

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА

Управления федеральной антимонопольной службы по Мурманской области

Запрос рассмотрен членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО), а также председателем правового комитета СРО.

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) 14.01.2020-19.01.2020.

Описание рекламного продукта

Региональная реклама, выходящая в октябре 2019 года в эфир "Русского радио", следующего содержания: "Стань косметологом вместе со школой салонного бизнеса "ПрофСтудия". Наши образовательные программы рассчитаны для слушателей как с медицинским образованием, так и без. Косметолог-эстетист, школа инъекционных технологий, эстетист по телу, массажист. По окончании - документы, соответствующие государственным профессиональным стандартам. Возможно дистанционное обучение (далее контактные данные)".

Суть запроса

Управлением федеральной антимонопольной службы по Мурманской области (далее - УФАС) в результате мониторинга вышеуказанная реклама, которая, по мнению УФАС может содержать признаки нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Для вынесения объективного решения по данному вопросу УФАС обратилось в СРО с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП), а также за получением ответов на поставленные вопросы.

Отклик

Рекламодатель (ООО «Селена Норд») пояснил, что программы дополнительного образования «Школа инъекционных технологий» и «Косметик эстетист» разработаны им самостоятельно в порядке, предусмотренном ч. 5 ст. 14 Федерального закона «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 № 273-ФЗ. Все программы дополнительного образования рассчитаны на людей, желающих либо расширить имеющиеся знания, либо приобрести новые.

Предлагаемое обучение для лиц с медицинским образованием не предполагает наличие практической подготовки, поэтому рекламодатель не заключал договоры с медицинскими учреждениями в порядке, предусмотренном ч. 4 ст. 82 вышеуказанного закона об образовании.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (80%) ответили “НЕТ”, 20% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (70%) ответили “НЕТ”, 30% экспертов ответили “ДА”.

Эксперты мотивировали свою позицию следующими выводами.

В рассматриваемой рекламе четко обозначено, что программы рассчитаны как на слушателей с медицинским образованием, так и без такового. Школа инъекционных технологий в соответствии с предоставленной программой обучает методам оказания услуг, которые в соответствии с Номенклатурой, утвержденной приказом Минздрава РФ №804-н от 13 октября 2017 года, относятся к медицинским. При этом в программе, разбитой на блоки, указано, что данная программа рассчитана на специалистов с высшим медицинским образованием. Для того, чтобы признать в рекламе нарушение части 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», необходимо, в соответствии с судебной практикой, иметь хотя бы одно заявление от потребителя.

Выдаваемые слушателям свидетельства, предоставленные по запросу УФАС, подтверждают, что лицо прошло профессиональную подготовку только по специальности “Косметик-эстетист”. В приложении к свидетельству указаны предметы учебного плана, включенные в данную программу, и не представлены свидетельства по программе “Школа инъекционных технологий”.

Исходя из анализа полученной информации является невыясненным вопрос о правомочности оказания рекламодателем рекламируемых образовательных услуг по программе “Школа инъекционных технологий” в соответствии с приказом Минздрава РФ от 10.09.2013 №637-н, на который в своем письме ссылается Министерство здравоохранения Мурманской области, и который отмечает, что примерная программа "Сестринское дело в косметологии" в Министерство не поступала.

Министерство как исполнительный орган власти в сфере здравоохранения субъекта не осуществляет деятельность по согласованию программ дополнительного профессионального образования в организациях частной формы собственности. Лицензию на осуществление образовательной деятельности, если таковая необходима по данной программе, рекламодатель на запрос УФАС не предоставил, а направил только приложение к санитарно-эпидемиологическому заключению, где все также перечислены предметы по программе "Косметик-эстетист".

Слово "косметолог" в силу своего положения в спорной рекламе относится ко всем образовательным программам, реализуемым школой салонного бизнеса "ПрофСтудия" (далее - Школа). Следующее далее перечисление воспринимается как ряд возможностей стать именно косметологом, а не специалистом по оказанию косметических услуг. При этом косметология фигурирует в Перечне работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность, утвержденном постановлением Правительства РФ от 16.04.2012 №29. Кроме того, в рассматриваемой рекламе содержатся недостоверные сведения относительно возможности получения квалификации "косметолог-эстетист", т.к. согласно представленным документам выпускники Школы получают квалификацию "косметик-эстетист". Вместе с тем есть обоснованное сомнение в том, что в восприятии потребителя рекламы существует разница между "косметологом", "косметистом", "косметиком", "специалистом по оказанию косметических услуг" и, следовательно, слово "косметолог" является более привлекательным (а не более употребимым), вводит потребителя в заблуждение.

Если это сомнение справедливо, несоответствие отдельных сведений действительности оказывается малозначительным и не должно влиять на оценку рекламы как неправомерной, тем более, что при заключении договора об обучении потребитель ориентируется не на рекламу, а на документы, предоставляемые в соответствии с постановлением Правительства РФ от 15.08.2013 №706 "Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг". Таким образом, возможны два варианта интерпретации спорной рекламы: потребитель вводится в заблуждение, реклама не достоверна; потребитель не вводится в заблуждение, несоответствие действительности малозначительно. При выборе из двух вариантов мы должны руководствоваться презумпцией невиновности (административное право). Для иного, как ранее было отмечено, необходимо наличие заявления обманутого потребителя.

Из материалов запроса следует, что формирование образовательных программ относится исключительно к воле образовательной организации, которая может самостоятельно менять данные программы. Указание на то, что программа рассчитана на лиц с высшим образованием не означает, что иные лица не могут быть слушателями данной программы, поскольку в конечном итоге сама организация принимает решение, кого допустить к программе. Поэтому нельзя признать, что в данной рекламе имеется нарушение ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Однако, если кому-то из потребителей без медицинского образования будет отказано в прохождении обучения по причине отсутствия у него данного образования, то такая реклама должна быть признана недостоверной по п. 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Что же касается разницы в названии программ (косметические/косметологические), то это уже вопрос соблюдения лицензионных условий, который не относится к вопросам размещения рекламы до того момента, пока не появится решение о нарушении обществом данных требований.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». Потребителями рекламы, которые в большинстве случаев не имеют достаточных знаний для четкой дифференциации понятий "косметология" и "косметические услуги", а также наименований специальностей "косметолог", "косметик", "эстетист" и т.д., получаемая из радиозэфира рекламная информация, может восприниматься и интерпретироваться в искаженном смысле.

При наличии в рекламе отсылки к необходимости ознакомиться с условиями и особенностями прохождения профессионального обучения по конкретным направлениям (например, "Школа инъекционных технологий", "Косметик - эстетист") риск нарушения мог быть снят.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2. Выявлены нарушения ст. 4 "Честность", ст. 5 "Достоверность" Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) о том, что "маркетинговые коммуникации должны быть составлены таким образом, чтобы не злоупотреблять доверием потребителей и не использовать отсутствие у них опыта или знаний. Соответствующие факторы, которые могут повлиять на решения потребителей, должны сообщаться таким образом и в такое время, чтобы потребители могли принять их во внимание. Маркетинговые сообщения не должны содержать никаких заявлений, звуковых или визуальных указаний, которые, прямо или косвенно, имеют двусмысленность или преувеличения, могут ввести потребителя в заблуждение."

