

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

<...>

рассмотрев дело №08-646/2014, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении индивидуального предпринимателя <...> и индивидуального предпринимателя <...> по факту распространения в рекламно-информационном журнале «Совет и Любовь» июнь-сентябрь 2014г. (№13) на странице 55 рекламы СПА-салона «ЭРОЛ», с текстом «...Массаж (антицеллюлитный, лечебный, релаксирующий, турецкий, индийский, медовый, баночный), которая содержит признаки нарушения части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ, в присутствии представителя ИП <...> по доверенности №16АА 2286208 от 03.07.2014г. <...> и <...>,

установила:

Согласно ст.33, 34 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее - Управление) осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с данными полномочиями Управлением установлен факт размещения в рекламно-информационном журнале «Совет и Любовь» июнь-сентябрь 2014г. (№13) на странице 55 рекламы СПА-салона «ЭРОЛ», с текстом «... Массаж (антицеллюлитный, лечебный, релаксирующий, турецкий, индийский, медовый, баночный), содержащую признаки нарушения части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (далее - Закон «О рекламе»).

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» дано понятие рекламы — это 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.

Информация, размещенная в рекламно-информационном журнале «Совет и Любовь» июнь-сентябрь 2014г. (№13) на странице 55 рекламы СПА-салона «ЭРОЛ», с текстом «...Массаж (антицеллюлитный, лечебный, релаксирующий, турецкий, индийский, медовый, баночный), содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; распространена в печатном издании; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующим рекламодателем.

В целях установления рекламодателя Управлением был направлен запрос о предоставлении информации (№ РБ-08/12063 от 19.08.2014г.) в адрес редакции рекламно-информационного журнала «Совет и Любовь» - ИП <...>

В ответ на указанный запрос Управлению от ИП <...> были представлены

письменные объяснения (вх. №9044 от 29.08.2014г.) с приложением следующих документов:

договор №10/XIII от 27.05.2014г. на изготовление полиграфической продукции;

наряд-заказ от 27.05.2014г. (приложение №1 к договору №10/XIII от 27.05.2014г.);

согласованный ИП <...> и ИП <...> макет рекламы;

акт выполненных работ №87 от 27.05.2014г.;

счет №87 от 27.05.2014г.;

платежное поручение №10412 от 26.08.2014г.

Исходя из анализа представленных документов следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП <...>, а рекламодателем – ИП <...>

Согласно акту выполненных работ №87 от 27.05.2014г. ИП <...> претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг не имеет, оказанные услуги оплачены полностью, что подтверждается платежным поручением №10412 от 26.08.2014г.

Также, в ответ на Определение о возбуждении дела №08-646/2014 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации (исх. №РБ-08/14982 от 02.10.2014г.) ИП <...> были представлены письменные объяснения (вх. №11326 от 22.10.2014г.) из которых следует, что для начала осуществления предпринимательской деятельности в июне 2014 года в рекламно-информационный журнал «Совет да Любовь» было подано объявление об оказании услуг массажа, однако о необходимости получения лицензии и указания на то, что «Имеются противопоказания, необходима консультация специалиста» ему известно не было. Совершенное правонарушение признает.

Комиссия, изучив имеющиеся материалы дела №08-646/2014, приходит к следующим выводам.

К основным направлениям государственного контроля в сфере производства, размещения и распространения рекламы относятся предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.

Отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Законом «О рекламе».

Согласно части 1 статьи 33 Закона «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На территории Российской Федерации требования к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики,

диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины устанавливаются статьей 24 Закона «О рекламе».

Постановление Правительства Российской Федерации от 16.04.2012 № 291 «О лицензировании медицинской деятельности» относит массаж к перечню работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность и подлежащих лицензированию.

Номенклатурой медицинских услуг (утверждена Приказом Минздравсоцразвития России №1664н от 27 декабря 2011 г. «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг») установлено, что массаж (общий массаж А21.01.001, массаж лица А21.01.002, массаж шеи 21.01.003 и др.) относится к медицинским услугам. Кроме того, в вышеуказанном Приказе Минздравсоцразвития России №1664н от 27.11.2011г. отмечается, что включение в номенклатуру медицинских услуг различных наименований массажа, которые могут быть сформулированы по маркетинговым, историческим, географическим и иным соображениям и признакам, невозможно. То есть ни законодатель, ни какой-либо другой орган в сфере здравоохранения просто не может перечислять многочисленные виды массажа, как их именуют фирмы в коммерческих целях. Таким образом, любой массаж: релаксирующий, расслабляющий, восточный, китайский, тайский, оздоровительный, медицинский, антицеллюлитный и т.д. подлежит лицензированию.

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). Вместе с тем, предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов в указанной статье составляет менее пяти процентов рекламной площади.

Потребителями рассматриваемой рекламы не являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, следовательно, на данную рекламу распространяются требования части 7 статьи 24 Закона «О рекламе».

Поскольку вышеуказанная реклама не сопровождалась предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалистов, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая реклама распространялась в нарушение требований части 7 статьи 24 Закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона «О рекламе», реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации

является ненадлежащей.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований части 7 статьи 24 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодаделец и рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона «О рекламе» рекламодаделец – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона «О рекламе» рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Руководствуясь пунктом 1 частью 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 - 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

решила:

Признать ненадлежащей рекламу в рекламно-информационном журнале «Совет и Любовь» июнь-сентябрь 2014г. (№13) на странице 55 рекламы СПА-салона «ЭРОЛ», с текстом «...Массаж (антицеллюлитный, лечебный, релаксирующий, турецкий, индийский, медовый, баночный), поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 24 Закона «О рекламе».

Выдать ИП <...> и ИП <...> предписание о прекращении нарушения части 7 статьи 24 Закона «О рекламе».

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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