

Резолютивная часть решения оглашена «11» июля 2024 г.

В полном объеме решение изготовлено «25» июля 2024 г.

«25» июля 2024 г.

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии:

<...> – заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее – Управление).

Члены Комиссии:

<...> – <...> отдела контроля за рекламной деятельностью и недобросовестной конкуренцией Управления;

<...> – <...> отдела контроля за рекламной деятельностью и недобросовестной конкуренцией Управления, рассмотрев дело № 050/05/18.1-689/2024, возбужденное по факту размещения <...> в <...> в чате поселка ВНИИССОК в мессенджере «WhatsApp» (далее – Чат) пользователем с абонентским номером <...> рекламы следующего содержания: «Здравствуй, я косметолог-эстетист <...>) Жду вас всех у нас в студии на косметологические услуги» с признаками нарушения части 16 статьи 18.1, части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

УСТАНОВИЛА:

В Управление поступило переданное с письмом ФАС России от <...> № <...> обращение физического лица от <...> № <...>, содержащее информацию о размещении в Чате рекламы с нарушением требований законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Обращение).

<...> в <...> в Чате пользователем с абонентским номером <...> размещена реклама следующего содержания: «Здравствуй, я косметолог-эстетист <...>) Жду вас всех у нас в студии на косметологические услуги <...>».

В ходе рассмотрения Обращения Управлением установлено, что абонентский номер <...> выделен <...> (адрес регистрации: <...>, далее – <...>).

<...> свою правовую позицию по настоящему делу в Управление не представил, ввиду чего дело рассмотрено на основании имеющихся документов.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия установила следующее.

В силу положений пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой признается 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.

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.

Согласно пункту 2 статьи 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.

В силу пункта 3 статьи 3 Закона о рекламе товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.

Рассматриваемое сообщение, размещенное в Чате <...> в <...> пользователем с абонентским номером <...>, является рекламой, поскольку отвечает всем признакам рекламы согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, а именно: является информацией «Здравствуйте, я косметолог-эстетист <...>) Жду вас всех у нас в студии на косметологические услуги <...>», распространенной в сети «Интернет», адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к медицинским услугам.

В соответствии с частью 16 статьи 18.1 Закона о рекламе реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.

Рассматриваемая реклама не содержит пометки «реклама» и указания на рекламодателя такой рекламы, что свидетельствует о ее распространении с нарушением части 16 статьи 18.1 Закона о рекламе.

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).

Согласно части 4 статьи 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинская услуга – медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

В соответствии с номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 13.10.2017 г. № 804н, прием (осмотр, консультация) врача-косметолога первичный (код услуги: В01.008.003) является медицинской услугой.

Таким образом, рассматриваемая реклама должна была сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к применению и использованию медицинской услуги, а также о необходимости получения консультации специалистов.

Поскольку указанное предупреждение отсутствовало, рассматриваемая реклама не соответствует требованиям части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

На основании изложенного Комиссией установлен факт нарушения части 16 статьи 18.1 и части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 16 статьи 18.1 и частью 7 статьи 24 Закона о рекламе.

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

Из материалов настоящего дела следует, что <...> является рекламодателем спорной рекламы как лицо, которому выделен абонентский номер <...>.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 (далее – Правила), при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному

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.

У Комиссии отсутствуют документальные подтверждения прекращения распространения рассматриваемой рекламы с нарушением требований Закона о рекламе.

Учитывая изложенное, усматривается наличие оснований для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-48 Правил, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, не соответствующей требованиям части 16 статьи 18.1, части 7 статьи 24 Закона о рекламе.
2. Выдать <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления для рассмотрения вопроса о необходимости возбуждения дела по признакам нарушения статьи 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.

Председатель Комиссии:

<...>

Члены Комиссии:

<...>

<...>