

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 №08-645/2014, 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» февраль-май 2014г. (№11) на странице 59 рекламы салона красоты «Rihanna» с текстом: «...прокол ушей...», 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» февраль-май 2014г. (№11) на странице 59 рекламы салона красоты «Rihanna» с текстом: «...прокол ушей...», 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» февраль-май 2014г. (№11) на странице 59 рекламы салона красоты «Rihanna» с текстом: «...прокол ушей...», 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 в адрес редакции рекламно-информационного журнала «Совет и Любовь» - ИП <...> был направлен запрос о предоставлении информации (исх. №РБ-08/11952 от 18.08.2014г.)

В ответ на указанный запрос Управлению от ИП <...> были представлены письменные объяснения (вх. №9044 от 29.08.2014г.) с приложением следующих документов:

договор №113/ХI от 03.02.2014г. на изготовление полиграфической продукции;

наряд-заказ от 03.02.2014г. (приложение №1 к договору №113/XI от 03.02.2014г.);

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

счет №17 от 01.02.2014г.

В ходе рассмотрения дела представителем ИП <...> по доверенности №16АА 2286208 от 03.07.2014г. <...> также было представлено платежное поручение №7 от 28.10.2014г.

Исходя из анализа представленных документов следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП <...>, а рекламодателем – ИП <...>, стоимость услуг составила 4 500 (четыре тысячи пятьсот) рублей, оплата по указанному договору произведена в полном объеме.

Комиссия, изучив имеющиеся материалы дела №08-645/2014, 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».

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.

Поскольку, согласно разделу «А» Номенклатуры медицинских услуг (утверждена Приказом Минздравсоцразвития России №1664н от 27 декабря 2011 г. «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг») процедура «прокол ушей» (код ПМУ А21.01.009 - пирсинг), содержащаяся в вышеуказанной рекламе, относится к медицинским услугам, ее реклама должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний и рекомендацией проконсультироваться у специалиста.

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 рекламодатель и рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона «О рекламе» рекламодатель – 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» рекламораспространитель - 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» февраль-май 2014г. (№11) на странице 59 рекламы салона красоты «Rihanna» с текстом: «...прокол ушей...», 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.