

**ООО «Императив Медиа»**

Дмитрия Ульянова ул., д. 31,  
пом. XL VI, ком. 13, эт. 2  
г. Москва, 117447

info@imperativemedia.ru

**ООО «Центр инновационных  
медицинских технологий»**

Духовской пер., д. 22Б,  
г. Москва, 115191

**РЕШЕНИЕ**  
**по делу № 077/05/5-1665/2020**

«06» марта 2020 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) в составе:

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...>, <...>,

рассмотрев дело № 077/05/5-1665/2020 по признакам нарушения ООО «Центр инновационных медицинских технологий» (место нахождения: Духовской пер., д. 22Б, г. Москва, 115191; ОГРН 1137746528710; ИНН 7701362604), ООО «Императив Медиа» (место нахождения: Дмитрия Ульянова ул., д. 31, пом. XL VI, ком. 13, эт. 2 г. Москва, 117447; ОГРН 5067746074325; ИНН 7728591344) пункта 1 части 2, пунктов 1, 20 части 3 статьи 5, части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии: ООО «Императив Медиа» в лице представителя <...> (доверенность от <...>); ООО «Центр инновационных медицинских технологий» в лице <...> (по доверенности от <...>),



## УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/5-1665/2020 возбуждено Московским УФАС России по результатам рассмотрения заявления физического лица и материалов по факту распространения на страницах 84-85 выпуска журнала «Вестник Победы» за ноябрь 2019 года рекламы медицинской клиники «Европейская клиника».

На заседании Комиссии 06.03.2020 представителем ООО «Императив Медиа» заявлено ходатайство об отложении рассмотрения дела в связи с необходимостью ознакомиться с материалами дела. Между тем Комиссия Московского УФАС России не находит оснований для удовлетворения данного ходатайства в связи со следующим.

Ознакомление с материалами дел, находящимися в производстве Московского УФАС России, происходит в соответствии с Порядком ознакомления с материалами дела в Московском УФАС России, утвержденным приказом Московского УФАС России от 14.02.2019 № 29 (далее — Порядок ознакомления), который размещен в открытом доступе на официальном сайте Управления по адресу: <https://moscow.fas.gov.ru/page/6184>.

Согласно пункту 1.5 Порядка ознакомления Заявление (ходатайство) об ознакомлении с материалами дела должно содержать: наименование органа, в который оно подается; наименование лица, подающего ходатайство, место его нахождения и процессуальное положение в деле, а если ходатайство подается гражданином - его фамилия, имя, отчество, место жительства и процессуальное положение в деле; контактную информацию представителя для оперативной связи (номера телефона, факса, адрес электронной почты и т.п.); номер дела; в случае необходимости срочного (в день подачи ходатайства) ознакомления с материалами дела должна быть указана мотивировка.

В свою очередь установлено, что ранее поданное ООО «Императив Медиа» ходатайство об ознакомлении с материалами дела, поступившее в Московское УФАС России 18.02.2020 (вх. № 9100/20), не содержало в себе каких-либо контактных данных для оперативной связи, в том числе номера телефона, факса, адрес электронной почты и т. п. Также ООО «Императив Медиа» не была приведена мотивировка необходимости срочного ознакомления с материалами дела.

В соответствии с 1.12 Порядка ознакомления информацию о времени ознакомления заинтересованное лицо может узнать у исполнителя по делу, связавшись с ним по телефону, указанному в сопроводительном письме, которым было направлено определение о назначении дела, рассматриваемого в рамках компетенции антимонопольного органа.

Установлено, что в период с момента поступления ходатайства ООО «Императив Медиа» до начала рассмотрения дела на заседании Комиссии, назначенной на 06.03.2020 в 13 часов 10 минут, Обществом, его уполномоченными представителями, не совершались какие-либо действия, направленные на получение информации о дате и времени возможного

ознакомления с делом, в том числе попытки связаться с исполнителем по делу, контактный номер которого содержался в определении о возбуждении дела, направленное ООО «Императив Медиа» в установленном порядке.

Обязанность антимонопольного органа в самостоятельном совершении каких-либо действий, направленных на сообщение лицу, заявившему ходатайство об ознакомлении с материалами дела, не предусмотрено Порядком ознакомления. Более того в настоящем случае такая возможность вовсе отсутствовала ввиду неуказания ООО «Императив Медиа» в самом ходатайстве каких-либо контактных данных, кроме почтового адреса.

Вышеуказанные обстоятельства ООО «Императив Медиа» не опровергаются и прямо подтверждены его уполномоченным представителем в процессе рассмотрения дела.

Таким образом, пассивное поведение ООО «Императив Медиа», а также повторное заявление ходатайства об ознакомлении дела непосредственно на заседании Комиссии расценивается Комиссией Московского УФАС России исключительно как злоупотребление правом со стороны Общества и направлено на затягивание процесса рассмотрения дела по существу.

На основании изложенного Комиссией принято решение об отсутствии оснований для удовлетворения заявленного ООО «Императив Медиа» ходатайства в контексте именно отложения заседания Комиссии ввиду того, что какие-либо процессуальные основания для подобного затягивания процедуры административного рассмотрения отсутствуют. При этом Общество не лишено возможности ознакомления с материалами дела в любое иное время с соблюдением вышепоименованной процедуры.

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.

ООО «Императив Медиа» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным регистрационным номером 5067746074325; ИНН 7728591344.

ООО «Центр инновационных медицинских технологий» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным регистрационным номером 1137746528710; ИНН 7701362604.

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 в выпуске журнала «Вестник Победы» за ноябрь 2019 года, что не отрицается и подтверждается ООО «Императив Медиа».

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.

Журнал «Вестник Победы» (Herald of ROBEDA) зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство ПИ № ФС77-60156 от 17.12.2014), территорией распространения которого является Российская Федерация и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «Вестник Победы» (Herald of ROBEDA) является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Рассматриваемая информация состоит из текстовой части, описывающей «Европейскую клинику», ее инфраструктуру, сотрудников, оказываемые услуги и прочие характеристики объекта рекламирования.

Вышеуказанный текст сопровождается фотографией клиники и ее сотрудников. Также в рекламе присутствует выделенное жирным шрифтом указание на контактные данные клиники: адрес, телефон, сайт клиники в сети Интернет [www.euroonco.ru](http://www.euroonco.ru).

Таким образом, рассматриваемая статья объективно носит рекламных характер, исходя из ее содержания, привлекает внимание к объекту рекламирования, а именно «Европейской клинике». Кроме того, спорный материал содержит исключительно положительную характеристику и описание рекламируемого объекта. Рекламный характер рассматриваемого материала ООО «Императив Медиа», ООО «Центр инновационных медицинских технологий» не оспаривается.

В соответствии с пунктом 20 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Рассматриваемая реклама содержит утверждение о том, что *«Европейская клиника» открылась в Москве в 2011 году...»*. Вместе с тем установлено, что согласно сайту [www.euroonco.ru](http://www.euroonco.ru) услуги клиники оказываются ООО «Центр инновационных медицинских технологий» (ОГРН 1137746528710; ИНН 7701362604), которое создано только 21.06.2013, то есть на два года позже заявленной в рекламе даты.

В свою очередь потребителями более длительное осуществление деятельности компании на торном рынке воспринимается как преимущества такой компании и вызывает повышение доверия с их стороны.

По мнению ООО «Центр инновационных медицинских технологий», информация о сроке деятельности клиники является достоверным, так как в 2011 году был создан именно бренд клиники «Европейская клиника». Именно на его продвижение направлена рассматриваемая рекламная статья. По версии ООО «Центр инновационных медицинских технологий» помещение клиники, персонал, стиль работы сохранился именно с 2011 года и никак не связан с датой создания общества, поэтому указание на более продолжительный срок ее работы является достоверным и не может считаться нарушением положений части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В свою очередь Комиссия отмечает, что под брендом «Европейская клиника» осуществляет деятельность именно ООО «Центр инновационных медицинских технологий», созданное в 2013 году. Доказательств наличия каких-либо правопреемственных отношений между хозяйствующим субъектом, действующим ранее, и обществом, осуществляющим деятельность в настоящий момент, в материалы дела не представлено.

В свою очередь потребителями более долгий промежуток работы клиники расценивается как положительная характеристика лица, оказывающего услугу. В данном случае эти сведения являются недостоверными, а равно в рекламе установлен факт нарушения пункта 20 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 частью 2 статьи 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе используется утверждение: *«Европейская клиника» - первая частная онкологическая клиника в России*», что напрямую сравнивает рекламируемую клинику с иными аналогичными.

Согласно пункту 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее — Постановление), необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Исходя из указанной позиции, а также статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15, под некорректным сравнением следует понимать сравнение хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

Указанная позиция законодателя и антимонопольного органа соотносится с принципами добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о рекламодателях, их товарах, работах и услугах в рекламе, запретом на использование в отношении и потребителей, и конкурентов (конкретных или неопределенных) недобросовестных способов привлечения внимания к объекту рекламирования.

Таким образом, некорректное сравнение может быть осуществлено как с конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром, работой, услугой), так и в отношении неограниченного круга хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их товаров.

При этом некорректное сравнение может быть двух видов: как негативным (иметь цель принизить товаров конкурента, превознося свои), так и позитивным (не ослабляет репутацию товара конкурента, а наоборот, использует ее).

Кроме того, некорректное сравнение может быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

В настоящем случае, использование в спорной рекламе выражения *«Европейская клиника» - первая частная онкологическая клиника в России»* направлено на распространение позитивной информации в отношении рекламируемой клиники путем некорректного сравнения с другими, выраженном в акцентировании на неподтвержденные в тексте рекламы преимущества объекта рекламирования.

Согласно пункту 29 Постановления, использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, с помощью которого указанная в рекламе информация может быть подтверждена или опровергнута объективными данными и по которому возможно осуществить сравнение.

По мнению ООО «Центр инновационных медицинских технологий», в настоящем случае слово «первый» относится к периоду деятельности клиники и указывает на то, что «Европейская клиника» является первой по времени открывшейся частной онкологической клиникой в России.

Между тем Комиссией не может быть принят данный довод ООО «Центр инновационных медицинских технологий» в виду того, что ни из самого утверждения, ни из контекста распространяемой информации в целом не следует, что слово «первый» относится именно к началу деятельности клиники, а не, например, к качествам ее услуг.

Так спорное утверждение использовано в первом абзаце основной части рекламной статьи следующего содержания: *«Европейская клиника» - первая частная онкологическая клиника в России. В чем, на ваш взгляд, главное отличие частной и государственной медицины?»*.

Таким образом, из продолжения изложенной информации следует, что речь идет именно о качественных характеристиках объекта рекламирования,

его отличительных особенностях и т. п.. В свою очередь контекст времени в настоящем вопросе вовсе отсутствует. Из чего следует вывод о том, что слово «первый» в данном случае нельзя однозначно воспринимать в контексте «первый по времени», а не «первый — лучший».

С учетом изложенного Комиссией также не может быть принято во внимание заключение специалиста № 1/0220-Э относительно достоверности того факта, что «Европейская клиника» первая по времени частная онкологическая клиника в России, так как в настоящем случае не доказано, что спорное утверждение воспринимается именно и/или исключительно в данном контексте.

Кроме того в рекламе содержится утверждение о том, что *«Лечение за рубежом в среднем дороже на 20%»*.

Вместе с тем Комиссия приходит к выводу об отсутствии в данном случае некорректного сравнения, так как спорное утверждение воспринимается как в целом сравнение стоимости лечения на территории Российской Федерации по сравнению со стоимостью такого лечения за рубежом за счет сопутствующих трат (переводчик, проживание и т.п.). Какие-либо конкретные клиники в настоящем случае не сравниваются, как и конкретные услуги, а доказательств недостоверности или хотя бы неполноты, искаженности данных сведений у комиссии не имеется.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в рассматриваемой рекламе установлено нарушение пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в связи с использованием утверждения *«Европейская клиника» - первая частная онкологическая клиника в России»*.

В использованном в рассматриваемой рекламе утверждении *«Лечение за рубежом в среднем дороже на 20%»* факт нарушения пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе не подтвержден в связи с чем производство по делу в данной части подлежит прекращению.

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). 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.

В силу части 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Объект рекламирования являются, в том числе, медицинские услуги, что подтверждается упоминанием медицинских услуг в тексте рекламы, а также наличия у ООО «Центр инновационных медицинских технологий» лицензий на оказание медицинских услуг, которые размещены на сайте [www.euroonco.ru](http://www.euroonco.ru).

Так в рассматриваемой рекламе упоминаются «УЗИ органов брюшной полости», «рентгенография органов грудной клетки», «УЗИ молочных желез», «маммография», «колоноскопия».

В соответствии с Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной Приказом Минздрава России от 13.10.2017 № 804н (далее - Номенклатура медицинских услуг), УЗИ органов брюшной полости (комплексное) (А04.16.001), УЗИ молочных желез (А04.20.002), Прицельная рентгенография органов грудной клетки (А06.09.007.001), колоноскопия (А03.18.001) являются медицинскими услугами.

Таким образом, ввиду использования в рассматриваемой рекламе наименований медицинских услуг, которые полностью совпадают с наименованиями медицинских услуг, содержащихся в Номенклатуре медицинских услуг, свидетельствует о том, что объектом рекламирования в настоящем случае выступают, в том числе оказываемые «Европейской клиникой» медицинские услуги, а равно для рассматриваемой рекламы обязательно соблюдение требований части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Также установлено, что средство массовой информации журнал «Вестник Победы» не является специализированным печатным изданием, предназначенным для медицинских и фармацевтических работников. Указанные обстоятельства подтверждаются примерной тематикой и (или) специализацией, в качестве которой в свидетельстве о регистрации от 17.12.2014 ПИ № ФС77-60156 указано «Рекламное СМИ. О стиле жизни и путешествиях».

Следовательно в рекламе медицинских услуг, оказываемых «Европейской

клиникой», размещаемой в выпусках журнала «Вестник Победы» должны соблюдаться требования части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Между тем в отношении рекламы, размещенной на страницах 84-85 выпуска журнала «Вестник Победы» за ноябрь 2019 года установлено, что требуемое предупреждение отсутствовало.

Исходя из вышеизложенного, при распространении указанной рекламы усматриваются также признаки нарушения части 7 статьи 24 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы медицинских услуг, в которой отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Согласно частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктами 1, 20 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель, за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 24 — как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

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.

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

Исходя из материалов дела № 077/05/5-1665/2020, указанная реклама распространялась ООО «Императив Медиа» на основании договора на размещение рекламно-информационных материалов от 01.10.2019 № 1-ЦМТ, заключенного с ООО «Центр инновационных медицинских технологий».

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что лицом определившими содержание рассматриваемой рекламы, а равно ее рекламодателем, является ООО «Центр инновационных медицинских технологий», рекламораспространителем - ООО «Императив Медиа», что лицами, участвующими в деле не оспаривается

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 «Императив Медиа», ООО «Центр инновационных медицинских технологий» 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 ООО «Центр инновационных медицинских технологий» нарушившим пункт 1, пункты 1, 20 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении на страницах 84-85 выпуска журнала «Вестник Победы» за ноябрь 2019 года рекламы медицинской клиники «Европейская клиника», в которой содержится некорректное сравнение клиники с иными аналогичными, недостоверные сведения о преимуществах «Европейской клиники» перед другими, а также о дате создания лица, оказывающего услугу под обозначением «Европейская клиника».

2. Признать ООО «Центр инновационных медицинских технологий», ООО «Императив Медиа» нарушившими часть 7 статьи 24 Закона о рекламе при распространении на страницах 84-85 выпуска журнала «Вестник Победы» за ноябрь 2019 года рекламы медицинской клиники «Европейская клиника» и оказываемых в ней медицинских услуг, в которой отсутствовало предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и

использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

3. Выдать ООО «Императив Медиа», ООО «Центр инновационных медицинских технологий» предписания о прекращении распространения рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

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 <...>

<...>