



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

**УПРАВЛЕНИЕ  
Федеральной антимонопольной службы  
по Свердловской области**

ул. Московская, 11, г. Екатеринбург, 620014  
тел. (343) 377-00-83, факс (343) 377-00-84  
e-mail: [to66@fas.gov.ru](mailto:to66@fas.gov.ru)

№ \_\_\_\_\_

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

ООО «Клиника микрохирургии «Глаз»  
им. академика С.Н. Федорова»

Июльская ул., 25, кв. 111,  
г. Екатеринбург, 620137  
[info@klinikaglaz.ru](mailto:info@klinikaglaz.ru)

ООО Больница «Медицинская клиника  
«Профессорская плюс»

Вайнера ул., 15, г. Екатеринбург,  
620014  
[info1@mcprof.ru](mailto:info1@mcprof.ru)

**РЕШЕНИЕ**  
по делу № 066/05/5-1090/2021

Резолютивная часть оглашена 10.06.2021

В полном объеме изготовлено 18.06.2021

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя управления, председатель Комиссии,

<...> – начальник отдела контроля органов власти, член Комиссии,

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии,

рассмотрев дело по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения 02.02.2021 в сети Интернет посредством рекламного сервиса «Google Реклама» рекламы: «*Профессорская плюс екатеринбург – Екатеринбург Реклама-[www.klinikaglaz.ru/](http://www.klinikaglaz.ru/) 8 (343) 300-91-64...*», содержащей признаки нарушения п. 1 ч. 2, п. 20 ч. 3 и ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе)

при участии в качестве:

- заявитель – физическое лицо;

- лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства (рекламодатель): ООО «Клиника микрохирургии «Глаз» им. академика С.Н. Федорова» (ИНН: 6670422810, ОГРН: 1146670009540, дата присвоения ОГРН: 03.06.2014, юр. адрес: 620137, г. Екатеринбург, ул. Июльская, 25, кв.111) – <...> (доверенность б/н от 08.06.2021),

- заинтересованное лицо: ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс» (ИНН: 6671215012, ОГРН: 1076671003430, дата присвоения ОГРН: 29.01.2007, юр. адрес: 620014, г. Екатеринбург, ул. Вайнера, 15) – <...> (доверенность б/н от 29.05.2021).

#### УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено в отношении ООО «Клиника микрохирургии «Глаз» им. академика С.Н. Федорова» определением от 29.03.2021 на основании сведений, содержащихся в заявлении физического лица (вх. № 01-25541 от 02.02.2021). Рассмотрение дела определением от 29.03.2021 назначено на 05.06.2021 в 14 час. 00 мин. путем проведения видеоконференцсвязи с использованием программы «TrueConf» по ссылке <https://fas2.tconf.rt.ru/c/0762644925>. Письмом (исх. № 8293 от 26.04.2021) рассмотрение дела перенесено на 10.06.2021 в 12:00 в связи установлением Указом Президента РФ от 23.04.2021 № 242 с 4 по 7 мая 2021 г. включительно нерабочих дней.

При рассмотрении дела установлено следующее.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление физического лица (вх. № 01-25541 от 02.02.2021) о распространении 02.02.2021 в сети Интернет посредством рекламного сервиса «Google Реклама» (поисковая реклама) рекламы с признаками нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) следующего содержания:

*«Профессорская плюс екатеринбург - Екатеринбург  
Реклама · www.klinikaglaz.ru/ 8 (343) 300-91-64*

*Опыт. Честные цены. Гарантии. Офтальмолог для всей семьи без очереди.  
Звоните. Полный спектр услуг. Ведущие специалисты. Клиника без очередей.*

*Екатеринбург · 2 адреса рядом*

*Наши врачи*

*Список наших опытных врачей*

*Выберите своего врача*

*Детская офтальмология*

*Как подготовить ребенка*

*Для визита к детскому офтальмологу»*

The screenshot shows a Google search page with the query 'профессорская плюс'. The search results include a prominent advertisement for 'Профессорская плюс екатеринбург - Екатеринбург' with the website 'www.klinikaglaz.ru' and phone number '8 (343) 300-91-64'. The ad text repeats the promotional phrases from the document above. Below the ad, there are two columns of links: 'Наши врачи' (Our doctors) and 'Детская офтальмология' (Pediatric ophthalmology), both with sub-links to lists of doctors and preparation instructions for children.

Заявитель указала, что обратилась к сети Интернет с целью выбора клиники для лечения глаз. С учетом рекомендаций своих знакомых, в поисковом сервисе Google ввела запрос «профессорская плюс» с целью поиска номера телефона клиники «Профессорская плюс». Первой была рекламная запись со ссылкой на сайт <https://klinikaglaz.ru/>, в котором указан номер телефона (343)300-91-64 и указано «Профессорская плюс». Заявитель позвонила по указанному номеру, по которому администратор клиники назвала другой адрес, а не адрес клиники «Профессорская плюс» (ул. Вайнера, 15), о котором говорили заявителю ее знакомые.

**ООО «КМ «Глаз» им. академика С.Н. Федорова»** в письменных пояснениях (вх. № 01-12188 от 23.04.2021), а также при рассмотрении дела, сообщило следующее.

Клиника начала размещать рекламные кампании (далее – РК) на сервисе «Google Реклама» спустя полгода после начала работы, с того времени РК не пересматривались. Рекламная кампания была запущена после консультации со специалистом по вопросам контекстной рекламы, а именно с Индивидуальным предпринимателем <...>, с которым 31.10.2016 был заключен договор на постоянное обслуживание. При запуске рекламной кампании он основывался на действующих на тот момент алгоритмах работы рекламного сервиса «Google Adwords» (далее – GA). Какими именно были на момент старта РК Клиники алгоритмы GA мы не знали, поскольку не являемся специалистами в данной сфере. Очевидно, что с момента размещения РК в течение нескольких лет алгоритмы GA неоднократно менялись. Все вопросы по началу и ведению РК решал директор Клиники - Романенко Тимофей Витальевич (в связи с отсутствием в штате на начальном периоде работы Клиники специалистов отдела маркетинга, которые есть сейчас).

С ИП <...> договорные отношения Клиники по ведению рекламных кампаний завершились в июле 2017 г. О том, что рекламные объявления выводятся в таком виде, который вводит в заблуждение потенциального посетителя сайта и клиники, Общество не подозревало до момента получения документов от Управления Федеральной антимонопольной службы. Сразу же после этого нынешними сотрудниками отдела маркетинга Клиники в Личном кабинете (далее – ЛК) на сервисе GA рекламные контекстные объявления были приостановлены и по настоящее время не размещаются.

У Клиники не было умысла на то, чтобы вводить в заблуждение пациентов. Целью проведения РК была ориентация на тех, кто ищет похожие услуги. Кроме того, после внимательного анализа настроек в ЛК ООО «КМ «Глаз» им. академика С.Н. Федорова» сообщает об особенностях настройки данной РК, которые могли послужить причиной выдачи рекламного объявления по запросу: в РК был включен автотаргетинг, такая настройка рекомендуется сервисами контекстной рекламы «Яндекс Директ» и «Гугл Реклама» для увеличения охвата аудитории, чтобы автоматически показывать объявления тем, кто искал похожие тематики; дополнительно использовалась динамическая реклама с подстановкой ключевого слова в заголовок. Возможно, на момент старта РК такой алгоритм был установлен, потому что рекомендовался при размещении рекламных объявлений сервисом GA.

Утвержденные список поисковых фраз и тексты рекламных объявлений в письменном виде, согласованные между Заказчиком и Исполнителем, не сохранились, так как вся работа в силу удаленного местонахождения обслуживающего Клинику по вопросам размещения контекстной рекламы Исполнителя в конце 2015-начале 2016 гг. проводилась по e-mail-переписке, восстановить которую не удалось.

При непосредственном (не виртуальном) контакте с потенциальными пациентами наша клиника всеми доступными средствами сообщает звонящему по телефону свое наименование. В частности, относительно фактов, указанных заявителем – физическим

лицом: возможно, находясь на сайте, она не обратила внимания на отличие названия нашей клиники от той, в которую, по ее словам, рекомендовали ей обратиться знакомые (либо вообще не переходила на сайт, взяв номер телефона из данных поисковой выдачи). Осуществляя звонок в Кол-Центр (далее – КЦ) клиники, она, как и каждый звонящий, перед соединением с оператором прослушала автоматическое голосовое приветствие (IVR), сообщающее наименование клиники, в которую она позвонила. Поэтому ООО «КМ «Глаз» им. академика С.Н. Федорова» позволяет себе усомниться в том, что именно на финальном этапе осуществления записи на прием, при проговаривании адреса клиники заявитель поняла, что обратилась не туда, куда намеревалась. На начальном этапе посредством голосового IVR до соединения с КЦ наша клиника сообщила ей о том, что не является клиникой «Профессорская». Все телефонные переговоры в КЦ записываются - Общество готово, если будет предоставлена возможность, найти аудиозапись и передать ее в заседание (для этого нужен только телефонный номер, с которого заявитель звонил в клинику). Таким образом, Общество может подтвердить, что не вводит в заблуждение потенциальных пациентов другой клиники, представляясь не своим наименованием. Либо IVR Клиники можно прослушать, совершив звонок прямо из заседания, чтобы получить представление о его содержании, а также подтвердить тот факт, что Клиника представляется всем обращающимся в нее до момента соединения и начала общения с оператором КЦ.

Кроме того, само по себе проведение рекламной кампании по поисковым фразам, включающим адрес сайта либо другие атрибуты конкурентов, не является запрещенным, это обычная практика, применяемая в том числе и клиникой «Профессорская», что подтверждается текущими данными из GA.

Клиника глазной микрохирургии - в Екатеринбурге. 6+

Осмотр 1800 руб. Опытные специалисты. Современная технология. Общайтесь. Акция: прием бесплатно. Ведущие офтальмологи. Демократичные цены. Индивидуальный подход. Передовая микрохирургия.

Екатеринбургский центр МНТК "Микрохирургия глаза"  
ул. Академика Бардина, 4А 6 (343) 231-00-00  
Открыто - Закроется в 20:00

Клиника микрохирургии ГЛАЗ им. академика С.Н.Федорова  
ул. Николая Никольова, 1Б 8 (343) 270-00-30  
Открыто - Закроется в 20:00

Микрохирургия глаза  
Северный пер. 2 8 (343) 371-42-44  
Открыто - Закроется в 20:00

Показать все

https://www.eyeclinic.ru/about/contacts/

Контакты - Екатеринбургский центр МНТК «Микрохирургия

Даже при том, что Обществом производилось рекламное размещение по наименованию конкурента длительное время, количество переходов было крайне мало, например, в марте 2021 г. из количества показов по всему списку поисковых фраз было совершено всего 4 перехода на сайт.

У Клиники не было намерений нарушать законодательство о рекламе, при этом Общество в данном случае надеялось на грамотных и добросовестных специалистов, с которыми работало. К сожалению, не все исполнители применяют исключительно законные методы, пользуясь не информированностью (частичной или полной) либо отсутствием глубоких специальных знаний у Заказчика. Клиника с этим сталкивается не в первый раз и проводит работу над ошибками. Из данного случая Общество, безусловно, извлекло полезный опыт. ООО «КМ «Глаз» им. академика С.Н. Федорова» просит учесть при вынесении решения, что прекратило нарушение сразу же, как только узнало о нем.

Рекламная кампания действовала с 01.12.2015 года по 01.04.2021 года (дату получения уведомления от УФАС). Территория проведения рекламной кампании была установлена в ЛК как город Екатеринбург.

**ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс»** в письменных пояснениях (вх. № 01-11951 от 22.04.2021), а также при рассмотрении дела, сообщило следующее.

ООО «Больница «Медицинская клиника «Профессорская Плюс» (далее – клиника «Профессорская»), подтверждает, что в рекламных целях были выявлены случаи использования слова «Профессорская» компанией ООО «Клиника микрохирургии «Глаз» им. Академика С.Н. Федорова» в поисковых списках.

Общество считает, что употребление названия клиники «Профессорская» в рекламной кампании ООО «Клиника микрохирургии «Глаз» им. Академика С.Н. Федорова» дезориентировало пациентов. Пациенты потратили свое время и деньги прежде, чем был открыт подлог, и наступило понимание того, что они обратились не в клинику «Профессорская».

Кроме того, клиника «Профессорская Плюс», по предположению Общества, потеряло клиентов, которые пребывая в заблуждении, обратились в ООО «Клиника микрохирургии «Глаз» им. Академика С.Н. Федорова» и получили лечение в условиях другой медицинской организации.

Таким образом, Общество считает действия ООО «Клиника микрохирургии «Глаз» им. Академика С.Н. Федорова» некорректными и недопустимыми.

В связи с тем, что в рекламной кампании ООО «Клиника микрохирургии «Глаз» им. Академика С.Н. Федорова» более не используется слово «Профессорская», Общество считает, что можно не привлекать к административной ответственности руководство этого юридического лица и ответственных сотрудников. ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс» просит, по возможности, вынести предупреждение, не прибегая к назначению денежного штрафа.

При рассмотрении дела представитель ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс» пояснила, что заявитель является юристом Общества.

**Рассмотрев имеющиеся в деле материалы, заслушав участвующих в деле лиц, Комиссия приходит к следующим выводам.**

В Федеральном законе от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации) под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п. 1 ст. 2), а под распространением информации – действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному

кругу лиц (п. 9 ст. 2). Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений (ч. 1 ст. 5). Законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя (ч. 4 ст. 5).

Законодательством Российской Федерации, согласно ч. 4 ст. 5 Закона об информации, могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя.

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Реклама – 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 (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

Объект рекламирования – 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 (п.2 ст.3 Закона о рекламе).

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п. 3 ст. 3 Закон о рекламе).

Из определения понятия «реклама» следует, что для признания информации рекламой она должна одновременно выполнять несколько условий, а именно:

- быть распространенной любым способом, в любой форме;
- быть адресованной неопределенному кругу лиц;
- быть направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Соответственно, распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

Реклама должна формировать или поддерживать интерес к объектам рекламирования. Чтобы информация могла считаться рекламой, она должна целенаправленно представить вниманию потребителей объект рекламы. Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировании к нему положительного отношения и закреплении его образа в памяти потребителя. Под рекламой следует понимать сведения, распространяемые исключительно для формирования и поддержания интереса к юридическому или

физическому лицу, его товарам, идеям и начинаниям. Реклама призвана способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, вступить в конкретные правоотношения купли-продажи по поводу рекламируемой продукции. Такая способность является отличительной чертой рекламы.

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

Материалами дела установлено, что в сети Интернет посредством рекламного сервиса «Google Реклама» (поисковая реклама) с 01.12.2015 года по 01.04.2021 распространена реклама следующего содержания:

*«Профессорская плюс екатеринбург - Екатеринбург  
Реклама · www.klinikaglaz.ru/ 8 (343) 300-91-64*

*Опыт. Честные цены. Гарантии. Офтальмолог для всей семьи без очереди.  
Звоните. Полный спектр услуг. Ведущие специалисты. Клиника без очередей.*

*Екатеринбург · 2 адреса рядом  
Наши врачи*

*Список наших опытных врачей*

*Выберите своего врача*

*Детская офтальмология*

*Как подготовить ребенка*

*Для визита к детскому офтальмологу»*

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'профессорская плюс'. Below the search bar, there are navigation options: 'Все', 'Карты', 'Картинки', 'Покупки', 'Новости', 'Ещё', 'Настройки', and 'Инструменты'. The search results section shows 'Результатов: примерно 217 000 (0,47 сек.)'. A COVID-19 warning banner is visible. The main search result is an advertisement for 'Профессорская плюс екатеринбург - Екатеринбург' with the URL 'www.klinikaglaz.ru/ 8 (343) 300-91-64'. The ad text includes: 'Опыт. Честные цены. Гарантии. Офтальмолог для всей семьи без очереди. Звоните. Полный спектр услуг. Ведущие специалисты. Клиника без очередей.' Below the ad, there are two sections: 'Наши врачи' with a link to 'Список наших опытных врачей' and 'Выберите своего врача', and 'Детская офтальмология' with a link to 'Как подготовить ребенка' and 'Для визита к детскому офтальмологу'.

Указанная информация соответствует понятию реклама, изложенному в п. 1. ст. 3 Закона о рекламе, поскольку распространена посредством сети Интернет, адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания и поддержание интереса к объекту рекламирования – клинике микрохирургии «Глаз им. С.Н. Федорова», и продвижение данного объекта рекламирования на рынке.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (п. 4 ст. 3 Закона о рекламе).

В соответствии с **п. 20 ч. 3 ст. 5** Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Согласно **п. 4 ч. 2 ст. 5** Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В соответствии с п. 1 ст. 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смещение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая размещение в доменном имени и при других способах адресации.

Недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации (п. 9 ст.4 Закона о защите конкуренции).

Хозяйствующий субъект – коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации (п.5 ст.4 Закона о защите конкуренции).

Поисковая система – информационная система, осуществляющая по запросу пользователя поиск в сети «Интернет» информации определенного содержания и предоставляющая пользователю сведения об указателе страницы сайта в сети «Интернет» для доступа к запрашиваемой информации, расположенной на сайтах в сети «Интернет», принадлежащих иным лицам, за исключением информационных систем, используемых для осуществления государственных и муниципальных функций, оказания государственных и муниципальных услуг, а также для осуществления иных публичных полномочий,

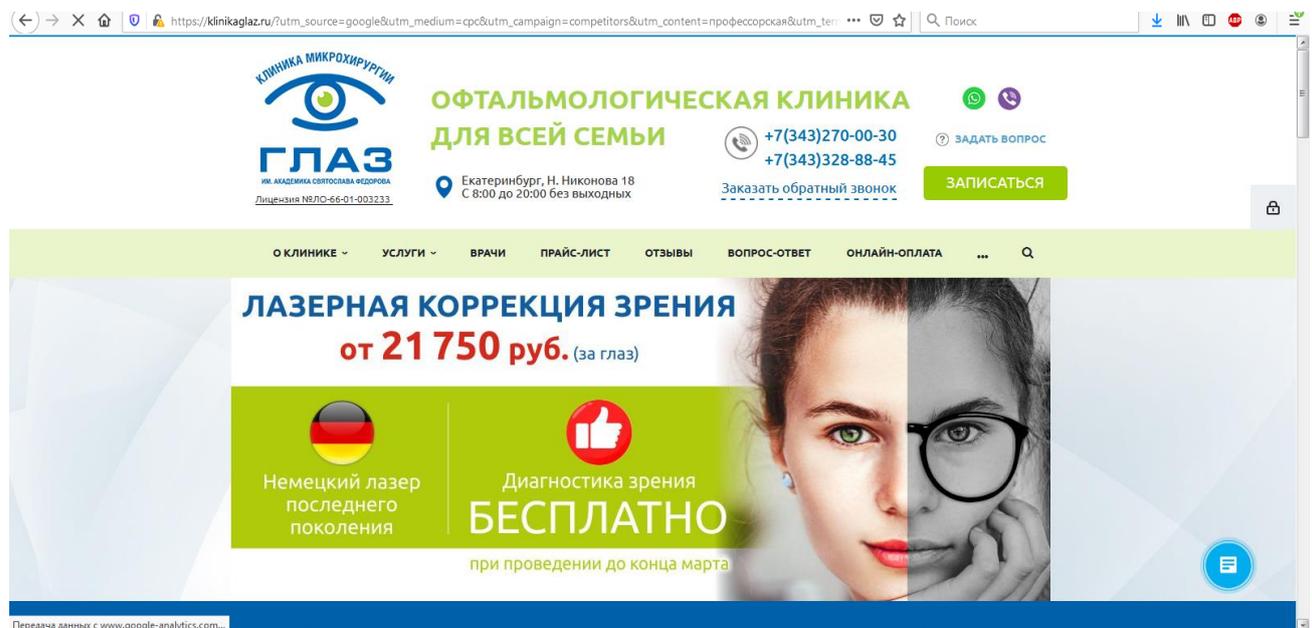
установленных федеральными законами (п. 20 ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», далее – Закон об информации).

В соответствии с ч. 3 ст. 10.1 Закона об информации, организатор распространения информации в сети «Интернет» обязан хранить на территории Российской Федерации:

1) информацию о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков, видео- или иных электронных сообщений пользователей сети «Интернет» и информацию об этих пользователях в течение одного года с момента окончания осуществления таких действий;

2) текстовые сообщения пользователей сети «Интернет», голосовую информацию, изображения, звуки, видео-, иные электронные сообщения пользователей сети «Интернет» до шести месяцев с момента окончания их приема, передачи, доставки и (или) обработки. Порядок, сроки и объем хранения указанной в настоящем подпункте информации устанавливаются Правительством Российской Федерации.

При нажатии на рассматриваемую контекстную рекламу осуществляется переход на сайт <https://klinikaglaz.ru/> и потребителям демонстрируется главная страница сайта Клиники микрохирургии «ГЛАЗ» им. академика С.Н. Федорова.



29.01.2007 г. в Единый государственный реестр юридических лиц (далее – ЕГРЮЛ) была внесена запись о создании юридического лица – Общества с ограниченной ответственностью Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс» (ОГРН 1076671003430).

16.10.2015 в ЕГРЮЛ была внесена запись о создании юридического лица – Общества с ограниченной ответственностью «Клиника микрохирургии «Глаз» им. академика С.Н. Федорова» (ОГРН 1146670009540).

Основными видами деятельности ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс» и ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова» является деятельность больничных организаций (код по ОКВЭД 86.10).

Согласно информации, размещенной на официальном сайте сайта Клиники микрохирургии «Глаз» им. академика С.Н. Федорова <https://klinikaglaz.ru/> ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова» оказывает офтальмологические услуги для всей семьи.

В соответствии со сведениями, содержащимися на сайте <http://mcprof.ru/> ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс» оказывает медицинские услуги по следующим направлениям: офтальмология, лабораторная диагностика, консультации терапевта, консультации иммунолога, ультразвуковая диагностика, детская офтальмология.

Таким образом, перечень предлагаемых ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова» в спорной рекламе услуг является однородным видам деятельности, осуществляемой ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс».

При рассмотрении дела представители ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова» и ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс» сообщили, что являются конкурентами и осуществляют однородные виды деятельности.

Согласно п. 1 и п. 2 ст. 1473 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ), юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

Согласно п. 6 ст. 1252 ГК РФ, если различные средства индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение) оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее, либо в случаях установления конвенционного или выставочного приоритета средство индивидуализации, которое имеет более ранний приоритет.

Согласно п. 1 ст. 1539 ГК РФ правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом (исключительное право на коммерческое обозначение), в том числе путем указания коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

Учитывая изложенное, ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс», зарегистрированному в установленном порядке под данным фирменным наименованием, с 29.01.2007 принадлежит исключительное право на фирменное наименование «Профессорская плюс», являющееся отдельным элементом его фирменного наименования, под которым указанное юридическое лицо осуществляет деятельность больничных организаций.

Согласно п. 2 ст. 1539 ГК РФ не допускается использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее.

Используемое в рекламе деятельности ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова» обозначение «Профессорская плюс» не совпадает с зарегистрированным в установленном порядке наименованием названного юридического лица и, исходя из информации, содержащейся на официальном сайте <https://klinikaglaz.ru/> не связано с основной его деятельностью.

Рассматриваемая реклама является актом недобросовестной конкуренции, поскольку может вызвать смешение с деятельностью ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова», являющегося конкурентом ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс», путем использования обозначения тождественного фирменному наименованию «Профессорская плюс» путем его использования в информационно-коммуникационной сети «Интернет».

Таким образом, в рассматриваемой рекламе деятельности ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова» используется обозначение «Профессорская плюс», сходное до степени смешения с частью фирменного наименования ООО Больница «Медицинская клиника «Профессорская плюс». Обозначение «Профессорская плюс», используемое в рекламе не является наименованием лица, оказывающего услуги, в связи с чем, содержит не соответствующие действительности сведения о лице, оказывающем услуги, так как рекламодателем рекламы является ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова», к услугам которого осуществляется привлечение внимания.

Признаки нарушения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе в ходе рассмотрения дела не подтвердились.

Таким образом, в рекламе имеются признаки нарушения п. 4 ч. 2, п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 ст. 5 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п. 5 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (ст. 3 Закона о рекламе).

Для установления лица, определившего содержание рекламы и разместившего его в системе Google AdWords (Google Реклама) направлен запрос в адрес ООО «Гугл» (исх. № 2575 от 11.02.2021).

ООО «Гугл» в письменных пояснениях (вх. № 01-6044 от 02.03.2021) сообщило следующее.

1. В распоряжении ООО «Гугл» находится следующая информация о лице, на которое зарегистрирован аккаунт в сервисе Google Реклама (Google AdWords), с использованием которого происходило размещение рассматриваемого рекламного объявления:

Customer ID: 600-992-2822

Наименование: Клиника Микрохирургии Глаз Им. Академика

Название организации: ООО «КЛИНИКА МИКРОХИРУРГИИ "ГЛАЗ"»

Email: klinikaglaz@yandex.ru

Телефон: +7 343 270-00-30

Адрес: Екатеринбург, Свердловская область 620137 RU

Указанные выше данные были предоставлены непосредственно создателями аккаунта при его регистрации в системе Google Реклама (Google AdWords)

2. Договоры на размещение клиентами материалов в Google AdWords (Google Реклама) заключаются на стандартных условиях, которые доступны на сайте <https://billing.google.com/payments/paymentsinfofinder> (далее – «Условия», условия действовавшие до 30 июня 2019 приведены в Приложении 1, условия действующие в период с 1 июля 2019 по настоящее время приведены в Приложении 2). Условия являются типовыми и представляют собой оферту на заключение договора. Клиенты, которые хотят воспользоваться услугами Google AdWords (Google Реклама), принимают Условия в электронной форме (или же своими конклюдентными действиями, приступая к размещению своих объявлений через Google AdWords (Google Реклама)).

Согласно данным, имеющимся у ООО «Гугл», Условия были приняты лицом, с аккаунта которого в сервисе Google Реклама (Google AdWords) производилось размещение рассматриваемого рекламного объявления, **22 октября 2015 года**.

3. Период распространения рекламы:

Согласно сведениям, имеющимся в распоряжении ООО «Гугл», рассматриваемое рекламное объявление распространялось начиная с **22 октября 2015** и продолжало распространяться на момент направления запроса.

4. Дополнительные сведения о сервисе Google Реклама:

Согласно стандартному процессу размещения рекламы в сервисе Google Реклама (Google AdWords) заказчик самостоятельно создает объявление или группу объявлений, посвященных одному товару или услуге, а также по своему усмотрению может изменять текст таких объявлений. Более подробно общий порядок создания и распространения рекламных объявлений описан ниже.

Стандартный процесс размещения заказчиком (пользователем сервиса Google Реклама (Google AdWords) текстового рекламного объявления происходит следующим образом:

1. Заказчик создает аккаунт в системе Google Реклама (Google Adwords), указывая адрес электронной почты и пароль.

2. Заказчик выбирает целевую аудиторию для показа своих объявлений, путем указания соответствующей страны, региона или города, а также языка целевой аудитории, возраста, прочих параметров.

3. Заказчик самостоятельно определяет бюджет, то есть сумму, которую он готов тратить на рекламные услуги сервиса Google Реклама (Google AdWords).

4. Заказчик самостоятельно создает объявление или группу объявлений, посвященных одному товару или услуге, а также по своему усмотрению может изменять текст таких объявлений. В случае если заказчик создает группу объявлений, система Google Реклама (Google AdWords) посредством своего функционала автоматически по очереди будет показывать разные объявления из группы, выявляя самые популярные, т.е. те, которые получают больше всего кликов (переходов) пользователей сети Интернет.

5. Заказчик создает объявление, то есть целиком и полностью формирует текст сообщения, который будет показываться пользователям, включая заголовок рекламного сообщения, текст сообщения и указание гиперссылки на сайт, который продвигается.

6. Заказчик выбирает ключевые слова, при введении которых в поисковую строку, будет показываться его объявление.

7. Заказчик указывает устраивающий его способ оплаты рекламных услуг: банковский перевод, банковская карта, QIWI и т.д.

8. После создания (изменения) рекламного объявления и до начала его показа с использованием системы Google Реклама (Google AdWords) данное рекламное объявление проходит автоматическую проверку посредством функционала системы Google Реклама

(Google Adwords) (самообучающейся автоматической системы). Самообучающаяся автоматическая система использует алгоритмы, которые направлены на выявление попыток размещения недопустимых объявлений.

Таким образом, **рекламодателем** является **ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова»** (ИНН: 6670422810, ОГРН: 1146670009540, дата присвоения ОГРН: 03.06.2014, юр. адрес: 620137, г. Екатеринбург, ул. Июльская, 25, кв.111).

В связи с тем, что распространение рекламы осуществлялось с 01.12.2015 года по 01.04.2021, необходимость в выдаче предписания отсутствует. Также ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова» представлен скриншот, подтверждающий приостановление рекламной кампании:

Группа объявлений	Статус	Тип группы объявлений	Показы
Итого (группы объявлений)			390
Кампания продвижения	Приостановлено	Стандартная	31
Кампания продвижения	Приостановлено	Стандартная	9
Кампания продвижения	Приостановлено	Стандартная	3
Кампания продвижения	Приостановлено	Стандартная	23
Кампания продвижения	Приостановлено	Стандартная	11

В соответствии с п. 7 ч. 2 ст. 33 Закона о рекламе Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Нарушение рекламного законодательства образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) административного правонарушения.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст. 14.3 КоАП РФ.

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

Учитывая установленные ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в правонарушении, так и в соответствующем постановлении (п. 10.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30).

При этом необходимо учитывать, что дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов,

предусмотренных частями 1, 11 и 12 статьи 28.1 КоАП РФ, и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено частью 12 статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства (п. 4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

Юридические лица, согласно ч. 1 ст. 2.10 КоАП РФ, подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями Особенной части КоАП РФ, а ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность юридических лиц.

Защиту прав и законных интересов юридического лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, или юридического лица, являющегося потерпевшим, осуществляют его законные представители (ч. 1 ст. 25.4 КоАП РФ).

Законными представителями юридического лица в соответствии с настоящим Кодексом являются его руководитель, а также иное лицо, признанное в соответствии с законом или учредительными документами органом юридического лица. Полномочия законного представителя юридического лица подтверждаются документами, удостоверяющими его служебное положение (ч. 1 ст. 25.4 КоАП РФ).

В соответствии с ч. 3 ст. 2.1 КоАП РФ в случае совершения юридическим лицом административного правонарушения и выявления конкретных должностных лиц, по вине которых оно было совершено (ст. 2.4 КоАП РФ), допускается привлечение к административной ответственности по одной и той же норме как юридического лица, так и указанных должностных лиц (п. 15 Постановления Пленума ВС РФ от 24.03.2005 № 5).

Под должностным лицом понимается лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции.

Под организационно - распорядительными функциями понимаются полномочия, которые связаны с руководством трудовым коллективом или находящимися в их служебном подчинении отдельными работниками, с формированием кадрового состава и определением трудовых функций работников, с организацией порядка прохождения службы, применения мер поощрения или награждения, наложения дисциплинарных взысканий и т.п. К организационно-распорядительным функциям относятся полномочия лиц по принятию решений, имеющих юридическое значение и влекущих определенные юридические последствия.

Под административно-хозяйственными функциями понимаются полномочия по управлению и распоряжению имуществом и (или) денежными средствами, находящимися на балансе и (или) банковских счетах организаций, учреждений, воинских частей и подразделений, а также по совершению иных действий (п. 4 и п. 5 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 16.10.2009 №19 «О судебной практике по делам о злоупотреблении должностными полномочиями и о превышении должностных полномочий»).

Согласно ч. 1 ст. 25.15 КоАП РФ, лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по

факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату.

Согласно ч. 3 ст. 25.15 КоАП РФ, место нахождения юридического лица, его филиала или представительства определяется на основании выписки из единого государственного реестра юридических лиц. Если юридическое лицо, участвующее в производстве по делу об административном правонарушении, ведет дело через представителя, извещение также направляется по месту нахождения (месту жительства) представителя.

КоАП РФ не содержит оговорок о необходимости направления извещения исключительно какими-либо определенными способами, в частности путем направления по почте заказного письма с уведомлением о вручении или вручения его адресату непосредственно. Следовательно, извещение может быть осуществлено каким-либо иным способом (например, путем направления телефонограммы, телеграммы, по факсимильной связи или электронной почте либо с использованием иных средств связи). Также надлежит иметь в виду, что не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением, несмотря на почтовое извещение (п. 24.1 Постановление Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10).

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого возбуждено производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

Согласно ч. 1 ст. 25.5 КоАП РФ, для оказания юридической помощи лицу, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в производстве по делу об административном правонарушении может участвовать защитник.

Руководствуясь ч. 2 п. 1 ст. 33, ч. 1 ст. 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 (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922), Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространенную в сети Интернет посредством рекламного сервиса «Google Реклама» с 01.12.2015 года по 01.04.2021 следующего содержания:

*«Профессорская плюс екатеринбург - Екатеринбург*

*Реклама · [www.klinikaglaz.ru/](http://www.klinikaglaz.ru/) 8 (343) 300-91-64*

*Опыт. Честные цены. Гарантии. Офтальмолог для всей семьи без очереди.*

*Звоните. Полный спектр услуг. Ведущие специалисты. Клиника без очередей.*

*Екатеринбург · 2 адреса рядом*

*Наши врачи*

*Список наших опытных врачей*

*Выберите своего врача*

*Детская офтальмология*

*Как подготовить ребенка*

*Для визита к детскому офтальмологу»*

нарушающей требование п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку она является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с п. 1. ст. 14.6 Закона о защите конкуренции, а также п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, так как содержит не соответствующие действительности сведения о лице, оказывающем услуги, так как рекламодателем рекламы является ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова», к услугам которого осуществляется привлечение внимания.

2. Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы не выдавать.

3. Свердловское УФАС России уведомляет **ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова»** о необходимости явки в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **3 августа 2021 г. в 11 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

ООО «Пиццерия № 1» вправе представить в Свердловское УФАС России письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту нарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Для приобщения к протоколу письменных объяснений (ст. 26.3 КоАП РФ) их надлежит представить **в письменной форме** и раскрыть в них свою позицию относительно указанных в решении обстоятельств, подкрепив ее соответствующими доказательствами. В письменных пояснениях также следует отразить сведения о должностном лице (выполняющем организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции), ответственном за соответствие рассматриваемой рекламы законодательству Российской Федерации, с приложением копии его паспорта (разворот первой и второй страниц, страниц с адресом регистрации) и документов, подтверждающих его служебное положение.

4. **Директору ООО «КМ «Глаз» им. С.Н. Федорова»** <...> надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **3 августа 2021 г. в 11 час. 30 мин.** для составления в отношении должностного лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение либо обеспечить ознакомление с данным решением и явку должностного лица (выполняющего организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции), ответственного за соответствие рассматриваемой в настоящем деле рекламы законодательству Российской Федерации, и **в срок до 19 июля 2021 г.** представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения (их надлежаще заверенные копии) в отношении ответственного должностного лица:

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ;

- копию паспорта (разворот первой и второй страниц, страниц с адресом регистрации);

- документы, подтверждающие служебное положение (копии приказа о назначении/переводе на должность с отметкой об ознакомлении (на момент размещения рассматриваемой рекламы), должностной инструкции, иное);

- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол).

В соответствии с ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ в случае неявки физического лица, или законного представителя физического лица, в отношении которых ведется производство по делу об административном правонарушении, если они извещены в установленном порядке, протокол об административном правонарушении составляется в их отсутствие.

Согласно ч. 6 ст. 19.8 КоАП РФ представление сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных таких сведений (информации) - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

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

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>