

Исх. №АР-08-5931 от 22.04.2019 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо);
Члены Комиссии: <...> – (должностное лицо);
<...> – (должностное лицо);

рассмотрев дело №016/05/24-100/2019, возбужденное по признакам нарушения части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закона «О рекламе») в отношении ООО «Газета про Казань» (420066, г. Казань, ул. Декабристов, д. 2; ОГРН 1131690070137, ИНН/КПП 1655278418/ 165801001, дата регистрации юридического лица: 15.10.2013г.), ООО «Доктор Цито» (420107, РТ, г. Казань, ул. Островского, д. 67; ОГРН 1101690009332, ИНН/КПП 1660136514/ 165501001, дата регистрации юридического лица: 10.02.2010г.), ИП <...> по факту распространения в газете «Айда» выпуск №7 (426) от 31.01.2019 г., с текстом: «Медицинский центр Надежные Руки ул. Островского, 67 т. 21-22-777 www.nruki.ru Только в феврале Пластика ягодич 80 000 р...», которая имеет признаки нарушения Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»,

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения мониторинга Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) было установлено правонарушение по факту распространения в газете «Айда» выпуск №7 (426) от 31.01.2019 г., с текстом: «Медицинский центр Надежные Руки ул. Островского, 67 т. 21-22-777 www.nruki.ru Только в феврале Пластика ягодич 80 000 р...», которая имеет признаки нарушения Федерального закона от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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.

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).

Согласно измерениям Управления, в которых расчеты производились путем нахождения объема необходимого предупреждения об имеющихся противопоказаниях (126 мм × 5 мм = 630 мм) и общего объема вышеуказанной рекламы (135 мм × 128 мм = 17280 мм), процент объема предупреждения от общего объема составил 630 мм × 100%

÷ 17280 мм = 3,64%.

В пункте 1 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон «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 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.

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.

Информация, размещенная ООО «Газета про Казань» в издании «Айда» 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.

Перечень медицинских услуг определен Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 13.10.2017 N 804н (далее - Номенклатура).

При этом указание в рекламе способов воздействия на организм человека, полностью совпадающих с наименованием медицинских услуг, содержащихся в Номенклатуре, позволяет квалифицировать такую рекламу в качестве рекламы медицинских услуг, при отсутствии в такой рекламе иной информации, позволяющей выделить иные объекты рекламирования, в том числе при отсутствии в рекламе раскрытия содержания того или иного метода профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

В соответствии с Номенклатурой, увеличивающая пластика мягких тканей ягодицы с применением имплантата является медицинской услугой под кодом А16.30.058.012, таким образом, увеличивающая пластика мягких тканей ягодицы с применением имплантата является медицинской услугой и представляет собой медицинскую услугу, представляющую собой определенные виды медицинских вмешательств, направленные на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющие самостоятельное законченное значение, путем оперативного лечения.

На заседании Комиссии представителем ИП <...> было пояснено, что расчет объема площади производится на компьютере. Согласно компьютерным расчетам, объем предупреждения составляет 5,06%.

Комиссией установлено, что компьютерное вычисление объема предупреждения рассчитывается исходя из нижних выносных элементов букв Д и Ц, однако для целей

применения части 7 статьи 24 Закона «О рекламе» необходимо учитывать фактически занимаемое рекламное пространство. Таким образом, площадь пространства между нижними пределами букв Д и Ц и остальными буквами занимает 2 мм., в связи с чем свободное пространство площадью 252 мм. формально причисляется в объем предупреждения. В связи с тем, что объем предупреждения должен составлять не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства) Комиссия пришла к выводу, что объем предупреждения составляет меньше 5%.

В соответствии с частью 6, 7 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 24 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодаделец, рекламораспространитель.

Рекламораспространителем на основании договора между ИП <...> и ООО «Доктор Цито» является ИП <...>.

Рекламодателем является ООО «Доктор Цито» (420107, РТ, г. Казань, ул. Островского, д. 67; ОГРН 1101690009332, ИНН/КПП 1660136514/ 165501001, дата регистрации юридического лица: 10.02.2010г.), на предмет соблюдения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»).

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

Признать рекламу ООО «Доктор Цито» распространенную ИП <...> в газете «Айда» выпуск №7 (426) от 31.01.2019 г. ненадлежащей, несоответствующей ч.7 ст.24 Закона «О рекламе», в части содержания некорректного сравнения ООО «Клиника Тибетской медицины «Наран», с аналогичными клиниками тибетской медицины иных хозяйствующих субъектов путем использования обозначения №1 без указания конкретных характеристик и (или) параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, что данная клиника является «№1», а также без указания ссылок на анализы и исследования, подтверждающие превосходство данной клиники.

Выдать предписание об устранении нарушения части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе», в связи с непредставлением доказательств устранения нарушения.

Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)