

РЕШЕНИЕ № 609-106р

10 ноября 2016 года

город Воронеж

(дата оглашения резолютивной части решения)

Комиссия Воронежского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

председатель Комиссии Попов В.Г. – заместитель руководителя управления;

члены Комиссии: Козина О.Г. – начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции; Михина Н.Н. – государственный инспектор отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции, рассмотрев дело № 609-106р по признакам нарушения индивидуальным предпринимателем <...> (далее – ИП <...>) требований части 7 статьи 24 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»), в присутствии представителей ИП <...>: адвоката <...>, <...>, в отсутствие представителей департамента имущественных и земельных отношений Воронежской области (надлежащим образом уведомлен) (далее – ДИЗО), **установила:**

Воронежским УФАС России 17.10.2016г. в ходе мониторинга соблюдения требований законодательства РФ выявлен факт распространения следующей информации: «салон оптика контактные линзы т. 59-24-12».

Рассматриваемая информация размещена с использованием рекламной конструкции в виде отдельно стоящего щита, расположенного по ул. Кольцовской, напротив дома № 39 г. Воронежа (остановка «Кинотеатр «Луч» по направлению движения в сторону Центра города), о чем государственным инспектором Михиной Н.Н. составлен Акт осмотра объектов наружной рекламы с фотоприложениями.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «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.

Рассматриваемая информация доступна для всеобщего обозрения, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию и поддержанию интереса неопределенного круга лиц.

Согласно пункта 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе» объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с Общероссийским классификатором продукции «ОК 005-93» (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 30.12.1993 N 301) приборы и аппараты для диагностики (кроме измерительных) линзы (94 8000 8) относятся к медицинской технике.

Объектами рекламирования в рассматриваемой рекламе является салон оптика и контактные линзы.

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.

Воронежским УФАС России было установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП <...>.

Определением от 20.10.2016г. № 609-106р в отношении ИП <...> возбуждено дело по признакам нарушения части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе». Дело назначено к рассмотрению на 10 часов 00 минут 10.11.2016г.

08.11.2016г. от ИП <...> поступила информация, запрашиваемая указанным Определением, в том числе: паспорт рекламного места № 01763н (дата регистрации 08.06.2007), выданный департаментом градостроительства и земельных отношений администрации городского округа город Воронеж, лист согласования рекламного места № 01763н, выданный тем же органом, акт № 2782 обследования рекламного места (отдельно стоящий двухсторонний лайтпостер, размером 1,2х1,8м; общий – 4,32 кв.м.).

09.11.2016г. от ДИЗО поступила информация, из которой следует, что разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (г. Воронеж, ул. Кольцовская, напротив д. 39) с информацией «салон оптика контактные линзы т. 59-24-12» не выдавалось. Договор на установку и эксплуатацию указанной рекламной конструкции департаментом не заключался.

10.11.2016г. в ходе рассмотрения дела представитель ИП <...> адвокат <...> пояснил, что разрешение ИП <...> на установку и эксплуатацию рассматриваемой рекламной конструкции выдавалось в 2007г. департаментом градостроительства и земельных отношений администрации городского округа город Воронеж. Информация на рекламном щите относится к коммерческому наименованию «Салон оптика Контактные линзы». Согласно письму ФАС России от 26 декабря 2013 г. № АК/53059/13 «О разграничении понятий вывеска и реклама», Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера. Считаем, что данный щит является вывеской.

Комиссия, ознакомившись с материалами дела № 609-106р, изучив документы, заслушав пояснения лиц, участвующих в деле, пришла к следующим выводам.

Согласно части 1 статьи 9 Закона Российской Федерации от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее - Закон N 2300-1), изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске. Изготовитель (исполнитель, продавец) - индивидуальный предприниматель - должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Согласно части 2 статьи 9 указанного Закона, если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, до сведения потребителя должна быть доведена информация о виде деятельности изготовителя (исполнителя, продавца), номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации, сроках действия указанных лицензии и (или) свидетельства, а также информация об органе, выдавшем указанные лицензию и (или) свидетельство.

Таким образом, Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемая рекламная конструкция не может быть отнесена к вывеске, поскольку не содержит информации о месте нахождения, режиме работы ИП <...>, отсутствует информация о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Кроме того, в ходе рассмотрения дела, Комиссией установлено, что ИП <...>

осуществляет свою деятельность на основании лицензии № <...> от 04.07.2014г., выданной департаментом здравоохранения Воронежской области на осуществление медицинской деятельности по офтальмологии (согласно Приложению № 1 к данной лицензии).

Таким образом, в рассматриваемой рекламе также отсутствует информация о лицензии и об органе ее выдавшем.

Кроме того, Комиссией из материалов дела № 609-106р установлено, что в паспорте рекламного места, листе согласования, акте обследования рекламного места, выданных департаментом градостроительства и земельных отношений администрации городского округа город Воронеж ИП <...>, рассматриваемая рекламная конструкция указана как отдельно стоящий двухсторонний лайтпостер, размером 1,2х1,8м; общий – 4,32 кв.м.

Комиссией установлено, что рассматриваемая рекламная конструкция размещена не в месте осуществления деятельности ИП <...> (т.е. не на здании/строении/сооружении, а в нескольких метрах от него (через дорогу). Кроме того, ее размеры превышают размеры, установленные пунктом 3.1.1. Постановления № 806 от 21 октября 2015 г., утвержденного администрацией городского округа город Воронеж «Об утверждении дизайн-регламента «внешний вид фасадов зданий», где указано, что максимальный размер настенных вывесок и указателей - 0,4 м по ширине и 0,6 м по высоте.

Таким образом, Комиссия пришла к выводу о том, что рассматриваемая конструкция является объектом наружной рекламы, а размещенная на ней информация является рекламой.

В рассматриваемой рекламе объектом рекламирования являются, в том числе контактные линзы.

Согласно статье 38 ФЗ от 21.11.2011 № 323 «Об охране здоровья граждан в Российской Федерации», медицинские изделия – это 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 указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные 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 не реализуется путем фармакологического, иммунологического, генетического или метаболического воздействия на организм человека.

В соответствии с Общероссийским классификатором продукции «ОК 005-93» (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 30.12.1993 N 301) приборы и аппараты для диагностики (кроме измерительных) линзы (94 8000 8) относятся к медицинской технике.

Следовательно, рассматриваемая реклама контактных линз, является рекламой медицинских изделий.

В соответствии с частью 7 статьи 24 Федерального 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/.../.

Согласно Большой Медицинской Энциклопедии, контактные линзы – это линзы,

надеваемые непосредственно на роговицу или склеру с целью оптической коррекции зрения и лечения некоторых заболеваний глаз, а также для прикрытия дефектов переднего отрезка глазного яблока. Существует два основных вида контактных линз - жесткие и мягкие, которые могут быть роговичными и склеральными. Жесткие контактные линзы изготавливают из полиметилметакрилата, а мягкие - из гидроколлоидного или силиконового материала. Мягкие контактные линзы в отличие от жестких, более эластичны, не препятствуют обменным процессам в роговице, не требуют длительной адаптации и поэтому более перспективны.

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. Имеются также противопоказания к ношению контактных линз, включая заболевания глаз, затрагивающие роговицу и конъюнктиву.

В силу пункта 4 Положения о лицензировании медицинской деятельности, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 22.01.2007 № 30, медицинская деятельность предусматривает выполнение работ (услуг) по оказанию доврачебной, амбулаторно-поликлинической, стационарной, высокотехнологичной, скорой и санаторно-курортной медицинской помощи в соответствии с перечнем согласно приложению.

Целью размещения в рекламе предупредительной информации является обеспечение правильного приема лекарственных препаратов, получения медицинских услуг и надлежащей эксплуатации медицинской техники.

Частью 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что 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.

Рассматриваемая реклама не содержит предусмотренного Федеральным законом «О рекламе» предупреждения о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалистов, в связи с чем, рассматриваемая реклама размещена с нарушением требований, предусмотренных частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, в рассматриваемой рекламе указана недостоверная информация о контактах продавца рекламируемого товара (контактные линзы).

В соответствии с пунктом 20 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», недостоверной признается реклама, которая содержит недостоверные сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Рассматриваемая реклама формирует интерес к салону «Оптика» и контактными линзам, которые можно приобрести в данном салоне. Поэтому отсутствие в рекламе достоверной информации о контактном телефоне продавца - ИП <...> (указанный в рекламе номер телефона - 59-24-12 не существует, т.к. в настоящее время используются семизначные номера телефонов), что приводит к искажению смысла рекламной информации и свидетельствует о недобросовестном отношении к потребителям рекламы, имеющим намерение воспользоваться

рекламируемым видом товара.

В связи с чем, Комиссия также приходит к выводу о нарушении ИП <...> пункта 20 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, признается, согласно пункту 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», ненадлежащей.

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе», рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержания рекламы лицо; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований пункта 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», несет рекламодатель.

Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», несет рекламораспространитель.

Рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ИП <...>.

Комиссия находит основания для выдачи предписания об устранении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ИП <...>.

Руководствуясь частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 36 - 43 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508, Комиссия **решила:**

**1.** Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «салон оптика контактные линзы т. 59-24-12», поскольку в ней нарушены требования пункта 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

**2.** Выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения требований пункта 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе», путем прекращения распространения ненадлежащей рекламы, либо путем приведения рекламы в соответствие с законодательством Российской Федерации о рекламе, а именно путем внесения в текст рекламы достоверного номера телефона и предупреждения о наличии противопоказаний и получения консультации специалистов.

**3.** Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Воронежского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 15 ноября 2016 года.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 АПК РФ.

Председатель Комиссии

Члены Комиссии

В.Г. Попов

О.Г. Козина

Н.Н. Михина