

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-42/77-16

«12» февраля 2016 года

г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве (далее – Московское УФАС России) ..., рассмотрев протокол от 08.02.2016 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-42/77-16, возбужденного в отношении должностного лица ЗАО «Конде Наст» — <....>, в связи с нарушением части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившимся в распространении ЗАО «Конде Наст» рекламы медицинских услуг в журнале «TATLER» за март, июль 2015 без предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости получения консультации специалистов, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), в присутствии <....>.

УСТАНОВИЛ:

<....>

Решением Комиссии Московского УФАС России по рассмотрению дела № 3-24-177/77-15 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе от 24.12.2015 в журнале «TATLER» за март, июль 2015 установлено нарушение требований части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившееся в размещении рекламы медицинских услуг без предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости получения консультации специалистов.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространяемая 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Спорная информация направлена на привлечение внимания к медицинской услуге по следующим основаниям.

Макет на странице 101 «TATLER» № 7 июль 2015; на странице 205 «TATLER» № 3 март 2015 содержит следующие сведения:

- наименование информационного сообщения «Ровным счетом»;
- фотоизображения президента клиник Бостонского института эстетической медицины Константина Ронкина, а также внутренних помещений клиники;
- описание стоматологических услуг по исправлению прикуса с использованием кап «Invisalign», оказываемых в клиниках Бостонского института эстетической медицины, в частности: «В арсенале врачей Бостонского института эстетической медицины – новейшие *методы выравнивая зубов*... в Москве появилась возможность стать обладателем ослепительной улыбки в два раза быстрее, чем раньше. Врачи института уже семь лет ставят пациентам практически невидимые *капы Invisalign*... Стоматологи Бостонского института эстетической медицины вооружили этой разработкой пациентов: с помощью новых кап они смогут *исправлять прикус дома*».

Пунктом 4 статьи 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» определено, что под медицинской услугой понимается медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Согласно Отраслевому стандарту «Термины и определения системы стандартизации в здравоохранении» ОСТ 91500.01.0005-2001, утвержденному приказом Минздрава России от 22.01.2001 № 12, медицинская услуга — это мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость.

Различного рода нарушения прикуса, согласно Международной классификации болезней (далее – МКБ), относятся к челюстно-лицевым аномалиям (класс МКБ – K07), в частности к данной группе относятся: аномалии положения зубов (K07.3), аномалии соотношений зубных дуг (K07.2), челюстно-лицевые аномалии функционального происхождения (K07.5).

Таким образом, услуга по коррекции прикуса, является услугой, направленной на лечение заболевания.

В соответствии с Государственным реестром медицинских изделий и организаций (индивидуальных предпринимателей), осуществляющих производство и изготовление медицинских изделий, капы «Invisalign» являются медицинским изделием, а именно «изделие ортодонтическое съемное (прозрачные каппы/элайнеры) для коррекции и исправления аномалий прикуса в наборе и отдельных упаковках», регистрационный номер ФСЗ 2011/11078 от 11.12.2012.

При этом, Номенклатура медицинских услуг, утвержденная Приказом Минздравсоцразвития России № 1664н от 27 декабря 2011 г. «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг», содержит в себе услуги, поименованные как: «коррекция прикуса с использованием съемных и несъемных ортопедических конструкций» (код А16.07.021), «ортодонтическая коррекция съемным

ортодонтическим аппаратом» (код А16.07.047).

Резюмируя изложенное, распространение информации посредством спорного макета направлено на формирование у потребителя интереса к определенному объекту, а именно медицинской услуге коррекции прикуса, оказываемой клиниками Бостонского института эстетической медицины с использованием медицинского изделия «Invisalign». Данный эффект достигается за счет демонстрации преимуществ объекта рекламирования и удобства его применения. Также, исходя из анализа текста спорного информационного сообщения, можно сделать вывод о содержании в нем призыва воспользоваться описываемой услугой.

Таким образом, объектом рекламирования, в данном случае, выступает медицинская услуга.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

В соответствии со свидетельством о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-33915 от 29.10.2008, журнал «TATLER» является средством массовой информации, территорией распространения которого журнала является Российская Федерация и зарубежные страны.

Таким образом, каких-либо ограничений по кругу лиц, среди которых была распространена спорная информация не установлено.

Согласно пункту 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 15 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 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.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объект рекламирования, распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, а следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

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.

Журнал «TATLER», не является специализированным печатным изданием, предназначенным для медицинских и фармацевтических работников; в соответствии со свидетельством о регистрации СМИ, названный журнал является средством массовой информации, специализирующимся на информации о стиле жизни, моде, новостях светской жизни, знаменитых людях, произведениях зарубежных авторов.

Между тем, установлено, что в рассматриваемой рекламе медицинских услуг, размещенной на странице 101 «TATLER» № 7 июль 2015; на странице 205 «TATLER» № 3 март 2015, отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости получения консультации специалистов, что свидетельствует о несоблюдении требований части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Размещение спорной рекламы осуществлялось в журнале «TATLER», учредителем и издателем которого является ЗАО «Конде Наст», что подтверждается копией свидетельства о регистрации средства массовой информации, представленной в материалах дела, а также выходными данными журнала.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение содержания объекта рекламирования до сведения потребителей.

На основании изложенного и принимая во внимание вышеизложенные обстоятельства распространения рассматриваемой рекламы, рекламодателем спорной рекламы является ЗАО «Конде Наст».

Таким образом, в действиях ЗАО «Конде Наст» при распространении рекламы медицинских услуг на странице 101 «TATLER» № 7 июль 2015; на странице 205 «TATLER» № 3 март 2015 установлен факт нарушения части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала «TATLER», в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 17.02.2015 (дата

выхода в свет журнала «TATLER» № 3 март 2015).

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

В соответствии со статьей 2.4 КоАП РФ, административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники организаций несут административную ответственность как должностные лица.

В соответствии с документами, представленными ЗАО «Конде Наст» в адрес Московского УФАС России, <....> является лицом, ответственным за распространение ЗАО «Конде Наст» рекламы медицинских услуг на странице 101 «TATLER» № 7 июль 2015; на странице 205 «TATLER» № 3 март 2015 с нарушением части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

На основании изложенного, установлено нарушение <....> требований части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Вина <....> состоит в ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей, а именно непринятии всех зависящих от него мер по соблюдению требований законодательства при распространении рекламы медицинских услуг на странице 101 «TATLER» № 7 июль 2015; на странице 205 «TATLER» № 3 март 2015 с нарушением части 7 статьи 24 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

<....> данный факт не оспаривается, свою вину признает, что подтверждается пояснениями, изложенными лицом, привлекаемым к административной ответственности в рамках составления протокола об административном правонарушении.\

Ответственность за невыполнение требований установленных частью 7 статьи 24 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 3 статьи 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.

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено обстоятельств, отягчающих административную ответственность, а также обстоятельств, смягчающих административную ответственность <....>

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на

граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию составляет 4 000 рублей.

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать <....> виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. За нарушение части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, назначить должностному лицу <....> административное наказание в виде административного штрафа в размере 4 000 (четыре тысячи) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных ст. 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в ч. 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;
- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрирован <....>, перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель: УФК по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-42/77-16.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в установленном законом порядке в течение десяти суток со дня вручения или получения постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ, 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. Согласно частью 1 ст. 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

Приложение на 1 листе.

Заместитель руководителя

<....>