

АО «МаксимаТелеком»

Старопименовский пер., д. 10,
г. Москва, 127006

<...>

<...>

ООО «Лидер»

Арбат ул., д. 11, пом. 2, эт. 3, комн. 8,
г. Москва, 119019

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-24-178/77-18

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «16» августа 2018 года.
В полном объеме решение изготовлено «24» августа 2018 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-24-178/77-18, возбужденное на основании Акта № 8-46 плановой выездной проверки юридического лица от 12.12.2017 и материалы по признакам нарушения в рекламе «GLOBALMED» (GraphicBanner_july_01) пункта 2 части 1 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя АО «МаксимаТелеком» в лице <...> (по доверенности),

в отсутствие представителей ООО «Лидер» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-24-178/77-18 возбуждено Московским УФАС России на основании Акта № 8-46 плановой выездной проверки юридического лица от 12.12.2017 по факту распространения в июне 2017 года при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене рекламы «GLOBALMED» (GraphicBanner_july_01).

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, выслушав доводы представителей сторон по делу, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

АО «МаксимаТелеком» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 25.11.2004 за основным государственным регистрационным номером 1047796902450; ИНН 7703534295.

ООО «Лидер» (место нахождения: Арбат ул., д. 11, пом. 2, эт. 3, комн. 8, г. Москва, 119019) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 06.03.2017 за основным государственным регистрационным номером 1177746217230, ИНН 9723015397.

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.

Установлено, что рассматриваемая реклама распространялась при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене и содержала следующие сведения: *«GLOBALMED / Хочешь такой результат? Успей записаться на БЕСПЛАТНУЮ консультацию / записаться сейчас / Имеются противопоказания. Необходимо проконсультироваться со специалистом».*

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к сети медицинских центров GLOBALMED.

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.

Реклама размещалась в сети Интернет, а именно при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене. Таким образом, установлено, что место и

способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

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, что не оспаривается сторонами по делу.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования.

Комиссией установлено, что рассматриваемая информация является рекламой сети медицинских центров GLOBALMED. Данный факт подтверждается имеющейся в материалах дела Лицензиями на осуществление медицинской деятельности № ЛО-77-01-015281 от 05.12.2017, № ЛО-77-01-015319 от 08.12.2017 и № ЛО-77-01-015337 от 13.12.2017.

Таким образом, рассматриваемая в рамках настоящего дела реклама должна отвечать требованиям статьи 24 Закона о рекламе.

Данная реклама содержала следующие сведения: *«GLOBALMED / Хочешь такой результат? Успей записаться на БЕСПЛАТНУЮ консультацию / записаться сейчас / Имеются противопоказания. Необходимо проконсультироваться со специалистом»*. Также указанный текст сопровождался изображением девушки «ДО» и «ПОСЛЕ» обращения в сеть рекламируемых медицинских центров.

В связи с вышеуказанным, исходя из текста рекламы и ее комплексного восприятия потребителем вместе с изображением, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что рассматриваемая информация имеет в себе прямую отсылку к ситуации улучшения состояния здоровья человека вследствие обращения в сеть рекламируемых медицинских центров, которая объективно воспринимается как конкретный случай улучшения состояния здоровья.

Указанный выше нормативный запрет направлен на исключение усиленного психологического воздействия рекламы тех или иных лекарственных средств и методов лечения на граждан-потребителей, которые испытывают потребности в лечении соответствующих видов заболеваний и иного улучшения состояния здоровья.

Он установлен в связи с тем, что при выборе лечения определенного заболевания практикуется индивидуальный подход к каждому пациенту. Лекарственное средство или медицинская услуги, метод, которые подходят или помогают одному пациенту, может не подойти или не помочь другому по целому ряду причин. Более того, они могут быть противопоказаны данному пациенту. Поэтому не важно, имеет ли факт излечения либо улучшения состояния

здоровья и зафиксирован ли он лечебным учреждением, так как само по себе упоминание самого случая (пускай и вымышленного) излечения или улучшения состояния здоровья в рекламе медицинских услуг незаконно.

Кроме того ссылка на конкретный случай улучшения состояния здоровья не обязательно должна иметь указания на индивидуально определяющие признаки лица, воспользовавшегося объектом рекламирования. Для создания у потребителя впечатления о том, что эффективность рекламируемой медицинской услуги подтверждается другим потребителем, который ранее воспользовался рекламируемым препаратом и получил положительный результат, достаточно общего восприятия изображенного случая (ситуации) как имевшего место в действительности.

Таким образом, демонстрация в рекламе изображения девушки до и после использования медицинских услуг рекламируемых медицинских центров в целостном восприятии создают устойчивое впечатление, что в рекламе использованы данные реально существующего человека, и описываемый эффект вследствие использования объекта рекламирования имел место быть.

Кроме того, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в построении рассматриваемой ситуации четко отслеживается причинно-следственная связь между приемом рекламируемого лекарственного средства и улучшением состояния здоровья человека.

Регулирование рекламы лекарственных средств вынесено законодателем в отдельную статью Закона о рекламе в связи с тем, что данный объект рекламирования имеет определенные особенности при потреблении. В том числе, в связи с вышесказанным в каждой такой рекламе обязательностью наличия предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Таким образом, приемы, широко используемые и допустимые в рекламе иных товаров, не может свидетельствовать о допустимости использования таких приемов в рекламе объектов рекламированию, которых законодателем уделено особое внимание.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о недопустимости использования в рекламе медицинских услуг, имитирующих документальное повествование (или изображение) от лица, каким-либо образом использовавшего объект рекламирования, даже если рассказываемая (демонстрируемая) история является выдуманной, художественным вымыслом и представлена потребителю в таком виде в целях достижения большего драматического эффекта.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно документам и сведениям, представленным в материалы дела, рассматриваемая реклама распространялась АО «МаксимаТелеком» на основании договора, заключенного между АО «МаксимаТелеком» и ООО «Лидер».

Таким образом, лицом, определившим объект рекламирования, является ООО «Лидер».

Однако, лицом, непосредственно осуществлявшим распространение рекламы при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене, является АО «МаксимаТелеком».

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем признается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлено, что исполняя обязанности по вышеуказанному договору, АО «МаксимаТелеком» фактически осуществляло функции рекламодателя, то есть участвовало в распространении рассматриваемой рекламы, а равно непосредственно совершало действия, направленные на доведение рекламы до неопределенного круга лиц-потребителей такой рекламы.

На основании изложенного и принимая во внимание вышеизложенные обстоятельства распространения рассматриваемой рекламы, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем спорной рекламы является АО «МаксимаТелеком», что Обществом в рамках рассмотрения дела не оспаривалось.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений,

выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Лидер», АО «МаксимаТелеком» предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Также, частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Согласно письменным пояснениям и представленным в материалы дела документам и сведениям рассматриваемая реклама распространялась в июне 2017 года.

Таким образом, срок давности привлечения к административной ответственности на момент оглашения резолютивной части решения истек.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Лидер» нарушившим пункт 2 части 1 статьи 24 Закона о рекламе при распространении в июне 2017 года при подключении к сети wi-fi в Московском Метрополитене рекламы «GLOBALMED» (GraphicBanner_july_01), в которой содержится указание на конкретный случай излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования.

2. Выдать ООО «Лидер», АО «МаксимаТелеком» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса

Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии <...>

<...>