

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 3-01/03-2018

арта 2018 года г. Пенза, ул. Урицкого, 127

публичная часть решения объявлена 29 марта 2018 года.

Комиссия Пензенского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

рассмотрев дело № 3-01/03-2018, возбужденное в отношении открытого акционерного общества «Центральный универсальный магазин» (ИНН 5836606690; ОГРН

10801358780; далее – ОАО «ЦУМ») по признакам нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе, а именно: по факту распространения рекламы

медицинских услуг и медицинских изделий, содержащей признаки нарушения части 7

статьи 5; части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

(далее – ФЗ «О рекламе»),

в котором отсутствует лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, представителя ОАО «ЦУМ»,

УСТАНОВИЛА:

в рамках осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства о рекламе отделом контроля органов власти и рекламы рассмотрено следующее.

На территории центрального универсального магазина «ЦУМ» (г. Пенза, ул. Кирова, 73), а именно в торговом зале и у входа в магазин, в январе 2018 года транслировались видеоролики с рекламой медицинских услуг и медицинских изделий с признаками нарушения законодательства о рекламе.

Пензенским УФАС России определением от 05.02.2018 по факту распространения рекламы медицинских услуг и медицинских изделий возбуждено дело № 3-01/03-2018 по признакам нарушения части 7 статьи 5 части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе». К участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечено ОАО «ЦУМ».

Определением Пензенского УФАС России от 26.02.2018 № 661-3 рассмотрение дела № 3-01/03-2018 откладывалось, срок рассмотрения дела был продлен до 05.05.2018.

На заседании Комиссии 29.03.2018 представитель ОАО «ЦУМ» не явился. В адрес Пензенского УФАС России представило ходатайство о рассмотрении дела без участия своего представителя.

Из представленные документы, Комиссия пришла к следующему выводу.

На территории центрального универсального магазина «ЦУМ» (г. Пенза, ул. Кирова, 73), а именно в торговом зале и у входа в магазин, в январе 2018 года транслировались видеоролики с рекламой следующего содержания:

«Медтехника для дома спешит поздравить всех с предстоящими праздниками. Мы предлагаем замечательные подарки для красоты и здоровья. Большой выбор косметических средств, ортопедических подушек, шагомеров, солевых ламп. Есть подарочные сертификаты, можно сделать заказ на сайте Медтехника для дома.ru и по телефону 23-33. ЦУМ 1 этаж»;

«Биолинз контактной коррекции зрения предлагает широкий ассортимент контактных линз известных производителей. Однодневные, двухнедельные, плановой замены и многодневные, а также большой выбор цветных линз для светлых и темных глаз. Мы ждем вас. ЦУМ 1 этаж»;

прокол ушей, пирсинг, маникюр, педикюр, все виды парикмахерских услуг. Салон красоты Style Studio».

соответствии со статьей 3 ФЗ «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. При этом под объектом рекламирования понимается товар, средство индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

иными словами, информация, признаваемая рекламой, должна удовлетворять следующим условиям, а именно:

предназначаться для неопределенного круга лиц;

привлекать, формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования;

способствовать продвижению объекта рекламирования (товара) на рынке.

неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее выделены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны взаимоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Согласно статье 3 ФЗ «О рекламе» в целях настоящего Федерального закона

используются следующие основные понятия: товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, распространяемая на территории центрального универсального библиотечного фонда «ЦУМ», содержит все определяющие правовые признаки рекламы, позволяющие квалифицировать ее именно в этом качестве и отличить от информации иного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует указанные цели информирования: формирует и поддерживает интерес к объектам рекламирования и способствует их продвижению на рынке аналогичных товаров (по своему характеру разовым предложением не является) следовательно, является рекламой.

Объектом рекламирования является: услуги, оказываемые салоном красоты Style Studio (прокол ушей, пирсинг); товары (массажеры, ортопедические подушки, лампы, солевые лампы), предлагаемые магазином «МедТехника»; кабинет активной коррекции зрения, предлагает широкий ассортимент контактных линз.

Письма Министерства здравоохранения Пензенской области (от 14.03.2018 исх. № 74) следует, что в соответствии с приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 13.10.2017 № 804н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» пирсинг является медицинской услугой, код данной услуги – 01.010.

Согласно Номенклатуре медицинских услуг, утвержденной заместителем Министра здравоохранения и социального развития Российской Федерации В.И. Стародубовым от 07.2004, прокол мочек ушей является медицинской услугой, код данной услуги – 01.008.

Таким образом, прокол ушей и пирсинг являются медицинской услугой.

При рассмотрении распространяемой рекламы следует, что указание в ней таких слов, как «прокол ушей, пирсинг» очевидно ассоциируется у потребителя не с самим фактом осуществления медицинской деятельности, а с конкретным перечнем оказываемых медицинских услуг, и направлено на привлечение внимания к медицинским услугам, которые оказываются в салоне красоты Style Studio.

ме того, рассматриваемая реклама, кроме медицинских услуг, содержит информацию о продаже ортопедических подушек, контактных линз.

в соответствии с частью 1 статьи 38 Федерального закона от 21.11.2011 №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинские изделия – любые инструменты, аппараты, приборы, оборудование, материалы и прочие изделия, применяемые в медицинских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения данных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенное производителем для профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации заболеваний, мониторинга состояния организма человека, проведения медицинских исследований, восстановления, замещения, изменения анатомической структуры или физиологических функций организма, предотвращения или прерывания беременности, функциональное назначение которых реализуется путем фармакологического, иммунологического, генетического или облучающего воздействия на организм человека.

Медицинские изделия допускаются для обращения на территории Российской Федерации только после их государственной регистрации. Ортопедические подушки, контактные линзы являются медицинскими изделиями и включены в Государственный реестр медицинских изделий и организаций (индивидуальных предпринимателей), осуществляющих производство и изготовление медицинских изделий.

Так как, рассматриваемая реклама содержит указание на медицинские услуги и медицинские изделия, следовательно, должна соответствовать требованиям, предъявляемым рекламным законодательством.

Требования к рекламе медицинских услуг и медицинских изделий установлены статьей 24 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 24 ФЗ «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, обязательность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и аудиовещании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

В исключений часть 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» не содержит.

Рассматриваемая реклама не содержит предусмотренного Федеральным законом «О рекламе» предупреждения о наличии противопоказаний или необходимости получения консультации специалистов, таким образом, она размещена с нарушением ст. 24 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с положениями части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Поскольку распространение рекламы медицинских услуг и медицинских изделий направлено на формирование у потребителя желания воспользоваться ими, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и

формация, способная обмануть ожидания, сформированные такой рекламой. Отсутствие информации с предупреждением о наличии противопоказаний при оказании медицинских услуг и необходимости предварительной консультации может привести к неблагоприятным последствиям.

Следовательно, рассматриваемая реклама содержит нарушение части 7 статьи 5, и 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей. Ответственность за нарушение части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» в соответствии со статьей 38 названного закона несет рекламодатель (часть 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе»).

Исходя из представленных по делу доказательств и установленных обстоятельств, следует констатировать, что нарушение законодательства о рекламе в данном случае совершено в действиях лица, распространившего рассматриваемую рекламу, т.е. рекламодателя – ООО «ЦУМ».

Исходя из вышеизложенного и основываясь на фактических обстоятельствах дела, Комиссия пришла к выводу, что ООО «ЦУМ» нарушило требования части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

Согласно статье 1 Закона о рекламе, целями данного закона являются развитие торговли товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

В соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицам, обязанным (обязанным) устранить выявленное правонарушение предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно статье 33 Закона о рекламе предусмотрены полномочия антимонопольного органа осуществлять государственный надзор в сфере рекламы, в частности, выявлять рекламодателей, рекламодателей, рекламопроизводителей и распространителей для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В момент рассмотрения дела Комиссией Пензенского УФАС России доказательств нарушения требований части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» ООО «ЦУМ» представлено не было.

В связи с чем Комиссия Пензенского УФАС России считает целесообразным выдать предписание о прекращении нарушения требований рекламного законодательства.

Согласно части 4 статьи 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Исходя из части 2 пункта 1 статьи 33, части 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

признать ненадлежащей рекламу медицинских услуг и медицинских изделий, распространяемую ОАО «ЦУМ» на территории центрального универсального здания «ЦУМ» (г. Пенза, ул. Кирова, 73), а именно в торговом зале и у входа в здание, в январе 2018 года без соблюдения требований к сопровождению рекламы предупредительной надписью о наличии противопоказаний к их применению, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

Надать ОАО «ЦУМ» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Направить материалы дела уполномоченному должностному лицу Пензенского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Предписание изготовлено в полном объеме 29 марта 2018 года.

Предписание может быть обжаловано в суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.