

РЕШЕНИЕ

по делу № 055/05/24-962/2022

13 декабря 2022 года

город Омск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Омской области (далее – Омское УФАС России, Управление) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее также – Комиссия) в составе:

председатель Комиссии – (...)

члены Комиссии: (...)

рассмотрев дело № 055/05/24-962/2022 по факту нарушения (...) требований части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

в присутствии (...)

УСТАНОВИЛА:

В результате проведения мероприятий по контролю за соблюдением обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе 14.09.2022 Омским УФАС России зафиксирован факт размещения на фасаде дома № 10 по ул. 70 лет Октября в г. Омске рекламы следующего содержания:

- «Only Face разовый массаж лица 650 руб. УЗ чистка лица 700 руб.»;

- «Эстетика лица обучение массаж тела»;

- «Меню - массаж лица от 650 р. – массаж тела от 700 р. – чистка лица от 700 р. – пилинг от 1000р. – маникюр от 400 р. – брови от 300р. – макияж от 1000 р. (...).

По определению, данному статьей 3 Федерального закона «О рекламе»:

реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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;

объект рекламирования - это 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;

товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Вышеуказанная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку обладает всеми ее признаками – распространена наружным способом в адрес неопределенного круга лиц, направлена на привлечение внимания к кабинету ручного

массажа и оказываемым услугам – УЗ чистке лица, массажу, пилингу и т. д.

Рекламируемые услуги подразумевают стороннее вмешательство в организм человека.

В силу части 7 статьи 24 Федерального 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.

На момент фиксации распространяемой рекламы информация, предусмотренная частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» отсутствовала.

Оператором связи ПАО (...) представлена информация о том, что указанный в рекламе абонентский номер телефона +7(...) принадлежит (...)

Определением от 21.11.2022 Омским УФАС России возбуждено дело по признакам нарушения части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», заседание Комиссии назначено на 13.12.2022 в 15:00 часов.

На заседании Комиссии (...) не отрицала факта размещения спорной рекламы, при этом пояснила, что оказываемые в ее салоне услуги не предполагают стороннее вмешательство в организм человека, не являются медицинскими, поскольку их осуществляют не врачи-косметологи, данные процедуры она выполняет самостоятельно, все процедуры имеют поверхностный характер.

Рассмотрев материалы дела, пояснения (...), Комиссия пришла к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащей является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Как следует из пункта 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Приказом Минздрава России от 13.10.2017 № 804н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» утверждена Номенклатура медицинских услуг, представляющая собой систематизированный перечень кодов и наименований медицинских услуг в

здравоохранении (далее – Номенклатура).

Согласно положениям Номенклатуры перечень медицинских услуг разделен на два раздела «А» и «В»:

- **раздел «А»** включает медицинские услуги, представляющие собой определенные виды медицинских вмешательств, направленные на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющие самостоятельное законченное значение;

- **раздел «В»** включает медицинские услуги, представляющие собой комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Номенклатура содержит наименование видов медицинских услуг, в том числе:

- общий массаж медицинский (A21.01.001);
- массаж лица медицинский (A21.01.002);
- очищение кожи лица и шеи (A14.01.00);
- очищение кожи лица с помощью ложки Уны (A14.01.008);
- дерматологический пилинг (A16.01.024);
- пилинг-массаж (A21.01.006);
- ультразвуковой пилинг (A22.01.001.002) и т.п.

Комиссия считает, что текст рекламы содержит наименование услуг схожих с наименованием медицинских услуг, содержащихся в Номенклатуре. Информация о том, являются ли предлагаемые услуги медицинскими, косметическими или бытовыми представляет собой существенную информацию для потенциального потребителя.

Потребитель при выборе товара, услуги посредством восприятия рекламы делает свой выбор, исходя из самой понятной и необходимой, в его понимании, информации. В большинстве случаев используемые в рекламе фразы трактуются рядовыми потребителем буквально. Указание в рекламе способов воздействия на организм человека, схожих с наименованием медицинских услуг, содержащихся в Номенклатуре, позволяет квалифицировать такую рекламу в качестве рекламы медицинских услуг.

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (пункт 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (пункт 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Исходя из определений, данных в пунктах 5 и 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», (...) является и рекламодателем, и рекламораспространителем.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия пришла к выводу о нарушении (...) требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» при распространении наружной

рекламы.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы, в целях обеспечения реализации права потребителя на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства о рекламе.

В силу пункта 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На момент вынесения решения материалы дела не содержат доказательства об устранении (...) нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь статьями 33, 36 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с пунктами 42-55 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу (...) «...разовый массаж лица 650 руб. УЗ чистка лица 700 руб...»; «...массаж тела...»; «Меню - массаж лица от 650 р. – массаж тела от 700 р. – чистка лица от 700 р. – пилинг от 1000р...», распространенную по адресу: г. Омск, ул. 70 лет Октября, д. 10, ненадлежащей, нарушающей требования части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать (...) предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение изготовлено в полном объеме 16.12.2022.

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

