

**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ**

РЕШЕНИЕ

13 марта 2012 года
(изготовление решения в полном объеме)
06 марта 2012 года
(оглашение резолютивной части)

№ 03-01/1717

г. Сыктывкар

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия), в составе: <...>, рассмотрев материалы дела № Р 05-02/12, возбужденного в отношении ИП (далее – ИП <...> Д.А.) и ООО «ОКО» по факту распространения рекламы следующего содержания: «салон оптики ОКО Ухта, Оплеснина, 5 очки и контактные линзы Нам 15 лет! изготовление очков любой сложности ШИРОКИЙ ВЫБОР ОПРАВ современные и традиционные контактные линзы СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ ЦВЕТНЫЕ КОНТАКТНЫЕ ЛИНЗЫ АКСЕССУАРЫ СРЕДСТВА ДЛЯ УХОДА ЗА КОНТАКТНЫМИ ЛИНЗАМИ прием врача-офтальмолога подбор очков и контактных линз (8216) 76-17-73 8-904-8661547 без перерыва пн-пт 11-19 сб 11-17 вс 11-16 Доставка по городу 100 руб.», размещенной на странице 84 печатного издания «Еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Купи-продай» Ухтинский выпуск» № 14 (116) от 19.04.2011, с признаками нарушения требований ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в присутствии представителя ООО «ОКО» <...>, действующего на основании доверенности от 06.09.2011, в отсутствие ИП <...>а Д.А., надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается уведомлениями о вручении почтовых отправлений № 16700051958688 и № 16700051958695, письмом № 10 от 06.03.2012 (вх. № 196-ф от 06.03.2012) заявившего ходатайство о рассмотрении дела № Р 05-02/12 в его отсутствие,

УСТАНОВИЛА:

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми в ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе в результате изучения оригинала выпуска печатного издания «Еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Купи-продай» Ухтинский выпуск» № 14 (116) от 19.04.2011 на предмет соблюдения рекламного законодательства, установлено нижеследующее.

На странице 84 печатного издания «Еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Купи-продай» Ухтинский выпуск» № 14 (116) от 19.04.2011 размещена реклама следующего содержания: «салон оптики ОКО Ухта, Оплеснина, 5 очки и контактные линзы Нам 15 лет! изготовление очков любой сложности ШИРОКИЙ

ВЫБОР ОПРАВ современные и традиционные контактные линзы СОЛНЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ ЦВЕТНЫЕ КОНТАКТНЫЕ ЛИНЗЫ АКССУАРЫ СРЕДСТВА ДЛЯ УХОДА ЗА КОНТАКТНЫМИ ЛИНЗАМИ прием врача-офтальмолога подбор очков и контактных линз (8216) 76-17-73 8-904-8661547 без перерыва пн-пт 11-19 сб 11-17 вс 11-16 Доставка по городу 100 руб.» (далее – рассматриваемая реклама).

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона 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.

Вышеуказанная информация содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством размещения в печатном издании «Еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Купи-продай» Ухтинский выпуск»;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: салону оптики ОКО, очкам, контактным линзам, изготовлению очков, оправам, аксессуарам, средствам для ухода за контактными линзами, солнцезащитным очкам, приему врача-офтальмолога, подбору очков и контактных линз, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Согласно ч. 7 ст. 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).

Согласно ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Из содержания рассматриваемой рекламы усматривается, что она не является явно не относящейся к рекламе медицинской техники и медицинских услуг.

Общероссийским классификатором продукции ОК 005-93, утвержденным Постановлением Госстандарта РФ от 30.12.1993 № 301, оправы для очков отнесены к медицинской технике с присвоением им кода 94 4265, очки отнесены к медицинской технике с присвоением им кода 94 4260, очки солнцезащитные отнесены к медицинской технике с присвоением им кода 94 4201, линзы для коррекции зрения отнесены к медицинской технике с присвоением им кода 94 8000 и подразделением на:

- линзы для коррекции зрения контактные мягкие, код 94 8870,

- линзы для коррекции зрения контактные жесткие, код 94 8880.

Контактная коррекция зрения – это применение контактных линз. Контактная линза – прозрачная пленка или пластинка, изготовленная из различных полимеров, которая

надевается непосредственно на роговицу. Классификация контактных линз – жесткие и мягкие. Контактные линзы подбирает офтальмолог, который также рекомендует режим ношения контактных линз. Тип и параметры контактных линз зависят от рефракции, преломляющей силы роговицы, остроты зрения с очковой коррекцией, а также от стиля жизни и профессиональной деятельности пациента. При подборе контактных линз оценивается положение и подвижность линзы на роговице, острота зрения с ними; пациента обучают обращению и уходу за контактными линзами (учебное пособие «Клинические лекции по офтальмологии» под редакцией С.Н. Басинского, Е.А. Егорова, издательская группа ГЭОТАР-Мед, Москва, 2007 год).

Приказом Минобрнауки РФ от 10.11.2009 № 573 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 060606 Медицинская оптика» установлены требования, обязательные при реализации основных профессиональных образовательных программ по специальности 060606 Медицинская оптика всеми образовательными учреждениями профессионального образования на территории Российской Федерации, имеющими право на реализацию основной профессиональной образовательной программы по данной специальности, имеющими государственную аккредитацию. В соответствии с указанным образовательным стандартом одним из требований к знаниям, умениям и практическому опыту обучающихся является знание показаний и противопоказаний к назначению контактных линз и основные осложнения при ношении контактных линз.

В силу п. 4 ст. 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинская услуга - медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Перечень медицинских услуг утвержден приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 10.04.2001 № 113 «О введении в действие отраслевого классификатора «Простые медицинские услуги» (далее – Приказ № 113) и приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 16.07.2001 № 268 «О введении в действие отраслевого классификатора «Сложные и комплексные медицинские услуги» (далее – Приказ № 268).

Приказом № 113 предусмотрено, что медицинская услуга – мероприятия или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость. Простая медицинская услуга – далее неделимая услуга, выполняемая по формуле «пациент» + «специалист» = «один элемент профилактики, диагностики или лечения».

Приказом № 268 установлено, что к сложной медицинской услуге относится набор простых медицинских услуг, которые требуют для своей реализации определенного состава персонала, комплексного технического оснащения, специальных помещений и т.д., отвечающий формуле «пациент» + «комплекс простых услуг» = «этап профилактики, диагностики или лечения».

Согласно Приказу № 268 прием (осмотр, консультация) – производимые по определенному плану действия врача при возникновении у пациента потребности в медицинской помощи, представляющие собой сложную или комплексную медицинскую услугу, дающие возможность составить представление о состоянии организма пациента, результатом которых является профилактика, диагностика

или лечение определенного заболевания, синдрома.

В силу п. 9 ст. 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» пациент - физическое лицо, которому оказывается медицинская помощь или которое обратилось за оказанием медицинской помощи независимо от наличия у него заболевания и от его состояния.

Приказом № 268 в разделе Офтальмология (код 01.029) зарегистрированы следующие сложные медицинские услуги: прием (осмотр, консультация) врача-офтальмолога первичный, код 01.029.01; прием (осмотр, консультация) врача-офтальмолога повторный, код 01.029.02.

Офтальмология – область медицины, изучающая анатомию и физиологию органа зрения, болезни глаза, разрабатывающая методы их диагностики, лечения и профилактики (энциклопедический словарь под редакцией А.М. Прохорова, 1999 год, Москва).

Таким образом, услуга прием врача-офтальмолога относится к сложным медицинским услугам.

Приказом № 113 в разделе Отдельные методы диагностики и лечения, не обозначенные в других рубриках (код 23) в классе Орган зрения (код 23.26) зарегистрированы следующие простые медицинские услуги: подбор очковой коррекции (код 23.26.001), подбор контактной коррекции (код 23.26.002).

Следовательно, рассматриваемая реклама является рекламой медицинской техники и медицинских услуг, на которую распространяются требования ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Рассматриваемая реклама не содержит ни одного из предусмотренных ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе видов предупреждений.

В силу положений, установленных п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

При таких обстоятельствах рассматриваемая реклама размещена в нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

В соответствии с ч.ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе, несут и рекламодаделец, и рекламодатель.

В соответствии с ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 ст. 38 Закона о рекламе, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с п. 7 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 3 – 0815 от 15.05.2008, копия которого имеется в материалах рекламного дела, печатное издание «Еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Купи-продай» Ухтинский выпуск» распространяется в форме газеты; примерная тематика (или специализация) – рубрифицированный справочник – путеводитель покупателя, частные объявления, реклама более 40%; территория

распространения - г. Ухта, Ухтинский район Республики Коми; учредитель - <...> (). В выходных данных печатного издания «Еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Купи-продай» Ухтинский выпуск» указано, что издателем газеты является ИП <...> Д.А.

Согласно письменным пояснениям, представленным ИП <...>ым Д.А. в материалы рекламного дела, редакция печатного издания «Еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Купи-продай» Ухтинский выпуск» в качестве юридического лица не зарегистрирована, рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «ОКО», рекламопроизводителем и рекламораспространителем - ИП <...> Д.А. В материалах рекламного дела имеется выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей от 06.02.2012, согласно которой основным видом деятельности ИП <...>а Д.А. является издание газет, дополнительным видом деятельности – рекламная деятельность.

В материалах рекламного дела имеется копия Устава ООО «ОКО», утвержденного решением учредителя от 27.11.2009, согласно которому Общество осуществляет медицинскую деятельность, а также выписка из Единого государственного реестра юридических лиц от 16.02.2012, согласно которой основным видом деятельности ООО «ОКО» является розничная торговля медицинскими товарами и ортопедическими изделиями.

ИП <...>ым Д.А. и ООО «ОКО» в материалы рекламного дела представлены: копия заявки № ДА00654 от 04.02.2011 на размещение рассматриваемой рекламы, копия счета № ДА00000786 от 04.02.2011, выставленного ИП <...>ым Д.А. в адрес ООО «ОКО», копия счета-фактуры ДА0038831 от 26.04.2011, копия рекламы, копия квитанции к приходному кассовому ордеру № ДА00001056 от 28.02.2011, копия акта оказания услуг № ДА0038831 от 26.04.2011, согласно которому услуги ИП <...>а Д.А. по рекламе выполнены полностью и в срок, заказчик (ООО «ОКО») претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг не имеет.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламораспространителем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является ИП <...> Д.А., рекламодателем - ООО «ОКО».

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «ОКО» в материалы рекламного дела, и пояснениям, данным представителем Общества Глейхом Е.А. в ходе рассмотрения рекламного дела, рассматриваемая реклама была заказана от имени ООО «ОКО» заведующим Ухтинским филиалом Общества Чирухиной С.Г., которая назначена ответственной за обеспечение рекламы товаров и услуг, реализуемых Ухтинским филиалом ООО «ОКО»; текст рекламы был разработан <...> самостоятельно и не согласован с руководством ООО «ОКО»; при обращении <...> в целях размещения рекламы в редакцию печатного издания, сотрудники газеты посчитали, что упоминание в рекламе о приеме врача-офтальмолога уже предполагает наличие предупреждения, предусмотренного ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Согласно письменным пояснениям, представленным ИП <...>ым Д.А. в материалы рекламного дела, рассматриваемая реклама была размещена в соответствии с заявкой ООО «ОКО» и предоставленным Обществом текстом рекламы, реклама была согласована с представителем ООО «ОКО» по электронной почте; указание в рекламе о приеме врача-офтальмолога является достаточным предупреждением, предусмотренным ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Довод ИП <...>а Д.А. и ООО «ОКО» о том, что упоминание в рекламе о приеме врача-офтальмолога предполагает наличие предупреждения, предусмотренного ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе, Комиссией отклоняется, поскольку частью 7 статьи 24 Закона о рекламе установлен ограниченный перечень видов предупреждений,

которые должна содержать реклама медицинских услуг и медицинской техники. Кроме того, согласно письму ФАС России № АК/33861 от 29.09.2009 о даче разъяснений относительно рекламы медицинских услуг реклама, содержащая сведения о приеме (осмотре, консультации) медицинских работников, должна признаваться рекламой медицинских услуг, на которые распространяются требования ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Из материалов рекламного дела следует, что территория распространения рассматриваемой рекламы - г. Ухта, Ухтинский район Республики Коми, период распространения рекламы - с 05.04.2011 по 26.04.2011.

В документах, опосредующих производство, размещение и распространение рассматриваемой рекламы (заявка № ДА00654 от 04.02.2011, счет № ДА00000786 от 04.02.2011, счет-фактура ДА0038831 от 26.04.2011, акт оказания услуг № ДА0038831 от 26.04.2011), в качестве заказчика указано ООО «ОКО», акт оказания услуг заверен печатью Общества.

В материалах рекламного дела имеется копия приказа ООО «ОКО» № 5-р от 14.01.2011 «О назначении ответственного лица по рекламе», согласно которому заведующий Ухтинским филиалом ООО «ОКО» <...> назначена ответственным лицом за обеспечение рекламы товаров и услуг, реализуемых Ухтинским филиалом ООО «ОКО», а также обеспечение соблюдения законодательства о рекламе.

Комиссия в ходе рассмотрения рекламного дела № Р 05-02/12 установила, что нарушение требований ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе произошло по вине рекламодателя - ООО «ОКО» и должностного лица - заведующего Ухтинским филиалом ООО «ОКО» <...>, а также рекламодателя и рекламопроизводителя - ИП <...>а Д.А.

Из материалов рекламного дела усматривается, что со стороны ООО «ОКО», указанного должностного лица и ИП <...>а Д.А. должных мер по контролю соответствия рассматриваемой рекламы требованиям Закона о рекламе не принято, что и привело к рассматриваемому нарушению.

Таким образом, ООО «ОКО», заведующим Ухтинским филиалом ООО «ОКО» <...> и ИП <...>ым Д.А. нарушены требования ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Из письменной информации, представленной лицами, участвующими в деле, в материалы рекламного дела, а также пояснений, данных представителем ООО «ОКО» <...> в ходе рассмотрения рекламного дела, следует, что в настоящее время рассматриваемая реклама не распространяется.

Доказательства прекращения распространения рассматриваемой рекламы лица, участвующие в деле, не представили.

Следовательно, на дату принятия Комиссией решения в материалах рекламного дела отсутствуют доказательства прекращения распространения рассматриваемой рекламы.

В связи с изложенным, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «ОКО» и ИП <...>у Д.А. предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения рекламы.

На основании изложенного, руководствуясь п. 4 ст. 3, п. 2 ч. 1 ст. 33, п. 7 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 - 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, п. 3.55 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

утвержденного Приказом ФАС РФ от 28.12.2007 № 453,

Р Е Ш И Л А:

1. Признать рекламу следующего содержания: «салон оптики ОКО Ухта, Оплеснина, 5 очки и контактные линзы Нам 15 лет! изготовление очков любой сложности ШИРОКИЙ ВЫБОР ОПРАВ современные и традиционные контактные линзы СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ ЦВЕТНЫЕ КОНТАКТНЫЕ ЛИНЗЫ АКССУАРЫ СРЕДСТВА ДЛЯ УХОДА ЗА КОНТАКТНЫМИ ЛИНЗАМИ прием врача-офтальмолога подбор очков и контактных линз (8216) 76-17-73 8-904-8661547 без перерыва пн-пт 11-19 сб 11-17 вс 11-16 Доставка по городу 100 руб.», размещенную на странице 84 печатного издания «Еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Купи-продай» Ухтинский выпуск» № 14 (116) от 19.04.2011, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

2. Выдать ИП <...>у Д.А. предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения указанной в п. 1 Решения ненадлежащей рекламы.

3. Выдать ООО «ОКО» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения указанной в п. 1 Решения ненадлежащей рекламы.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ИП <...>а Д.А. дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ООО «ОКО» дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

6. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении заведующего Ухтинским филиалом ООО «ОКО» <...> дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 13 марта 2012 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.