

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 66р-17/29-04-16р

### о наложении штрафа по делу об административном правонарушении

«13» июня 2017 года  
Киров

Г.

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол № 66р-17/29-04-16р от 30.05.2017 г., составленный <...>. – начальником отдела финансовых рынков и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области и материалы административного дела в отношении <...> по нарушению п. 1 ч. 1 ст. 25, ч. 1.1 ст. 25 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

#### УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Кировского УФАС России по делу № 29/04-16р (резольтивная часть решения оглашена 09 февраля 2017 г.; в полном объеме решение изготовлено 10 февраля 2017 г.) признана ненадлежащей реклама биологически активных добавок следующего содержания: «<...><...>», поскольку в рекламе отсутствует предупреждение о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством, а также создается впечатление о лечебных свойствах продукта, не являющегося лекарственным средством, что нарушает требования п. 1 ч. 1 ст. 25, ч. 1.1 ст. 25 Федерального закона «О рекламе».

Решением установлено, что <...> являясь лицом, определившим содержание спорной рекламы, является рекламодателем по смыслу Федерального закона «О рекламе» и несет ответственность за нарушение требований п. 1 ч. 1 ст. 25, ч. 1.1 ст. 25 Федерального закона «О рекламе».

Нарушение заключается в следующем.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление АО «АВВА РУС» о нарушении рекламного законодательства при размещении в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте <...> следующего содержания: «<...> <...>», которая, по мнению заявителя, содержит признаки нарушения Федерального закона «О рекламе» (акт фиксации от 14.06.16 г.).

Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламой является информация, распространяемая 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. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, размещенная в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на страницах <...>адресована неопределенному кругу лиц (интернет пользователям), поскольку распространена посредством информационно-коммуникационной сети «Интернет», направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования – биологически активной добавке «<...>», способствует формированию интереса к рекламируемым товарам и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

В соответствии с п. 1 ч. 1 ст. 25 Федерального 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.

Согласно свидетельству о государственной регистрации № <...>от 11.02.2015 г., «<...>», производимый ООО «<...>», является биологически активной добавкой.

Согласно [пункту 23](#) Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при применении [пункта 1 части 1 статьи 25](#) Федерального закона «О рекламе» следует учитывать, что реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

Кировским УФАС России установлено, что информация, размещенная в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте <...>под заголовком «<...>» и на сайте <...>под заголовком «<...>», размещена с нарушением п. 1 ч. 1 ст. 25 Федерального закона «О рекламе», поскольку фразы, указанные в рекламной статье о свойствах биологически активной добавки «<...>» указывают на профилактические и лечебные свойства, так как заявляемые цели применения направлены на сохранение и укрепление здоровья, предупреждение возникновения заболеваний, устранение вредного влияния на здоровье человека факторов среды его обитания, устранение или облегчение проявлений заболеваний либо состояний, восстановление или улучшение здоровья и качества жизни человека, что соответствует понятиям «профилактика» и «лечение», сформулированным в статье 2 Федерального закона от 21.11.2011 №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

Таким образом, вышеуказанная информация размещена с нарушением п. 1 ч. 1 ст. 25 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 1.1 ст. 25 Федерального 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 информации, размещенной в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте <...>, на сайте <...>под заголовком «<...>», размер необходимого предупреждения составляет менее 10% рекламной площади. Таким образом, вышеуказанная информация размещена с нарушением ч. 1.1 ст. 25 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со ст. 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований ст. 25 Федерального закона «О рекламе» несут как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

Согласно письменным пояснениям ООО «<...>» (вх. № 5622от 13.09.2016 г., вх. № 4362 от 15.07.2016 г.), содержание рекламных статей: <...>под заголовком «<...>», <...> под заголовком «<...>», определил <...>, что подтверждается заявлениями <...>представленными в материалы дела, следовательно, <...>является рекламодателем.

Решением по делу № 29/04-16р установлено, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине <...>Указанный факт нарушения законодательства РФ о рекламе в полном объеме подтверждается имеющимися материалами и решением по делу № 29/04-16р.

Срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с 14.06.2016 г. (дата акта осмотра сайта).

Ответственность за вышеуказанное нарушение законодательства РФ о рекламе предусмотрена ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ. В соответствии данной нормой нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 6](#) настоящей статьи, [частью 4 статьи 14.3.1](#), [статьями 14.37](#), [14.38](#), [19.31](#) настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно ч. 1 ст. 4.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год со дня совершения административного правонарушения. Срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с даты фиксации рекламы - 14.06.2016 год.

О дате, месте и времени рассмотрения протокола <...>считается надлежащим образом уведомленным (по адресу регистрации направлена телеграмма).

В ходе рассмотрения дела были исследованы все обстоятельства совершенного нарушения рекламного законодательства. Факты, изложенные в протоколе № 66р-17/29-04-16р об административном правонарушении от 30.05.2017 г., подтверждаются в полном объеме материалами дела № 29/04-16р.

В соответствии со ст. 2.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Место и время совершения правонарушения: размещение рекламы следующего содержания: «<...><...>», на территории Кировской области посредством сайта: «<...>» и сайта: «<...>дата размещения – 14.06.2016 г. (дата акта осмотра сайта).

Объектом административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 5 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях, являются общественные отношения в области рекламы биологически активных добавок.

Объективная сторона административного правонарушения - действия физического лица <...>по определению содержания рекламы биологически активной добавки, размещенной на территории Кировской области посредством сайта: «<...> и сайта: «<...>» следующего содержания: «<...>. <...>», что привело к нарушению требований п. 1 ч. 1 ст. 25, ч. 1.1 ст. 25 Федерального закона «О рекламе».

Согласно ч. 1 ст. 2.3 КоАП РФ административной ответственности подлежит лицо, достигшее к моменту совершения административного правонарушения возраста шестнадцати лет.

<...>являясь рекламодателем, определил содержание спорной рекламы и соответственно является субъектом административного правонарушения.

Поэтому, именно <...>должен был предотвратить нарушение рекламного законодательства, однако его допустил.

В силу части 2 ст. 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным по неосторожности если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Субъективная сторона административного правонарушения характеризуется виной субъекта в форме неосторожности, поскольку <...>не предвидел возможности наступления вредных последствий, хотя должен был и мог их предвидеть. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законодательством требований, при рассмотрении дела не

установлены.

Таким образом, рассматриваемое правонарушение совершено по вине <...>по неосторожности.

Совершенные физическим лицом <...>действия по определению содержания рекламы биологически активной добавки, размещенной на территории Кировской области посредством сайта: «<...>и сайта: «<...>в нарушение п. 1 ч. 1 ст. 25, ч. 1.1 ст. 25 Федерального закона «О рекламе», содержат состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ.

Состав административного правонарушения, предусмотренного частью 5 статьи 14.3 КоАП РФ, является формальным и существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается не в наступлении каких-либо материальных последствий правонарушения, а в пренебрежительном отношении виновного лица к исполнению своих публично-правовых обязанностей, предусмотренных законом о рекламе, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы.

Согласно Постановлению Пленума от 02.06.2004 № 10 "О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях" малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

В данном случае несоответствие рекламы требованиям законодательства о рекламе нарушает права и законные интересы потребителей на получение достоверной информации о рекламируемой биологически активной добавке, что представляет собой существенную угрозу охраняемым правом общественным интересам, а также жизни и здоровью потребителей рекламы.

С учетом конкретных обстоятельств дела, учитывая характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, которое выразилось в пренебрежительном отношении к исполнению публично – правовых обязанностей в сфере рекламного законодательства, основания для освобождения <...>от административной ответственности ввиду малозначительности в соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ не имеется.

В соответствии со ст. 4.2 КоАП РФ из смягчающих обстоятельств установлено совершение административного правонарушения впервые. В соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ отягчающих вину обстоятельств не установлено.

Оснований для прекращения производства по делу не имеется.

С учетом изложенного, исходя из характера совершенного физическим лицом <...>правонарушения и соразмерности его тяжести, наложение административного штрафа осуществляется в минимальном размере санкции, предусмотренном ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ.

Руководствуясь ст. 3, ст. 25, ст. 33, ст. 38 Федерального закона «О рекламе», статьями 2.1, 2.2, 2.4, 14.5, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

## ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать физического лица – <...> виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

2. Применить к физическому лицу – <...> меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 2 000 (две тысячи) рублей.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушения законодательства о рекламе,

зачисляются в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

40 процентов – в федеральный бюджет;

60 процентов – в бюджет субъекта Российской Федерации.

Получатель: ИНН 4347021540

КПП 434501001 УФК по Кировской области

(Кировское УФАС России) л/с 04401233690

Банк получателя	Отделение Киров
Расчетный счет:	№ 40101810900000010001
	БИК 043304001
	КБК 161 1 16 26000 01 6000 140
Плательщик: <...>	
161 1 16 26000 01 6000 140	
Штраф за нарушение законодательства о рекламе	
ОКТМО 33701000	
К оплате: 2 000 (две тысячи) рублей	
УИН 0319805920061300000830584	

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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 либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных [статьей 31.5](#) Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трехдневный срок со дня уплаты штрафа <...>надлежит представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области копии платежных документов. В соответствии с ч. 1 ст. 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Руководитель управления

<...>