

ООО «Глазной центр»

пр-т. Партизанский, д. 44, оф. 18-28,

г. Владивосток, 690106

e-mail: julsaz@mail.ru

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

по делу № 1А/07-2019 о назначении административного наказания

26 февраля 2019 года

г. Владивосток

11 часов 30 минут

Я, заместитель руководителя-начальник отдела контроля торгов Управления Федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю (далее - Приморское УФАС России) <...>, рассмотрев 26.02.2019 протокол и материалы дела об административном правонарушении № 1А/07-2019, возбужденного в отношении юридического лица общества с ограниченной ответственностью «Глазной центр» (ИНН/КПП 2536295085/253601001, ОГРН 1162536069442) (далее – ООО «Глазной центр»), в связи с нарушением части 7 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»), выразившегося в распространении ненадлежащей рекламы, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП),

УСТАНОВИЛ:

В соответствии с частью 1 статьи 33 ФЗ «О рекламе», антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе: предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе; возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

26.04.2018 года в результате рассмотрения дела № 7/07-2018, Комиссия Приморского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) признала ненадлежащей, нарушающей требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», рекламу медицинских услуг распространяемую ООО «Глазной центр» в содержательной части которой указано: «Стаж 28 лет».

В Приморское УФАС России поступило заявление ООО «Приморский центр лазерной коррекции зрения и офтальмохирургии» (далее так же Заявитель) (вх. №

10788 от 14.12.2017), в котором сообщалось о размещении в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет») рекламы ООО «Глазной центр».

Из вышеуказанного заявления следует, что реклама ООО «Глазной центр» размещенная в поисковой системе «Яндекс»: <https://yandex.ru/search/?clid=9582&text=приморский%20центр%20лазерной%20коррекции%20зрения&lr=75> содержит недостоверную информацию относительно стажа работы медицинских работников, а именно: 28 лет. По мнению Заявителя, данная реклама является недостоверной, так как стаж сотрудников в компании значительно меньше, а сама компания зарегистрирована в 2016 году.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе», под рекламой понимается 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.

Из пункта 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе», следует, что объектом рекламирования является 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.

Как следует из части 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе», не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Приморским УФАС России, в целях установления рекламодателя рассматриваемой рекламы, был сделан запрос обществу с ограниченной ответственностью «Яндекс» (далее – ООО «Яндекс») (исх. № 38/06 от 09.01.2018).

Согласно представленной ООО «Яндекс» информации (вх. № 1160 от 12.02.2018) следует, что реклама «Центр лазерной коррекции зрения! / Глазной центр! Используем лазер! Передовые технологии! Опытные специалисты! / glaznoycentr.ru» была размещена в рамках договора, заключенного между Яндексом и ООО «Глазной центр» на условиях оферты на оказание услуг «Яндекс.Директ».

Из представленной информации ООО «Глазной центр» (вх. № 1170 от 12.02.2018) следует, что в контекстной рекламе ООО «Глазной центр» на ресурсе Яндекс указывается общий стаж работы докторов и не означает время работы центра на рынке. Специалисты центра имеют богатый опыт работы в других медицинских учреждениях Дальнего Востока.

Комиссия отметила, что, содержание утверждения в рекламе «Стаж 28 лет» без уточнения, что 28 лет это общий стаж всех работников компании, с учетом опыта

работы в других медицинских учреждениях Дальнего Востока, способно ввести потребителя в заблуждение.

Таким образом, вышеуказанная реклама содержит нарушения части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Ответственность за нарушение в силу части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе», за нарушение требований части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе», несет рекламодатель.

26.04.2018, на заседании Комиссии, <...>, поддержала представленные доводы, указанные в письменных пояснениях, запрошенных вышеуказанным Определением об отложении рассмотрения дела (исх. № 2196/06-2; вх. № 2962 от 12.04.2018) из которых следует, что стаж (трудовой стаж) сотрудников не имеет отношение к дате регистрации ООО «Глазной центр». Специалисты ООО «Глазной центр» обладают большим опытом работы и стажем работы.

Так, <...>, главврач центра, имеет общий трудовой стаж 18 лет, <...>, врач-офтальмолог, имеет общий трудовой стаж 22 года, <...>, врач-офтальмолог, имеет общий трудовой стаж 26 лет (15 лет стаж работы в ДВО РАН). Утверждение «Стаж 28 лет» в объявлении было опечаткой в 2 года, которая не являлась значительной, способной ввести в заблуждение потребителя.

Кроме того, <...>, сообщила, что текст был скорректирован и добавила, что рекламная информация ООО «Глазной центр» относительно стажа работы «28 лет» не вводит потребителя в заблуждение и, как следствие, не нарушает требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

26.05.2018, представитель ООО «Приморский центр лазерной коррекции зрения и офтальмохирургии», <...>, сообщил, что, со слов, <...>, стаж врача-офтальмолога <...>, считается с даты поступления в медицинский университет (1992 год) и по настоящее время. Однако, как отмечает <...>, <...>, поступив в Университет была студенткой и, окончив обучение, ей была присвоена квалификация «Педиатр»; сравнительно недавно <...> переквалифицировалась во врача офтальмолога.

Кроме того, представитель <...>, сообщил, что изучив трудовые книжки сотрудников, дипломы, ООО «Глазной центр» ни один врач не имеет опыт работы 25 лет, 26 лет, 28 лет. Так, на самом сайте ООО «Глазной центр», в разделе «специалисты», опыт работы каждого из вышеперечисленных врачей более реальный, а именно: с момента, когда они получили квалификацию «офтальмолога», <...> с 2006 года (по информации с сайта), <...> с 2003 года.

Таким образом, реклама, размещена ООО «Глазной центр» в 2017 году с указанием «Стаж 28», является недостоверным, с ошибкой в 3 и более года.

В дополнение, представитель <...>, сообщил, что в поданном заявлении приложенный «Протокол осмотра доказательств» содержал скриншот поисковой системы «Яндекс», где при контекстном вводе «Приморский центр лазерной коррекции зрения», в первой строке, ООО «Глазной центр», при размещении рекламной информации позиционировал себя как «Центр лазерной коррекции зрения! – Глазной центр!». Однако, ООО «Глазной центр» это не «Центр», а фирменное наименование, которым пользуется общество.

Таким образом, Заявитель посчитал, что Ответчик вводит Комиссию в

заблуждение, относительно допущенной опечаткой, а именно: опыт работы хирургов-офтальмологов ООО «Глазной центр», что как следствие является недостоверной рекламой, которая также способна ввести потенциального потребителя в заблуждение.

Комиссия, исследовав все имеющееся в деле документы, установила следующее.

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Утверждение «Стаж 28 лет», в распространяемой ООО «Глазной центр» рекламе, направленный на неопределенный круг лиц, является недостоверными сведениями. Реклама должна быть полной, т.е. не допускать искажений смысла информации и не вводить в заблуждение потребителей рекламы, ООО «Глазной центр», при указании в рекламе «Стаж 28 лет» было обязано предоставить необходимую и достоверную информацию о товаре (работе, услуги), которая способствовала обеспечить потенциальному потребителю возможность правильного выбора.

Таким образом, Комиссия пришла к заключению, что реклама ООО «Глазной центр» распространялась с нарушением части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» и пункта 2 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Также Комиссией установлено, что в намомент рассмотрения дела 7/07-2018 текст рекламы изменен (скриншот от 13.03.2018).

Согласно части 4 статьи 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, влечет административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, в действиях ООО «Глазной центр», как рекламодателя и рекламораспространителя, следствием которого явилось размещение вышеуказанной рекламы с нарушением требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», усматривается состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3. КоАП.

Уведомление о составлении протокола (исх. № 1364/06 от 19.02.2019) было

направлено ООО «Приморский центр микрохирургии глаза» по адресу регистрации. На составление протокола указано явиться 26.02.2019 в 11 часов 00 минут.

26.02.2019 на составление протокола об административном правонарушении № 1А/07-2019 от ООО «Глазной центр» явился законный представитель <...> – директор, на основании прав по должности.

При составлении протокола <...> поддержала пояснения представленные при рассмотрении дела № 7/07-2018, о чем сделана запись в протоколе.

<...> устно заявила ходатайство о рассмотрении дела в день составления протокола.

Данное ходатайство мною удовлетворено, в связи с чем рассмотрение дела производится в день составления протокола 26.02.2019.

В соответствии с частью 1 статьи 25.1 КоАП, частью 5 статьи 25.5 КоАП лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении (в том числе его защитник/представитель) вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, а также пользоваться иными процессуальными правами в соответствии с КоАП.

При рассмотрении дела установлено, что ООО «Глазной центр» состоит в реестре субъектов малого и среднего предпринимательства. Дата включения 01.08.2016. Ранее ООО «Глазной центр» не привлекалось Приморским УФАС России к административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно статье 3.1 КоАП, административное наказание является установленной государством мерой ответственности за совершение административного правонарушения и применяется в целях предупреждения совершения новых правонарушений, как самим правонарушителем, так и другими лицами.

При назначении административного наказания лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

В соответствии с частью 2 статьи 4.2 КоАП должностное лицо, рассматривающее дело об административном правонарушении, может признать смягчающими обстоятельства, не указанные в КоАП или в законах субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с пунктом 1 статьи 4.1.1 КоАП являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено

соответствующей статьей раздела II КоАП или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 КоАП, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 статьи 4.1.1 КоАП.

Согласно пункту 3 статьи 3.4 КоАП в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II КоАП или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа может быть заменено являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, или юридическому лицу, а также их работникам на предупреждение в соответствии со статьей 4.1.1 КоАП.

ООО «глазной центр» ранее не привлекалось к административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Правонарушение не нанесло вредных последствий, не повлекло угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, безопасности государства, а также не причинило имущественного ущерба. Учитывая изложенное считаю возможным административное наказание в виде административного штрафа заменить на предупреждение.

Рассмотрев материалы дела, учитывая характер правонарушения, а также отсутствие отягчающих обстоятельств, установленных статьей 4.3 КоАП, руководствуясь статьями 4.1.1, 14.3, 23.48, КоАП,

ПОСТАНОВИЛ:

Признать юридическое лицо общество с ограниченной ответственностью «Глазной центр» (ИНН/КПП 2536295085/253601001, ОГРН 1162536069442) виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП, выразившегося в распространении рекламы, с нарушением требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Применить к ООО «Глазной центр» меру ответственности в виде предупреждения.

В соответствии с частью 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления.

Заместитель руководителя-начальник

отдела контроля торгов

<...>