



Управление Федеральной антимонопольной службы

по республике Коми

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу

об административном правонарушении № РШ 03-01/16

11 февраля 2016 года

№ _____

Сыктывкар

Врио руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее - Коми УФАС России), адрес места нахождения: 16700, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А, Лапицкая Елена Александровна, рассмотрев протокол от 01.02.2016 и материалы дела № РШ 03-01/16 о совершении Обществом с ограниченной ответственностью «Город 11» (далее – ООО «Город 11», Общество), адрес (место нахождения): 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, улица Первомайская, д. 70, корпус Б, зарегистрировано Инспекцией Федеральной налоговой службы по г. Сыктывкару 26.08.2009, ОГРН 1091101005566, ИНН 1101074787, КПП 110101001, административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ)

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 01.02.2016, составленным в отсутствие законного представителя ООО «Город 11», надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте его составления, что подтверждается уведомлением о вручении от 28.01.2016 почтового отправления № 16799193826184. Законным представителем ООО «Город 11», согласно ч. 2 ст. 25.4 КоАП РФ, является <...>.

На составлении протокола присутствовала защитник Общества - <...>, действующая на основании доверенности от 25.12.2015.

Определением Коми УФАС России от 04.02.2016 № 03-06/978 рассмотрение дела № РШ 03-01/16 назначено на 11 февраля 2016 года в 14 часов 20 минут.

Копии протокола об административном правонарушении и Определения направлены Коми УФАС России в адрес ООО «Город 11» письмом от 05.02.2016 № 03-06/979, которое получено Обществом 08.02.2016, что подтверждается уведомлением о вручении почтового отправления № 16799193829222.

Административное дело рассмотрено 11.02.2016 в отсутствие законного представителя ООО «Город 11», надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте его рассмотрения, что подтверждается уведомлением о вручении 08.02.2016 почтового отправления № 6799193829222.

В ходе рассмотрения настоящего административного дела должностным лицом Коми УФАС России установлено следующее.

В Коми УФАС России поступило обращение КРОО «Потребительский надзор» от 25.05.2015 (вход. № 2978 от 25.05.2015) о распространении в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар» от 14.02.2015 № 6 (335) на странице (полосе) 25 рекламы «Водорослевый биогель «Витальгар».

По результатам рассмотрения обращения принято решение о возбуждении дела № Р 48-08/15 по признакам нарушения п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе в отношении Общества с ограниченной ответственностью «Город 11» (далее - ООО «Город 11»).

Определением от 09.09.2015 № 03-01/8217 об отложении рассмотрения дела № Р 48-08/15 в качестве лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечены ИП <...> и ИП <...>.

Комиссия Коми УФАС России, исследовав материалы рекламного дела № Р 48-08/15, пришла к нижеследующим выводам.

В соответствии со ст. 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 её на странице (полосе) 25 газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» от 14.02.2015 № 6 (335);

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования - «Водорослевый биогель «Витальгар», формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, указанная информация, размещенная на странице (полосе) 25 газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» от 14.02.2015 № 6 (335), является рекламой.

В соответствии с п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

Кроме того, согласно ч. 1.1 ст. 25 Закона о рекламе **реклама биологически активных добавок** в каждом случае **должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством**. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - **не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства)**.

В соответствии с п. 1, 4 ст. 4 Федерального закона от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (далее – Федеральный закон № 61-ФЗ):

- лекарственные средства - вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты;

- лекарственные препараты - лекарственные средства в виде лекарственных форм, применяемые для профилактики, диагностики, лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности;

Согласно ч. 1 ст. 13 Федерального закона № 61-ФЗ в Российской Федерации допускаются производство, изготовление, хранение, перевозка, ввоз в Российскую Федерацию, вывоз из Российской Федерации, реклама, отпуск, реализация, передача, применение, уничтожение лекарственных препаратов, если они зарегистрированы соответствующим уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

В соответствии со ст. 33 Федерального закона № 61-ФЗ перечень лекарственных препаратов, прошедших государственную регистрацию, перечень фармацевтических субстанций, входящих в состав лекарственных препаратов, содержатся в государственном реестре лекарственных средств.

Государственная регистрация лекарственных препаратов осуществляется Министерством здравоохранения Российской Федерации. Документом, подтверждающим факт государственной регистрации лекарственного препарата, является регистрационное удостоверение лекарственного препарата.

Территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения по Республике Коми письмом от 11.06.2015 № 01-46/98 (вход. № 3385 от 16.06.2015), в ответ на письмо Коми УФАС России от 10.05.2015 № 03-05/4847, сообщил, что в Государственном реестре лекарственных средств Министерства здравоохранения Российской Федерации сведений о биогеле «Витальгар» не имеется.

Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Коми письмом от 16.06.2015 № 6566/01/09 (вход. № 3455 от 19.06.2015), в ответ на письмо Коми УФАС России от 10.05.2015 № 03-05/4846, предоставило выписку из Реестра свидетельств о Государственной регистрации (единая форма Таможенного союза, российская часть), согласно которой «Водорослевый биогель «Витальгар» зарегистрирован в качестве специализированного **пищевого продукта диетического лечебного питания** из ламинарии, свидетельство RU.77.99.19.004.E.012270.12.14 от 15.12.2014.

В связи с вышеизложенным, указанный в рассматриваемой рекламе «Водорослевый биогель «Витальгар» не является лекарственным средством.

Пищевые продукты, в понимании ст. 1 Федерального закона от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», продукты в натуральном или переработанном виде, употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутылированная питьевая вода, алкогольная продукция (в том числе пиво), безалкогольные напитки, жевательная резинка, а также продовольственное сырье, пищевые добавки и биологически активные добавки.

Такие понятия как продукты диетического питания, пищевые добавки и биологически активные добавки отображены в вышеуказанной норме Федерального закона от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»:

- **продукты диетического питания** - предназначенные для **лечебного** и профилактического **питания** пищевые продукты;

- пищевые добавки - природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов;

- биологически активные добавки - природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов.

В соответствии с п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе, в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Поскольку рекламируемая продукция не зарегистрирована как лекарственное средство, то есть таковым не является, то исключена возможность указания в

рекламе этой продукции на её лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни.

Вместе с тем, в рассматриваемой рекламе указано, в том числе следующее: «Витальгар» очень важен для иммунитета»; «Витальгар» нормализует пищеварение (которое, помимо всего прочего, является основой нашего хорошего самочувствия, бодрости и энергии). А главное – ускоряет обменные процессы и не дает накапливаться жиру»; «Витальгар» очищает кровеносную систему от излишков холестерина и сахара, укрепляет стенки сосудов, питает сердце и сосуды полезными микроэлементами и витаминами»; «Витальгар» способен нормализовать кровяное давление при различных патологиях»; «Витальгар» сохраняет естественную влагу в клетках волос»; «Витальгар» рекомендуется для профилактики инфарктов и инсульта».

Из содержания рассматриваемой рекламы следует, что бальзам «Водорослевый биогель «Витальгар» обладает лечебными свойствами при различных заболеваниях, оказывает положительное влияние на течение болезней.

Таким образом, рассматриваемая реклама размещена в нарушение требований, установленных п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе.

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

В соответствии с частями 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе, **несут и рекламодаделец и рекламодатель и рекламодатель и рекламодатель.**

Частью 8 ст. 38 Закона о рекламе предусмотрено, что рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, 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 силу п. 7 ст. 3 Закона о рекламе, **рекламодатель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

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

Рассматриваемая реклама размещена в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар», учредителем которой, согласно свидетельству о регистрации СМИ серии ПИ № ТУ 11-0046 от 01.10.2009, является ООО «Город 11».

Согласно письменным пояснениям ООО «Город 11» и ИП <...>, представленным в материалы рекламного дела, **рекламопроизводителем и рекламодателем** рассматриваемой рекламы, по договору от

01.09.2014 № 2 купли-продажи печатных площадей является ИП <...>, **рекламодателем** рассматриваемой рекламы является ИП <...> Распространение рекламы имело место 14 февраля 2015 года, на территории Республики Коми, г. Сыктывкар.

В соответствии с пунктом 1.3 Устава Редакции средства массовой информации «PRO ГОРОД Сыктывкар» (далее – Устав СМИ) редакцией средства массовой информации является ИП <...>.

Согласно письменным пояснениям ИП <...>, представленным в материалы рекламного дела, 28 января 2015 года между ИП <...> и ИП <...> был заключен договор на размещение рекламных материалов, ИП <...> была подписана заявка на размещение рекламы в четырех номерах газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар». По выставленному счету услуги ИП <...> были оплачены ИП <...> Готовый для печати материал был прислан ИП <...> Сотрудниками ИП <...> материал размещен на страницах газеты, тиражирован в типографии и разнесен по почтовым ящикам. Содержание рассматриваемой рекламы и ее наполнение определено рекламодателем. Рекламный макет с рекламодателем согласован и утвержден по электронной почте, копия согласования приложена.

Согласно материалам рекламного дела, ИП <...> является рекламодателем.

Согласно заявке на производство и размещение рекламных и/или информационных материалов, ИП <...> заказал у ИП <...> рекламу на 90 модулях, формата 6*15 в номерах Газеты 335, 339, 344, 348. Также согласно п. 12 вышеуказанной заявки, Заказчик (ИП <...>) предупрежден о возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания рекламной информации. В подтверждении, ИП <...> направлены ИП <...> акты выполненных работ за оказанные услуги. Также именно ИП <...> был согласован готовый макет рекламы, о чем свидетельствует копия согласованного ИП <...> макета.

В соответствии с пунктами 3.1, 3.3 Устава ООО «Город 11» основной целью создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Основными видами деятельности Общества являются, в том числе, организация и **издание различных средств массовой информации, оптовое и розничное распространение СМИ**, издательская деятельность.

В соответствии с пунктами 1.4, 4.2.4, 5.2.1 Устава СМИ, Учредителем средства массовой информации «PRO ГОРОД Сыктывкар» является ООО «Город 11». **Учредитель не передает Редакции право на использование Торговой Марки газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар». Любое использование указанной торговой марки в рекламных, информационных, маркетинговых или организационно-правовых целях допускается только с согласия Учредителя.** Все права на название газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» и иные средства его индивидуализации, и индивидуализации его продукции принадлежат Учредителю.

Согласно выходным данным газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» от 14.02.2015 № 6 (335), учредителем является ООО «Город 11».

В соответствии с пунктами 1.2, 2.2.1 Устава СМИ предметом деятельности Редакции является **производство и выпуск газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар».** В соответствии с

ее целями Редакция, в том числе, осуществляет производство и выпуск Газеты.

Таким образом, в соответствии с Уставом ООО «Город 11» осуществляет издание, оптовое и розничное распространение СМИ. Согласно Уставу редакции СМИ (ИП <...>) ООО «Город 11» не передает право на использование Торговой Марки газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» ИП <...> Редакция осуществляет только производство и выпуск газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар», то есть, решает технические вопросы изготовления рекламы, ее размещения в Газете и выпуска Газеты, как материального носителя информации.

Согласно пунктам 1.1, 1.5, 3.2 договора от 01.09.2014 № 2 купли-продажи печатных площадей (полос), печатные площади в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар» принадлежат ООО «Город 11» на праве собственности. ООО «Город 11» передает в собственность, а ИП <...> принимает и оплачивает в срок печатную площадь. В день выхода тиража газеты стороны подписывают Акт приема-передачи печатных площадей. С этого момента право собственности на печатные площади переходит к ИП <...> Ответственность за содержание и оформление материала, размещенного на проданных печатных площадях, несет ИП <...>

Согласно заявке на печатные площади (полосы) (Приложение № 2) к договору от 01.09.2014 № 2 купли-продажи печатных площадей (полос), ИП <...> зарезервирован объем печатных площадей в Газете в размере 11 100 (одиннадцать тысяч сто) кв. см. Общий же объем печатных площадей (полос) Газеты, составляет 35 264 (тридцать пять тысяч двести шестьдесят четыре) кв. см.

Согласно договору от 22.12.2014 № 14-039 на выполнение полиграфических работ ООО «Город 11» является Заказчиком по изготовлению печатного издания «PRO ГОРОД Сыктывкар», а ЗАО «Прайм Принт Нижний Новгород» является Исполнителем.

Согласно п. 4.14 вышеуказанного договора, ответственность за содержание заказываемых по настоящему договору печатных материалов, использование изображений, высказываний, сведений и другой информации с нарушением требований Закона Российской Федерации от 07.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», а также за содержание в печатных материалах информации экстремисткой направленности, запрещенной в соответствии с Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», несет ООО «Город 11».

Таким образом, исключительное право на использование торговой марки газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» принадлежит ООО «Город 11», следовательно, именно это Общество имеет право вводить в оборот печатное издание под обозначенной Торговой маркой, согласно Уставу ООО «Город 11» оптовое и розничное распространение газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» является основным видом деятельности организации.

То, что часть печатных площадей Газеты в день выхода тиража Газеты и подписания акта приема-передачи переходит по праву собственности к ИП <...>, не свидетельствует о том, что ООО «Город 11» не является причастным к распространению рекламы размещенной в Газете, исходя из вышеуказанного, кроме того распространение под Торговой маркой газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» осуществляется только с его согласия и распространение газеты «PRO ГОРОД

Сыктывкар» - это основной вид деятельности ООО «Город 11», ИП <...> как редакция уполномочена на производство и выпуск.

Из материалов рекламного дела усматривается, что ИП <...> разместила материал на страницах Газеты, тиражировала его и её сотрудниками был разнесен материал по почтовым ящикам, что свидетельствует также о причастности ИП <...> к распространению данного печатного издания и, следовательно, к распространению рекламы.

В соответствии с [абз. 3 ст. 42](#) Закона Российской Федерации от 07.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее - Закон о СМИ) никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом.

По смыслу приведенных положений редакция обязана предотвратить размещение в средстве массовой информации рекламы, не соответствующей требованиям действующего законодательства.

Согласно [ст. 56](#) Закона о СМИ учредители, редакции, издатели, распространители, государственные органы, организации, учреждения, предприятия и общественные объединения, должностные лица, журналисты, авторы распространенных сообщений и материалов несут ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации.

В силу ст. 36 Закона о СМИ распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в [порядке](#), установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

ФАС России письмом от 05.08.2015 № АК/40071/15 пояснила, что в соответствии с частью 2 Закона о рекламе настоящий закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Отношения в сфере рекламы возникают в процессе изготовления, размещения и распространения рекламы. Такие отношения возникают, в том числе на основании гражданско-правовых договоров (например, договора купли-продажи), общий порядок заключения и исполнения которых регламентируется Гражданским кодексом Российской Федерации. В соответствии с п. 7 ст. 3 Закона о рекламе **рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Исходя из вышеизложенного, рекламораспространителем являются лица, совершающие действия по опубликованию (обнародованию) рекламной информации с помощью любых средств, любых рекламных носителей. Таким образом, в случаях, когда рекламодатели заключают договоры на размещение рекламы с покупателем рекламных площадей, покупатель (физическое лицо, индивидуальный предприниматель) в указанных правоотношениях может выступать рекламораспространителем. В свою очередь, продавец (учредитель средства массовой информации), публикуя такую рекламу, наряду с покупателем, непосредственно участвует в распространении рекламы, и соответственно, также является рекламораспространителем. Ответственность за нарушение требований, установленных нормами Закона о рекламе, в соответствии с ч. 7 ст. 38 данного закона возложена на рекламораспространителя, в данном случае на

продавца и покупателя рекламных площадей.

ООО «Город 11», как усматривается из материалов рекламного дела, передав часть печатных площадей газеты в собственность, фактически посчитало возможным самоустраниться от контроля соблюдения рекламного законодательства при опубликовании и распространении рекламы в газете, имея при этом исключительные права на использование Торговой марки газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар», то есть, исключительное право на введение в оборот газеты под этой маркой. Указанное не отвечает требованиям соблюдения рекламного законодательства и указывает на имеющее место упущение в части контроля за обеспечением выполнения публично правовых обязанностей.

В имеющей место увязке договорных взаимоотношений и ООО «Город 11» и ИП <...> участвуют в распространении рекламы и как рекламораспространители несут обязанность по обеспечению ее соблюдения требованиям рекламного законодательства перед потребителем, которому неважно кому переданы площади, конечный продукт до него доводится в виде газеты, бренд которой принадлежит ООО «Город 11».

ООО «Город 11» и ИП <...> непосредственно участвуют в распространении рекламы, и соответственно, являются рекламораспространителями.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП <...>, рекламораспространителями - ИП <...> и ООО «Город 11», должностным лицом ООО «Город 11», ответственным за соблюдение Обществом законодательства о рекламе, является директор – <...> (далее – <...>), рекламопроизводителем - ИП <...>

Рассматриваемая реклама распространена ИП <...> с целью получения прибыли от его экономической деятельности, что отвечает целям предпринимательской деятельности.

Ни рекламораспространитель, ни рекламопроизводитель и ни рекламодаделец должного контроля за соблюдение требований рекламного законодательства не осуществили, что и привело к нарушению рекламного законодательства.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе произошло, в том числе, по вине рекламораспространителя - ООО «Город 11».

Из материалов рекламного дела усматривается, что в том числе ООО «Город 11» не предпринято должных мер, направленных на соответствие рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, что и привело к рассматриваемому нарушению.

Таким образом, ООО «Город 11» нарушены требования п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе.

Решением Комиссии от 12.11.2015 № 03-01/9991 рассматриваемая реклама признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем,

рекламопроизводителем или рекламораспространителем [законодательства](#) о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 – 5 настоящей статьи](#), частью 4 статьи 14.3.1, [статьями 14.37, 14.38, 19.31](#) настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа.

Рассматриваемые действия не подпадают под признаки административных правонарушений, предусмотренных частями 2 – 5 статьи 14.3, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ.

С учетом изложенного, ООО «Город 11» допустило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: 14.02.2015.

Место совершения административного правонарушения: г. Сыктывкар, Республика Коми.

В письменных пояснениях, изложенных в протоколе об административном правонарушении № РШ 03-01/16, защитник ООО «Город 11» - <...> указала, что ООО «Город 11» считает данное решение незаконным и не обоснованным. Общество не является рекламораспространителем данной рекламы. Вину не признает.

Должностным лицом указанный довод Общества отклонен, поскольку в ходе рассмотрения рекламного дела рассматривался Комиссией Коми УФАС России и опровергнут как неподтвержденный, что нашло отражение в Решении по рекламному делу № Р 48-08/15.

Согласно ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Из материалов административного и рекламного дел следует, что у ООО «Город 11» имелась возможность для соблюдения требований, установленных п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе, однако из имеющихся в рекламном и административном делах материалов не усматривается, что все зависящие от Общества меры к соблюдению требований рекламного законодательства им были приняты.

Рекламораспространитель - «Город 11», на которого в силу ст. 38 Закона о рекламе возложена ответственность за нарушение требований, установленных п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе, не предприняло достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути, уклонилось от обязанности по контролю за соответствием рассматриваемой рекламы требованиям рекламного законодательства, что является, в том числе исключительной зоной ответственности рекламораспространителя.

В связи с чем, обстоятельств, как исключających возможность соблюдения ООО «Город 11» требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии Обществом всех зависящих от него мер по соблюдению требований рекламного законодательства не усматривается.

Таким образом, вина ООО «Город 11» в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

В соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Из положений пункта 18.1 [Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях»](#) следует, что квалификация правонарушения как

малозначительного может иметь место только в исключительных случаях, при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения.

Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является формальным и не требует материально-правовых последствий содеянного.

Сравнительный анализ санкций, содержащихся в КоАП РФ, свидетельствует о том, что нарушение законодательства о рекламе обладает высокой степенью общественной опасности.

В соответствии со ст. 1.2 КоАП РФ задачами законодательства об административных правонарушениях являются, в том числе, защита общества и государства от административных правонарушений, предупреждение административных правонарушений.

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Требования законодательства о рекламе, а также установление в ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение, направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений.

Каких-либо обстоятельств, характеризующих случай нарушения ООО «Город 11» как исключительный, не установлено, а Обществом таковых не приведено.

Оценив фактические обстоятельства дела, характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, должностное лицо пришло к выводу о том, что в данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в отсутствии должной предусмотрительности и пренебрежительном отношении ООО «Город 11» к исполнению своих публично-правовых обязанностей и несоблюдении требований п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе.

В связи с изложенным, рассматриваемое административное правонарушение не может быть признано малозначительным.

В соответствии с ч. 3 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностное лицо считает возможным учесть в качестве обстоятельств, смягчающих административную ответственность ООО «Город 11»: добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения; оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия Коми УФАС России в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении, предусмотренных ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Все процессуальные права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные КоАП РФ, соблюдены.

Согласно ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ 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.

На основании вышеизложенного, принимая во внимание цели административного наказания, установленные ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, учитывая характер совершенного ООО «Город 11» административного правонарушения, наличие обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность, с учетом финансового и имущественного положения ООО «Город 11», подтвержденного копией налоговой

декларации по налогу, применяемому в связи с применением УСН за 2014 отчетный год, в соответствии со статьями 4.1, 4.2, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать Общество с ограниченной ответственностью «Город 11» виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить Обществу с ограниченной ответственностью «Город 11» административное наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (сто тысяч) рублей, что является минимальной санкцией для такого рода нарушений.

Штраф должен быть уплачен платежным поручением.

Реквизиты для уплаты штрафа:

ГРКЦ НБ Респ. Коми Банка России г.
Сыктывкар
Банк получателя

БИК 048702001
Сч. №

ИНН 1101481197 КПП
110101001
УФК ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

40101810000000010004

Сч. №

(Управление Федеральной
антимонопольной службы по
Республике Коми)

Вид оп. 01 Срок плат.
Наз. пл. Очер. 3
плат.

Получатель Код Рез. поле
16111626000016000140 87701000 0 0 0 0 0

ШТРАФ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ПО ДЕЛУ № _____ ОТ
_____ СОГЛАСНО ПОСТАНОВЛЕНИЮ № _____ ОТ _____

В соответствии с ч. 1 ст. 32.2 КоАП РФ административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, **не позднее шестидесяти дней** со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу, за исключением случая,

предусмотренного [частью 1.1](#) настоящей статьи, либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных [статьей 31.5](#) КоАП РФ.

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в [части 1](#) или [1.1](#) настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, изготавливают второй экземпляр указанного постановления и направляют его в течение десяти суток (а в случае, предусмотренном [частью 1.1](#) настоящей статьи, в течение одних суток) судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. В случае изготовления второго экземпляра постановления о наложении административного штрафа в форме электронного документа, юридическая сила которого подтверждена усиленной квалифицированной электронной подписью в соответствии с законодательством Российской Федерации, указанный второй экземпляр направляется судебному приставу-исполнителю в электронном виде по информационно-телекоммуникационным сетям. Кроме того, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, структурного подразделения или территориального органа, иного государственного органа, рассмотревших дело об административном правонарушении, либо уполномоченное лицо коллегиального органа, рассмотревшего дело об административном правонарушении, составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном [частью 1 статьи 20.25](#) КоАП РФ, в отношении лица, не уплатившего административный штраф. Протокол об административном правонарушении, предусмотренном [частью 1 статьи 20.25](#) КоАП РФ, в отношении лица, не уплатившего административный штраф по делу об административном правонарушении, рассмотренному судьей, составляет судебный пристав-исполнитель. Протокол об административном правонарушении, предусмотренном [частью 1 статьи 20.25](#) КоАП РФ, не составляется в случае, указанном в [примечании 1 к статье 20.25](#) КоАП РФ.

В шестидесятидневный срок со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу ООО «Город 11» представить в Коми УФАС России надлежащим образом заверенную копию платежного поручения, свидетельствующего об уплате штрафа.

В соответствии со статьей 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении (**10-дневный срок** со дня вручения или получения копии постановления), если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Срок предъявления постановления к исполнению – 2 года.

Врио руководителя управления

Е.А. Лапицкая