

РЕШЕНИЕ

по делу № 021/05/5-386/2022

08 июня 2022 года г. Чебоксары

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Чувашской Республике – Чувашии (далее – Чувашское УФАС России, антимонопольный орган) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

председатель Комиссии:

" ... "

члены Комиссии: " ... "

рассмотрев дело № 021/05/5-386/2022, возбужденное в отношении общества с ограниченной ответственностью «Многофункциональный Медицинский Центр» (далее - ООО «ММЦ») (ИНН 2130215554, 428034, г.Чебоксары, ул. Спиридоны Михайлова, д.1, пом.16) по признакам нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе, рекламное законодательство),

в присутствии представителей ООО «ММЦ» - " ... "

УСТАНОВИЛА:

Чувашским УФАС России, в порядке части 2 статьи 36 Закона о рекламе, возбуждено дело № 021/05/5-386/2022 по признакам нарушения требований пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в отношении ООО «ММЦ» по следующим основаниям.

08.02.2022 Чувашским УФАС России установлено, что диджитал – экране отдельно стоящей щитовой рекламной конструкции, расположенной вдоль проезжей части дороги, в месте нахождения остановки общественного транспорта «Хлопчатобумажный Комбинат» по адресу г. Чебоксары, ул.Калинина, д. 80В, размещалась реклама организации поименованной «Лекардоклиник».

При этом, посредством использования медиа экрана в статичном режиме, в рекламе сменялись образы медицинских работников организации «Лекардоклиник», а именно: врача акушера – гинеколога " ... "

и врача акушера – гинеколога "...", сопровождаемые слоганом «Женское здоровье в чутких руках».

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе под рекламой понимается 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.

Объектом рекламирования, по смыслу Закона о рекламе (пункт 2 статьи 3), может выступать 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.

Вышеназванная информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, установленным статьей 3 Закона о рекламе.

Общие требования к рекламе установлены статьей 5 Закона о рекламе.

Пунктом 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе определено, что использование образов медицинских работников допускается исключительно в рекламе:

- медицинских услуг, - средств личной гигиены.

Вместе с тем реклама любых товаров с использованием образов медицинских работников допускается в случае, если реклама распространяется:

- в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок,

семинаров, конференций и иных подобных мероприятий,

- в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Из информации, предоставленной от собственника рекламной конструкции - ООО «Аутдорз 21», установлено следующее.

Размещение рассматриваемой рекламы осуществлялось на основании договора от 17.12.2021 № 219, заключенного между ООО «Аутдорз 21» (Исполнитель) и ООО «ММЦ» (Заказчик), в месте нахождения остановки общественного транспорта «Хлопчатобумажный Комбинат» по адресу г. Чебоксары, ул. Калинина, д. 80В в период с 01.02.2022 по 28.02.2022.

Из представленных в дело пояснений ООО «ММЦ» следует, что реклама ассоциируется с медицинскими услугами в области гинекологии и, следовательно, общество имело правовые основания для использования в рекламе, оказываемых обществом медицинских услуг, данных врачей, с их непосредственного согласия, представленных вышеназванным способом.

В качестве доказательства, общество, в том числе, представило результат опроса общественного мнения, проведенного силами общества на официальном сайте ООО «ММЦ» <https://lecardo.ru>, согласно которому рассматриваемая реклама более чем у 70% респондентов вызвала, как указало общество, ассоциацию с рекламой услуг в области гинекологии.

Вместе с тем Чувашское УФАС России также осуществило опрос мнения в рамках проведения 24.05.2022 заседания Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе (далее – Совет), действующим при Чувашском УФАС России, основными задачами которого являются, в частности, экспертиза и оценка содержания рекламы, оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации.

Членам Совета необходимо было дать оценку представленной рекламе и указать те ассоциации, которые вызывает ее содержание с точки зрения потребителя. Согласно данному опросу, большинством голосов, члены Совета в отношении рассматриваемой рекламы пришли к мнению, как содержащей признаки нарушения требований Закона о рекламе. Вместе с тем, из информации ФАС России, поступившей по запросу Чувашского УФАС России в рамках рассмотрения дела, установлено о наличии в рассматриваемой рекламе ООО «ММЦ» признаков нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Выслушав пояснения лиц, участвующих в деле, дав правовую оценку представленным доказательствам и исследовав материалы дела, Комиссия пришла к следующему.

Как видно из материалов дела, с 01.02.2022 по 28.02.2022 на отдельно стоящей щитовой рекламной конструкции, расположенной вдоль проезжей части дороги, в месте нахождения остановки общественного транспорта «Хлопчатобумажный Комбинат» по адресу г. Чебоксары, ул. Калинина, д. 80В, размещалась реклама ООО «ММЦ», содержащая, в том числе, товарный знак общества «ЛЕКАРДОКЛИНИК», образы вышеназванных врачей акушеров – гинекологов и фразы: «Женское здоровье в чутких руках».

Установлено, что в силу пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, информация, размещенная на вышеуказанном объекте, является рекламой, поскольку признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования для продвижения его на рынке, поддержать интерес к нему и закрепить его образ в памяти потребителя.

Общие требования к рекламе установлены статьей 5 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе, следует, что в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Использование образов медицинских и фармацевтических работников в иной рекламе Законом о рекламе не допускается.

Комиссией установлено, что ООО «ММЦ» осуществляет медицинскую деятельность, в том числе, по видам работ (услуг), указанным в списке из реестра лицензий на оказание медицинских услуг № ЛО-21-01-002129 от 28.07.2021, выданной Министерством здравоохранения Чувашской Республики.

Таким образом, общество оказывает медицинские услуги на основании лицензии на осуществление медицинской деятельности, объектом рекламирования которых и явилась спорная реклама. Как полагает общество, указанное в рекламе выражение: «Женское здоровье в чутких руках» и образы практикующих врачей акушеров – гинекологов,

приведенные в рекламе с указанием фамилии, имени, отчества, вне зависимости от того, что не указана конкретная медицинская услуга, ассоциируются именно с медицинскими услугами в области гинекологии.

Таким образом, реклама выполнена с учетом требований Закона о рекламе и не является ненадлежащей.

Указанное не может быть принято Комиссией во внимание по следующим основаниям.

Доводы ООО «ММЦ» о добросовестности действий по размещению рекламы рассматриваемым способом и отсутствию в рекламе нарушений Закона о рекламе, были всесторонне исследованы при рассмотрении спора по существу, в том числе, с осуществлением запроса для дачи пояснений в ФАС России, вынесением на рассмотрение Совета, и этим доводам дана надлежащая оценка.

Содержание в тексте рекламы профессии медицинской сферы деятельности и специализации, приведенное с указанием фамилии, имени, отчества врачей, подпадают под понятие использования образа медицинского работника, поскольку позволяют идентифицировать данных лиц и однозначно определить их в качестве медицинских работников.

При этом по смыслу вышеприведенной нормы Закона о рекламе, реклама с использованием образов медицинских и фармацевтических работников вне зависимости от способа ее распространения разрешена в случаях, когда объектом такой рекламы являются исключительно медицинские услуги или средства личной гигиены.

Понятия медицинской деятельности, медицинских услуг дано в Федеральном законе от 21.11.2011 N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

Медицинской деятельностью признается профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской крови и (или) ее компонентов в медицинских целях ([пункт 10 статьи 2](#) Федерального закона N 323-ФЗ). Под медицинской услугой понимается медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и

имеющих самостоятельное законченное значение ([пункт 5 статьи 2](#) Федерального закона N 323-ФЗ).

Из взаимосвязанного толкования указанного следует, что понятие "медицинская деятельность" шире, чем понятие "медицинская услуга".

В этой связи, сама по себе реклама медицинского учреждения ООО «ММЦ», обозначенная под товарным знаком «ЛЕКАРДОКЛИНИК», не содержащая указания на конкретные медицинские услуги, представляет собой рекламу медицинской деятельности, осуществляемой конкретным обществом, и не может признаваться рекламой медицинской услуги.

Слоган, указанный в спорной рекламе «Женское здоровье в чутких руках» не является объектом рекламирования, относящимся к медицинским услугам.

В рекламе отсутствует понятие прямо и безошибочно указывающие на "медицинскую услугу", которое должно быть выражено явно, в соответствии с требованиями законодательства.

Как разъяснено в [пункте 28](#) Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 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. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Объектом рекламирования в данном случае выступает не «медицинская услуга» и не «средство личной гигиены».

Комиссия пришла к выводу, что изображения в спорной рекламе образов узнаваемых потребителями врачей акушеров – гинекологов, которые заняли значительное место в рекламной площади, и в основном явились объектом рекламирования, не подпадают в исключение, указанное в пункте 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

На основании анализа документов, представленных в материалы дела, в том числе решения Совета, изложенного в протоколе от 24.05.2022, заключения ФАС России, изложенного в письме (вх. от 23.05.2022 N 5603-ЭП/22), Комиссия пришла к выводу о том, что при вышеназванных условиях спорная реклама является ненадлежащей. Доводы общества о не нарушении им рекламного законодательства не соответствуют обстоятельствам дела.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе содержится нарушение требований пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламоатель.

В силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламоателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В этой связи, по смыслу Закона о рекламе, рекламоателем, явилось ООО «ММЦ».

При этом, материалами дела установлено, что размещение рассматриваемой рекламы на вышеуказанном объекте, на момент рассмотрения дела прекращено. Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе, вправе выдавать рекламоателям, рекламопроизводителям, рекламодателям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. В связи с тем, что распространение рекламы осуществлялось в определенный период времени и на момент рассмотрения дела прекращено, Комиссия пришла к выводу об отсутствии основания выдачи ООО «ММЦ» предписания о прекращении нарушения Закона о рекламе. Руководствуясь частью 1 пункта 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 N 1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, в содержании которой использованы образы медицинских работников «Лекардоклиник» врача акушера – гинеколога "...» и врача акушера – гинеколога "...», в совокупности со словесной фразой: «Женское здоровье в чутких руках», распространяющуюся на отдельно стоящей рекламной конструкции, расположенной вдоль проезжей части дороги, в месте нахождения остановки общественного транспорта «Хлопчатобумажный Комбинат» по адресу г. Чебоксары, ул. Калинина, д. 80В в период с 01.02.2022 по 28.02.2022, нарушающей требование пункта 4 части 5 статьи 5 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Признать ООО «ММЦ» нарушившим пункт 4 части 5 статьи 5 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

3. Не выдавать ООО «ММЦ» предписание о прекращении нарушения Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ООО «ММЦ».

Решение может быть обжаловано в Арбитражный суд в порядке, предусмотренном [статьей 198](#) Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии "..."

Члены Комиссии "..."

2022-4829