ТУ63-00975 от 23.03.2020 журнал "Большой Тольятти БИГ ТЛТ" зарегистрирована в качестве средства массовой информации, имеющего специализацию: "информационная, реклама в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе".

В связи с этим, на указанное печатное издание распространяются требования статьи 16 Закона "О рекламе" в части отсутствия пометки "реклама" или пометки "на правах рекламы"

В соответствии с частью 3 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Как было установлено в ходе осмотра, реклама пива «Три кабана», размещенная в журнале «Большой Тольятти Биг Тлт» на ст. 22, не содержит предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

В пункте 22 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе» указано, что «... согласно части 7 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств и медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению...».

Согласно пункту 2 Письма ФАС России от 22.06.2020 № ДФ/52241/20 «О рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины» указанная норма требует включать в содержание рекламы лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий один из видов предупреждения:

- о наличии противопоказаний к их применению и использованию;
- о необходимости ознакомления с инструкцией по применению объекта рекламирования;
- о необходимости получения консультации специалистов.

При этом в зависимости от вида объекта рекламирования рекламодатель самостоятельно вправе определить, какой из этих видов предупреждения использовать в рекламе.

Таким образом, реклама медицинских услуг, должна в каждом случае содержать предупреждение, предусмотренное частью 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе», что подтверждается постановлением Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 05.04.2018 № Ф08-2020/2018

по делу № А63-12383/2017, при этом, определением от 03.07.2018 № 308-КГ18-8316 по делу № А63-12383/2017 Верховный Суд Российской Федерации в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации отказал.

В рекламе лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий, 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).

Вместе с тем ФЗ «О рекламе» не содержит норм, определяющих каким именно образом необходимо осуществлять размещение текста в рекламе.

Информация должна быть четко и ясно доведена до потребителей рекламы для адекватного восприятия.

По мнению специалистов ФАС России, площадь предупреждения следует рассчитывать исходя из соотношения площади всего рекламного макета (рекламного объявления) и площади пространства, занимаемой текстом предупреждения, что подтверждается постановлением Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 06.03.2020 N Ф08-946/2020 по делу № А63-12076/2019.

При этом, расчет площади такого предупреждения (надписи) осуществляется, исходя из аналогии с так называемым размером «кегля шрифта», принятым в издательском деле.

Согласно ГОСТу 29.130-97 - Издания. Термины. Определения. под размером «кегля шрифта» понимается размер шрифта, соответствующий расстоянию между верхней и нижней гранями литеры. Литера - металлический брусочек с выпуклым изображением печатного знака, употребляемый в типографском наборе.

Следовательно, реклама медицинских услуг, представленная на страницах 3, 6-7, 28, 32 должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Журнал не специализируется на сообщениях и материалах рекламного характера.

Из материалов Заявления усматривается, что Рекламные образцы не сопровождаются в указанном выпуске Журнала пометкой «реклама» или «на правах рекламы», а также отсутствуют предупреждения о наличии противопоказаний и получения консультации специалистов и предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Действия ООО «Джаст Медиа» содержат признаки нарушения статьи 16, части 3 статьи 21, части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с пунктом 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных, статьей 16, частью 3 статьи 21, частью 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

ООО «Джаст Медиа» является рекламодателем рассматриваемой рекламы, что подтверждается следующими обстоятельствами:

1. Служебной запиской от 10.08.2023 года;
2. Определением о возбуждении дела № 063/05/21-667/2023 и назначении дела к рассмотрению от 10.08.2023 года;
3. Объяснением на определение о возбуждении дела № 063/05/21-667/2023 и назначении дела к рассмотрению от 10.08.2023 года;

Одной из целей ФЗ «О рекламе» является реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы (статья 1 ФЗ «О рекламе»). Закон направлен на предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Регулирование отношений, возникающих в сфере распространения рекламы, имеет своей целью обеспечение эффективного баланса интересов потребителей рекламы и заказчиков рекламы, рекламопроизводителей и рекламодателей.

Пунктом 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

У Самарского УФАС России отсутствуют сведения о том, что нарушение прекращено, в связи с чем Комиссия Самарского УФАС России пришла к выводу о выдаче предписания ООО «Джаст Медиа» о прекращении нарушения рекламного законодательства.

На основании вышеизложенного и руководствуясь частью 1 статьи 36
ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-50
Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по
признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,
утвержденных Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 №
1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Джаст Медиа», нарушившим требования статьи 16, части 3 статьи 21, части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».
2. Выдать предписание ООО «Джаст Медиа» о прекращении нарушения рекламного законодательства.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Самарского УФАС России для возбуждения дел об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 и 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении должностного лица - генерального директора ООО «Джаст Медиа» - ...

Резолютивная часть решения оглашена 05 октября 2023 года.

Решение изготовлено в полном объеме 19 октября 2023 года.

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

Председатель Комиссии

...

Члены Комиссии

...

Гришин

Д.С.

...