

ИГ/55604/18 от 15.11.2018

ФГАУ «НМИЦ «МНТК
«Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н.
Федорова»

Бескудниковский б-р, д. 59А,
г. Москва, 127486

info@mntk.ru

office@okocentr.ru

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-5-194/77-18

«23» августа 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 № 3-5-194/77-18, возбужденное в отношении ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» по факту распространения 02.02.2018 рекламы «Лазерная коррекция зрения 100% результат» в сети «Instagram» с признаками нарушения пункта 6 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» в лице <...>(по доверенности № <...>), <...> (по доверенности № <...>),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-194/77-18 возбуждено в отношении ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» по факту распространения рекламы «Лазерная коррекция зрения 100% результат» в социальной сети «Instagram» с признаками нарушения пункта 6 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

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

ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 06.12.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739714606, ИНН 7713059497, КПП 771301001.

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 неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Реклама размещалась в социальной сети «Instagram». При этом рассматриваемая информация была размещена вне официальной странице пользователя и имела пометку «реклама» и только гиперссылка с рассматриваемой рекламы ведет на страницу сайта в сети Интернет [instagram.com/klinikafedorovakb](https://www.instagram.com/klinikafedorovakb), принадлежащую Краснодарскому филиалу ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова».

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.

В настоящем случае, исходя из текста рекламы, объектом рекламирования выступают медицинские услуги, оказываемые ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова», а именно: лазерная экстракция хрусталика (код А16.26.092.001 в соответствии с Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Минздрава России от 13.10.2017 N 804н (далее-Номенклатура), Лазерная капсулотомия, капсулэктомия (код А16.26.097 в соответствии с Номенклатурой).

На основании изложенного спорная информация является рекламой медицинских услуг.

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 «Лазерная коррекция зрения. 100% результат. Имеются противопоказания проконсультируйтесь с врачом».

Из буквального смысла содержания рекламного текста следует, что ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» гарантирует успешность проведения медицинской услуги во всех 100% случаях.

Однако организм каждого человека индивидуален и может по разному воспринимать какое-либо медицинское вмешательство. Даже тот факт, что подавляющее большинство операций по корректировке зрения с помощью лазера имеют положительный эффект, не может быть основанием для размещения информации о 100 % результате.

Более того, исходя из пояснений ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» следует, что в настоящей рекламе под 100% результатом понимается не полное восстановление зрения, а достижение прогнозируемого сотрудником ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» результата, который для каждого пациента индивидуален и не всегда предполагает полное восстановления зрения.

Также, Комиссия Московского УФАС России обращает внимание на тот факт, что лазерная коррекция зрения является хирургическим вмешательством, которое может сопровождаться возникшими осложнениями как во время проведения, так и после, при этом данные осложнения не всегда возникают в случае наличия у пациентов противопоказаний к проведению такой операции.

Исходя из вышеизложенного, учитывая особенность объекта рекламирования, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что подобная гарантия 100 % результата в рекламе медицинских услуг не может являться достоверной даже в случае подавляющего большинства успешно проведенных операций.

Таким образом, в рекламе ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» содержатся недостоверные сведения о гарантии результата оказания медицинской услуги.

На основании вышеизложенного Комиссией Московского УФАС России при распространении рассматриваемой рекламы установлен факт нарушения пункта 6 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 3 статьи 5 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 ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова», что стороной по делу не оспаривается.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в действиях ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» факта нарушения пункта 6 части 3 статьи 5 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 ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» 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 ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» нарушившим пункт 6 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении 02.02.2018 рекламы «Лазерная коррекция зрения 100% результат» в сети «Instagram».

2. Выдать ФГАУ «НМИЦ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. акад. С.Н. Федорова» 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. <...>)