

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания

по делу № А15/348-02

об административном правонарушении

20.11.2015

г. Тюмень

Я, Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области _____, рассмотрев протокол и материалы дела об административном правонарушении № А15/348, возбужденного в отношении _____) (далее также ООО _____, Общество), в присутствии директора Общества – _____ (полномочия проверены, предъявлен паспорт гражданина РФ, решение № 4 от 06.07.2014г.),

УСТАНОВИЛА:

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) от 17.07.2015 № Р15/47-04 признана ненадлежащей рекламная статья об услугах и деятельности медицинского центра ООО «МираМед» на 80-81 страницах в журнале «Уральский деловой журнал «Директор-Урал», № 6(88), декабрь 2014 г., под заголовком «Ольга Мальцева: «Наша задача-охрана репродуктивного здоровья семьи!», поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Вышеуказанное решение Комиссии в арбитражном суде не было обжаловано. Ответственность за распространение ненадлежащей рекламы предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ, Кодекс).

Исследовав материал административного дела, установлено следующее.

Согласно статье 3 Федерального закона №38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» (далее – Закон 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; **объект рекламирования** - 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; **ненадлежащая реклама** - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно Международному кодексу рекламной практики под потребителем рекламы понимается «любое лицо, которому адресуется реклама или которого она сможет достичь, вне зависимости от того, является ли оно конечным потребителем, торгующим субъектом или пользователем». Экономической целью размещения рекламы, является продвижение и продажа товара (работ, услуг) оптовому покупателю и конечному потребителю.

При этом необходимо указать, что в законодательном определении понятия «реклама» не указано, что это должна быть обязательно оплачиваемая форма информации. Факт оплаты не является критерием отграничения рекламной информации от нерекламной. Указание на безвозмездность оказываемой услуги по размещению информации в периодическом печатном издании само по себе не свидетельствует о не рекламном характере распространяемой информации.

ООО «ИД «Премиум» заявляет, что вышеуказанная статья является редакционным материалом, а не рекламой.

Указанный довод не обоснован по следующим обстоятельствам. Как следует из представленного Обществом графика работы редакции журнала «Директор-Урал» на 4-й квартал, выход 2-х журналов: №5/87 ноябрь 2014, №6/88 декабрь 2014, в разделе «Лидеры отрасли» должен быть размещен материал об охране здоровья на примере одного или двух мед. учреждений Тюмени, которые приносят радость жителям города качеством и инновациями объемом 2 полосы, форма – редакционная.

Однако, статья не является редакционной, поскольку не соответствует тем критериям, которые были установлены к ней редакцией (согласно Заданию журналисту от 10.12.2014 для написания редакционного материала в журнал №6/68), а именно охране здоровья матери признакам лидерства в отрасли и привнесёнными инновациями в области медицины, напротив, статья содержит информацию о положительных качествах медицинских услуг определенного центра, направленную на их продвижение.

Вышеуказанная статья является рекламной, поскольку в ней определяется объект рекламирования, а именно медицинский центр ООО «МираМед» и оказываемые им услуги; содержит в себе такие признаки, по совокупности которых её можно отнести к рекламной информации:

1. С точки зрения логики выбора, построения размещения материала: акцентируется внимание и выводятся на первый план положительные качества объекта рекламирования («... в основе работы центра «МироМед» - комплексный подход. У нас будущие родители получают возможность пройти все необходимые медицинские обследования, подготовиться к желательной беременности физически и морально и тем самым до минимума свести все возможные риски...», «...Мы занимаемся охраной репродуктивного здоровья и всегда готовы помочь семьям на высоком профессиональном уровне...»),

«Коллектив центра-это команда профессионалов, регулярно повышающих и подтверждающих свою квалификацию. Роды ведут только ведущие специалисты акушерского отделения. Лаборатория «МироМед» оснащена новейшим оборудованием, позволяющим работать более чем с 2000 видами анализов. В составе центра работают: консультативно-диагностическое, акушерское, хирургическо-гинекологическое отделения, а также отделение новорожденных и отделение анестезиологии и реанимации. Кроме того у нас создан центр родительской культуры «МироСлава», где будущим мамам и папам можно получить все необходимые знания, получить ответы на все интересующие их вопросы...», «Одноместная палата-это свобода. Вам не придется терпеть какие-то неудобства от соседства с другими роженицами. Медицинский персонал будет уделять внимание исключительно вам и вашему малышу, отвечать только на ваши вопросы...», «...А еще у нас на вооружении уникальное анестезиологическое оборудование, благодаря которому после операции кесарево сечение женщина чувствует себя комфортно.», «...Вообще мы становимся членами семьи. У нас многие рожают по второму и третьему ребенку, приводят к нам своих родственников и знакомых, ведь мы представляем полный спектр гинекологических услуг, выявляем и эффективно лечим бесплодие. Более 63% пар, обратившихся в нашу клинику с проблемой бесплодия, уже стали счастливыми родителями! А всего за три года работы центра в нашем родильном доме появилось на свет более 500 малышей.»); в заголовок вынесена фраза представителя рекламируемого медицинского центра (Ольга Мальцева: «Наша задача охрана репродуктивного здоровья семьи»), информация содержит в себе сведения только об объекте рекламирования и оказываемых им услугах, а также о привлекательных условиях пребывания в центре (...«Палаты акушерского отделения рассчитаны на размещение роженицы и её ребенка (а также предусматривают круглосуточное пребывание родственников). Все они оснащены специальными медицинскими кроватями с пультом управления (для того, чтобы женщина комфортно себя чувствовала), кроватками для младенцев, плазменными телевизорами, обеденными зонами с холодильниками, микроволновками, чайниками, набором посуды, диванами для гостей. В каждом номере индивидуальный санузел с душем и биде. Все помещения оборудованы средствами связи с медицинским персоналом. Для рожениц организовано четырёхразовое диетическое питание (в том числе, можно заказать блюда вегетарианской кухни) с доставкой в палату. Здесь же могут питаться и родственники. Два раза в день персонала осуществляет обязательную влажную уборку номера. В течении дня пациентку обязательно посещают врачи: акушер-гинеколог, акушерка и врач-терапевт, а малыша осматривает врач-неонатолог и детская сестра.», «Роженица и младенец находятся у нас в среднем от трех до пяти суток, но при необходимости можно остаться и на более длительный срок.», «Во время родов рядом с будущей мамочкой находится бригада: два врача акушера-гинеколога, врач-анестезиолог, врач-неонатолог, акушерка, медсестра-анестезист, операционная сестра, младшая медицинская сестра. Мы внимательно следим за состоянием роженицы, сердцебиением малыша в утробе матери. В акушерском отделении два персональных родовых блока. Они оснащены кроватями-трансформерами, у женщины есть выбор родовой позы (вертикальные роды, роды на корточках). У нас установлена современная медицинская система очистки воздуха...»,).

2. С точки зрения вербальных средств коммуникации: формулировка вопросов в

интервью провоцирует положительный рассказ только об услугах предприятия («Ольга Юрьевна, расскажите об основных принципах работы центра.», «Расскажите об условиях пребывания в акушерском отделении медицинского центра?», «А какова длительность пребывания в акушерском отделении?», «А как проходят роды?», «На каком сроке можно к вам обратиться?», «А после родов вы поддерживаете связь с женщинами?»);

3. С точки зрения графических средств коммуникации, в рассматриваемой статье использованы фотоснимки, демонстрирующие внутреннюю обстановку медицинского центра, указан адрес сайта в телекоммуникационной сети «Интернет», с предложением получения подробной информации о направлениях деятельности медицинского центра («С подробной информацией о направлениях деятельности медицинского центра «МироМед» знакомитесь на сайте miromed72.ru»).

Одним из важнейших условий размещения рекламы является то, что реклама должна быть распознаваема потребителями непосредственно в момент её представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Как указано в Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 №4-П, реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ услуг на общий рынок Российской Федерации.

Таким образом, в данной статье содержится информация о видах деятельности, характере оказываемых услуг медицинского центра, положительная оценка деятельности центра в целом, указания наименования медицинского центра, ссылка на сайт центра, то данная статья носит не просто информационный характер, как на то указывает представитель ООО «ИД «Премьер», а является рекламной. Перечисление в статье указанных сведений имеет цель привлечения внимания неопределенного круга лиц к обществу и оказываемым им услугам.

Согласно пункту 16 Информационного письма Президиума ВАС РФ 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.

Таким образом, информация является рекламой, поскольку отвечает всем требованиям, предъявляемым к рекламе, где объектом рекламирования является медицинский центр ООО «МироМед» и оказываемые им медицинские услуги.

Согласно части 7 статьи 24 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.

Согласно ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе, специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Однако в вышеуказанной рекламе предупреждение отсутствует, таким образом, в ней нарушены требования части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Таким образом, рекламная статья об услугах и деятельности медицинского центра ООО «МираМед» на 80-81 страницах в журнале «Уральский деловой журнал «Директор-Урал», № 6(88), декабрь 2014 г., под заголовком «Ольга Мальцева: «Наша задача-охрана репродуктивного здоровья семьи!», нарушает требование 7 статьи 24 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе влечет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Таким образом, рекламоатель, неся ответственность за распространение рекламы, должен обеспечить соблюдение требований законодательства о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламоателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 4 настоящей статьи](#), [статьями 14.37, 14.38, 19.31](#) настоящего Кодекса,

– 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.

Субъектом административного правонарушения по делу № А15/348 выступает –

_____.

Таким образом, Общество, распространяя вышеуказанную рекламу, с

нарушением рекламного законодательства, совершило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Место совершения административного правонарушения – город Тюмень.

Время совершения административного правонарушения, установленное материалами дела – декабрь 2014 г.

Дело об административном правонарушении № А15/348, в соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ, рассмотрено с учетом характера совершенного _____ административного правонарушения, имущественного и финансового положения Общества, обстоятельств смягчающих и отягчающих административную ответственность.

Доказательств малозначительности совершенного правонарушения при рассмотрении дела не установлено.

Пунктом 18 Постановления Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» предусмотрено, что малозначительность имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям. Такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, свидетельствующими о малозначительности правонарушения.

Безразличное отношение лица к своим публично-правовым обязанностям, которые установлены действующим законодательством, свидетельствует о существенной угрозе охраняемым общественным отношениям. Следовательно, признать допущенное _____ правонарушение в качестве малозначительного недопустимо.

Однако в соответствии с ч. 3 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Как следует из пояснений _____ и представленных документов в материалы дела, Общество находится в тяжелом финансовом положении.

В соответствии с ч. 3.2 ст. 4.1 КоАП РФ, при наличии исключительных обстоятельств, связанных с характером совершенного административного правонарушения и его последствиями, имущественным и финансовым положением привлекаемого к

административной ответственности юридического лица, судья, орган, должностное лицо, рассматривающие дела об административных правонарушениях либо жалобы, протесты на постановления и (или) решения по делам об административных правонарушениях, могут назначить наказание в виде административного штрафа в размере менее минимального размера административного штрафа, предусмотренного соответствующей статьей или частью статьи [раздела II](#) настоящего Кодекса, в случае, если минимальный размер административного штрафа для юридических лиц составляет не менее ста тысяч рублей.

Согласно ч. 3.3 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания в соответствии с [частью 3.2](#) настоящей статьи размер административного штрафа не может составлять менее половины минимального размера административного штрафа, предусмотренного для юридических лиц соответствующей статьей или частью статьи [раздела II](#) настоящего Кодекса.

Таким образом, учитывая финансовое положение _____, а также не длительное распространение вышеуказанной рекламы, Управление Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области считает возможным применить к _____ сумму административного штрафа в размере 50 000 (пятьдесят тысяч) рублей

На основании изложенного, принимая во внимание доказанность имеющимися материалами дела события и состава допущенного _____ административного правонарушения, руководствуясь статьями 2.10, 4.1, 4.5, 14.33, 23.48, 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПО С Т А Н О В И Л А:

1. Применить к _____, меру ответственности в виде административного штрафа в размере **50 000 (пятьдесят тысяч)** рублей за совершение правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3. КоАП РФ.

2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Наименование получателя: Управление федерального казначейства
Министерства финансов России по Тюменской области (Тюменское УФАС России)

ИНН 7202081799, КПП 720301001

счет 40101810300000010005

банк получателя: отделение Тюмени г. Тюмень

БИК 047102001, ОКТМО 71701000

код бюджетной классификации – 161 116 26000 01 6000 140

УИН: 0319883317112600000323151

Назначение платежа: «Денежные (штрафы) взыскания за нарушение законодательства о рекламе».

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП, а также частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП 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.

Заместитель

руководителя управления
