

РЕШЕНИЕ

«12» октября 2011 года

Великий Новгород

Исходящий № 3879/03 от 21.10.2011

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Новгородской области (далее – Новгородское УФАС России) по рассмотрению дел о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

<.....> – председатель комиссии, заместитель руководителя Управления;

<.....> – член комиссии, главный специалист-эксперт Управления;

<.....> - член комиссии, ведущий специалист-эксперт Управления,

рассмотрев дело № 38 от 05.08.2011 по признакам нарушения индивидуальным предпринимателем <Е....> (далее – ИП <Е....>) законодательства Российской Федерации о рекламе,

в присутствии представителей:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ИП <Е....>;

заинтересованное лицо - Общество с ограниченной ответственностью «Редакция «Вечернего центра» (далее – ООО «Редакция «Вечернего центра») уведомлено о месте и времени рассмотрения дела, на рассмотрение дела не явилось,

УСТАНОВИЛА:

В ходе проверки специалистами Новгородское УФАС России рекламы в средствах массовой информации (СМИ) на предмет ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации установлено, что в рекламном издании «Вечерний центр» (свидетельство Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Новгородской области ПИ № ФС2-7673 от 10.08.2005) № 171 (2935) за 10 ноября 2010 года на 6 полосе размещено рекламное объявление под заголовком «Салон красоты «Оранж».

В указанном рекламном объявлении содержится информация об услуге, оказываемой Салоном красоты «Оранж», в частности, сообщается следующее: «гликолевый пилинг» и даны два телефона, один из которых (как впоследствии было установлено) является телефоном Салона красоты «Оранж».

В соответствии с пунктом 1 части 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) реклама - 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.

Согласно части 7 статьи 24 Закона о рекламе реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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). В вышеуказанной рекламе данные предупреждения отсутствуют.

Как следует из письма комитета по охране здоровья населения области исх. от 11.04.2011 № 1689, в соответствии с Номенклатурой работ и услуг в здравоохранении, утвержденной заместителем Министра здравоохранения и социального развития Российской Федерации <С....> 12.07.2004, пилинг-массаж является медицинской услугой. Показания и противопоказания к назначению процедур определяются врачом-специалистом по профилю заболевания пациента.

Как следует из письма ООО «Редакция «Вечернего центра» (учредитель рекламного издания «Вечерний центр») рекламодателем и рекламопроизводителем рекламного объявления под заголовком «Салон красоты «Оранж», распространенного на 6 полосе рекламного издания «Вечерний центр» № 171 (2935) за 10 ноября 2010 года, является <Е....>, что подтверждается приходным кассовым ордером № 3714 за оплату размещения рекламного объявления и бланком рекламного объявления. При этом <Е....> является индивидуальным предпринимателем, осуществляющим предпринимательскую деятельность по оказанию косметологических услуг под фирменным наименованием «Салон красоты «Оранж».

Как следует из письма ИП <Е....> (вх. № 623 от 08.02.2011 Новгородского УФАС России), гликолевый пилинг - это универсальная процедура, применяется с целью коррекции увядания кожи, угревой сыпи, рубцов. Процедуру с гликолевой кислотой высоких концентраций могут проводить только специалисты-косметологи после обучения.

Таким образом, рекламодателем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является ИП <Е....>.

Таким образом, в распространенном на 6 полосе рекламного издания «Вечерний центр» № 171 (2935) за 10 ноября 2010 года рекламном объявлении под заголовком «Салон красоты «Оранж», содержащем рекламу медицинской услуги (гликолевый пилинг), рекламодателем и рекламопроизводителем которой является ИП <Е....>, имеются признаки нарушения части 7 статьи 24 Закона о рекламе, выразившегося в отсутствии в вышеуказанной рекламе предупреждения о наличии противопоказаний к применению и использованию данной медицинской услуги и необходимости получения консультации специалистов.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей. Ненадлежащая реклама не допускается.

Ответственность за нарушение части 7 статьи 24 Закона о рекламе в соответствии со статьей 38 названного закона несет рекламодатель (часть 6 статьи 38 Закона о рекламе). Вместе с тем, в соответствии с частью 8 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, указанных в части 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламопроизводитель в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Имеющиеся в деле доказательства свидетельствуют о том, что нарушение части 7 статьи 24 Закона о рекламе при распространении рекламы медицинских услуг под заголовком «Салон красоты «Оранж» на 6 полосе рекламного издания «Вечерний центр» № 171 (2935) за 10 ноября 2010 года содержится в действиях рекламодателя и рекламопроизводителя данной ненадлежащей рекламы – ИП <Е....>.

На рассмотрении дела ИП <Е....> присутствовала лично. Своей вины в распространении ненадлежащей рекламы не признала. Из устных объяснений ИП <Е....> следует, что к рассматриваемой рекламе она не имеет никакого отношения и о её выходе узнала от Новгородского УФАС России и ООО «Редакция «Вечернего центра». По предположениям ИП <Е....> данное рекламное объявление могла дать косметолог, которая хотела арендовать в салоне кабинет, чтобы вести свою частную деятельность. Договора аренды заключено с косметологом не было, к работе она не приступала.

Исследовав материалы дела и оценив доводы ИП <Е....>, Комиссия пришла к следующим выводам.

В рекламном издании «Вечерний центр» № 171 (2935) за 10 ноября 2010 года на 6 полосе размещено рекламное объявление под заголовком «Салон красоты «Оранж».

В указанном рекламном объявлении содержится информация об услуге, оказываемой Салоном красоты «Оранж», в частности, сообщается следующее: «гликолевый пилинг» и даны два телефона, один из которых (как впоследствии было установлено) является телефоном Салона красоты «Оранж».

Согласно части 7 статьи 24 Закона о рекламе реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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). В вышеуказанной рекламе данные предупреждения отсутствуют.

Таким образом, в распространенном на 6 полосе рекламного издания «Вечевой центр» № 171 (2935) за 10 ноября 2010 года рекламном объявлении под заголовком «Салон красоты «Оранж», содержащем рекламу медицинской услуги (гликолевый пилинг), рекламодателем и рекламопроизводителем которой является ИП <Е....>, имеется нарушение части 7 статьи 24 Закона о рекламе, выразившееся в отсутствии в вышеуказанной рекламе предупреждения о наличии противопоказаний к применению и использованию данной медицинской услуги и необходимости получения консультации специалистов.

Доводы ИП <Е....> о том, что к рассматриваемой рекламе она не имеет никакого отношения, не подтверждаются документальными доказательствами, имеющимися в деле, и установленными фактическими обстоятельствами распространения рассматриваемой ненадлежащей рекламы.

Так, на оригинал-макете рассматриваемой рекламы имеется отметка о том, что информация для производства рекламы была предоставлена <Е....>.

Исходя из справки № 6100 от 04.10.2010, выданной Областной детской клинической больницей, ИП <Е....> находилась на лечении с ребёнком в больнице в период с 30.09.2010 по 04.10.2010. В свою очередь, рассматриваемая реклама была оплачена 13.10.2010, что подтверждается приходным кассовым орденом № 3714 за оплату размещения рекламы и квитанцией к нему, в которых в качестве плательщика указана <Е....>.

В рассматриваемой рекламе имеются логотип и телефон Салона «Оранж» 61-92-87, под маркой которого ИП <Е....> оказывает косметологические услуги.

После опубликования рассматриваемой ненадлежащей рекламы ИП <Е....> не было предпринято каких-либо мер по её редактированию (например, путём исключения из неё сведений, идентифицирующих Салон «Оранж» как лицо, оказывающее рекламируемую услугу «гликолевый пилинг» (логотипа и телефона) или прекращению распространения, что свидетельствует о заинтересованности ИП <Е....> в её распространении.

Таким образом, доводы ИП <Е....> о её непричастности к распространению рассматриваемой ненадлежащей рекламы опровергаются имеющимися в деле документальными доказательствами. При этом, установленные обстоятельства распространения данной ненадлежащей рекламы, напротив, свидетельствуют о заинтересованности ИП <Е....> в её распространении.

Доказательства того, что на момент рассмотрения дела распространение вышеуказанной рекламы прекращено, в Новгородском УФАС России отсутствуют.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 2 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42, 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, Административным регламентом Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденным Приказом ФАС России от 28.12.2007 № 453, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу медицинских услуг под заголовком «Салон красоты «Оранж»,

размещенную на 6 полосе рекламного издания «Вечевой центр» № 171 (2935) за 10 ноября 2010 года, рекламодателем и рекламопроизводителем которой является индивидуальный предприниматель <Е.....>, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать рекламодателю и рекламопроизводителю – индивидуальному предпринимателю <Е.....> обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новгородского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 21 октября 2011 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии