

ПО/52272/18 от 29.10.2018

ФГБУ «НМИЦ эндокринологии»
Минздрава России

Москворечье ул., д. 1,
г. Москва, 115478

Дмитрия Ульянова ул., д. 11,
г. Москва, 117036

post@endocricentr.ru

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-24-213/77-18

«16» октября 2018 года

г. Москва

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

председателя Комиссии: <...>,

членов Комиссии: <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-24-213/77-18, возбужденное в отношении ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России по факту распространения на рекламной конструкции, размещенной по адресу: г. Москва, ул. Дмитрия Ульянова, д. 11, рекламы «ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России; 40% населения России имеют опухолевые образования в щитовидной железе; Настоятельно рекомендуем обратиться к эндокринологу! Гарантируем здоровье! «НМИЦ Эндокринологии» Поможем сохранить здоровье!» с признаками нарушения пункта 6 части 3 статьи 5, пункта 5 части 1, части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России в лице <...> (по доверенности № <...>),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-24-213/77-18 возбуждено в отношении ФГБУ «НМИЦ

эндокринологии» Минздрава России по факту распространения на рекламной конструкции, размещенной по адресу: г. Москва, ул. Дмитрия Ульянова, д. 11, рекламы «ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России; 40% населения России имеют опухолевые образования в щитовидной железе; Настоятельно рекомендуем обратиться к эндокринологу! Гарантируем здоровье! «НМИЦ Эндокринологии» Поможем сохранить здоровье!» с признаками нарушения пункта 6 части 3 статьи 5, пункта 5 части 1, части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

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

ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 25.10.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739455996, ИНН 7728016351, КПП 772801001.

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.

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 на рекламной конструкции по адресу: г. Москва, ул. Дмитрия Ульянова, д. 11. 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.

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.

Согласно Номенклатуре медицинских услуг, утвержденной приказом Минздрава России от 13.10.2017 № 804н, в перечень медицинских услуг входят, в том числе услуги: Сбор анамнеза и жалоб в эндокринологии (А01.22.001), Визуальное исследование в эндокринологии (А01.22.002), Пальпация в эндокринологии (А01.22.003).

В настоящем случае, исходя из текста рекламы, объектом рекламирования выступают медицинские услуги, оказываемые ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России.

На основании изложенного, спорная информация является рекламой медицинских услуг.

ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России в своих пояснениях утверждает, что данная реклама является социальной, поскольку направлена на информирование населения о рисках развития эндокринных заболеваний. Указанные в рекламе сведения относительно наличия у 40% населения основаны на статистических данных.

Также ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России в подтверждение своей позиции ссылается на письмо Департамента здравоохранения г. Москвы от 27.04.2017 № 82-15-724/17, а также на тот факт, что рассматриваемая реклама размещалась на основании протокола заседания заседания Межведомственной комиссии Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы.

Однако, Комиссия Московского УФАС России обращает внимание на тот факт, что Межведомственная комиссия Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы принимает решение о распространении как социальной рекламы, так и рекламы, представляющей собой общественную значимость.

Таким образом, только факт того, что реклама размещалась на основании протокола заседания заседания Межведомственной комиссии Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы не может служить подтверждением того, что реклама является социальной.

При этом в соответствии с приказом Департамента средств массовой информации от 23.05.2018 № 02-02-145/18 под рекламой, представляющей особую общественную значимость понимается информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение общественно полезных целей и обеспечение общественных интересов и интересов государства в области культуры, образования, безопасности, спорта, экологии, нравственного воспитания и пр. Объекты рекламирования, на привлечение

внимания к которым направлена такая реклама, носят коммерческий характер и отвечают иным критериям, содержащимся в Регламенте.

Согласно пункту 11 статьи 3 Закона о рекламе, под социальной рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Исходя из анализа указанных норм следует, что одним из основных отличительных критериев социальной рекламы от рекламы, представляющей особую общественную значимость, является коммерческая направленность рекламы.

Определение «социальной рекламы» в контексте части 3 статьи 10 Закона о рекламе должно следовать исключительно из пункта 11 статьи 3 Закона о рекламе, в то время как иная терминология, в том числе «реклама, представляющая особую общественную значимость», имеет иное толкование данного понятия.

На основании изложенного реклама, именуемая в рамках Межведомственной комиссией Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы и договоров Департамента с рекламодателями как «реклама, представляющая особую общественную значимость», в контексте применения законодательства Российской Федерации о рекламе является «рекламой», чье определение дано в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе, но не «социальной рекламой».

При этом согласно положению о Межведомственной комиссией Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы на ее заседаниях может утверждаться как социальная реклама, так и просто реклама (в том числе реклама, представляющая особую общественную значимость).

В настоящем случае, объектом рекламирования являются медицинские услуги, оказываемые ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России, в том числе в области эндокринологии.

При этом в соответствии с информацией, размещенной на официальном сайте в сети Интернет ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России по адресу endocrincentr.ru, консультация врача-эндокринолога является исключительно платной услугой.

На основании вышеизложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что рассматриваемая реклама не социальная, а является рекламой, представляющей собой особую общественную значимость, а равно на такую рекламу распространяются все нормы Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 6 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или

продавца товара.

В рассматриваемой рекламе содержится следующая информация «Настоятельно рекомендуем обратиться к эндокринологу! Гарантируем здоровье».

Подобное гарантирование здоровья потребителям рекламы не может быть достоверным, так как фактически рекламодатель, рекламируя услуги по проверке щитовидной железы, обещает потребителю, что он будет полностью здоров.

Однако такая гарантия здоровья всех обратившихся к ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России априори не может быть достоверной по причине того, что каждый организм индивидуален и некоторые случаи не поддаются лечению, и человек не сможет вылечиться полностью.

Таким образом, в рекламе ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России содержатся недостоверные сведения о гарантии для всех потребителей здоровья.

Согласно пункту 5 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств не должна содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

В соответствии с частью 3 статьи 24 Закона о рекламе, требования пунктов 2 - 5 части 1 данной статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

В настоящем случае в рекламе содержится информация о наличии у 40% населения России опухолевых образований в щитовидной железе, что сопровождается фразой «настоятельно рекомендуем обратиться к эндокринологу».

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что из указания на большую статистическую возможность наличия опухолевых образований в щитовидной железе у потребителя и настоятельной рекомендации обращения к врачу-эндокринологу для потребителя очевидно следует, что любое опухолевое образование в щитовидной железе является болезнью или расстройством здоровья.

При этом в настоящем случае для установления наличия признаков нарушения пункта 5 части 1 статьи 24 Закона о рекламе не имеет значение достоверность приведенной статистической информации, так как для квалификации указанного нарушения необходимо установить с какой целью данная информация была приведена в рекламе.

Очевидно, что в рассматриваемой рекламе данная статистика была приведена для привлечения внимания большого количества потребителей к наличию возможности обнаружения у них опухолевых образований в

щитовидной железе, а равно повысить заинтересованность в платных медицинских услугах, оказываемых ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России.

На основании вышеизложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии признаков нарушения пункта 5 части 1 статьи 24 Закона о рекламе при распространении рекламы ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России.

В соответствии с частью 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).

В настоящем случае в рекламе отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к применению и использованию, получения консультации специалистов.

На основании вышеизложенного Комиссией Московского УФАС России при распространении рассматриваемой рекламы установлен факт нарушения части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 3 статьи 5, пунктом 5 части 1, частью 7 статьи 24 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

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

В настоящем случае рекламодателем рассматриваемой рекламы является ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России, что стороной по делу не оспаривается.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в действиях ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России факта нарушения пункта 6 части 3 статьи 5, пункта 5 части 1, части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

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.

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.

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.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу необходимости выдачи ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

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 ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России нарушившим пункт 6 части 3 статьи 5, пункт 5 части 1, часть 7 статьи 24 Закона о рекламе при распространении на рекламной конструкции, размещенной по

адресу: г. Москва, ул. Дмитрия Ульянова, д. 11, рекламы «ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России; 40% населения России имеют опухолевые образования в щитовидной железе; Настоятельно рекомендуем обратиться к эндокринологу! Гарантируем здоровье! «НМИЦ Эндокринологии» Поможем сохранить здоровье!».

2. Выдать ФГБУ «НМИЦ эндокринологии» Минздрава России предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать 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.

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

<...>

<...>

<...>,

(495) 784-75-05 (доб. <...>)