

Управление Федеральной антимонопольной службы
по Республике Коми

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

**о прекращении производства по делу
об административном правонарушении № РШ 21-03/16**

30 марта 2016 года

№ 03-06/2839

Сыктывкар

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми, адрес места нахождения: г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А (далее - Коми УФАС России), <...>, рассмотрев протокол от 17.03.2016 и материалы дела № РШ 21-03/16 о совершении <...> Общества с ограниченной ответственностью «Город 11» (далее – ООО «Город 11») <...> (далее – <...>), <...>, 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 17.03.2016, составленным в отсутствие <...>, надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте его составления, что подтверждается уведомлением о вручении 11.02.2016 почтового отправления № 16799193829468.

Ходатайством от 17.03.2016 (вход. № 94 (ф.) от 17.03.2016) <...> просит составить протокол в его отсутствие и в отсутствие его представителей.

Определением Коми УФАС России от 17.03.2016 № 03-06/2364 рассмотрение дела

№ РШ 21-03/16 назначено на 30 марта 2016 года в 15 часов 40 минут.

Копии протокола об административном правонарушении и Определения направлены Коми УФАС России <...> письмом от 18.03.2016 № 03-06/2365 по адресу (место жительства): <...>, а также по почтовому адресу: <...>.

Административное дело рассмотрено 30.03.2016 в отсутствие <...>, надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте его составления, что подтверждается уведомлением о вручении 25.03.2016 почтового отправления № 16799195604094.

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. № 2975 от 25.05.2015) о распространении в газете «ПРО ГОРОД Сыктывкар» от 16.05.2015 № 19 (348) на странице (полосе) 27 рекламы «Водорослевый биогель «Витальгар».

По результатам рассмотрения обращения принято решение о возбуждении дела № Р 51-08/15 по признакам нарушения п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе в отношении ООО «Город 11».

Определением от 09.09.2015 № 03-01/8220 об отложении рассмотрения дела № Р 51-08/15 в качестве лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечены ИП <...> и ИП <...>.

Из материалов рекламного дела № Р 51-08/15 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

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) 27 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» от 16.05.2015 № 19 (348);

- 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) 27 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» от 16.05.2015 № 19 (348), 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), бутилированная 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: «Наш организм не вырабатывает ферментов, способных расщепить оболочку

водоросли. То есть, если мы будем просто употреблять ее в пищу, наш организм не получит всех полезных веществ. А их под оболочкой скрыто немало. Поэтому и следует обратить внимание на гель «Витальгар»; «Витальгар» как раз и предназначен для восполнения в организме нехватки необходимых микро- и макроэлементов, в том числе йода»; «Если в вашем рационе будет присутствовать необходимое количество йодосодержащих продуктов, вы сможете сохранить свое здоровье, улучшить внешний вид, избежать проблем с лишним весом. По этому так необходимо включать в свой ежедневный рацион «Витальгар»; «Витальгар» обеспечивает наш организм всеми необходимыми для жизни витаминами группы В; витамином С – витамином жизни; витамином Е – витамином молодости; микроэлементами: железом и цинком, калием и кальцием. «Витальгар» - это продукт здорового и качественного питания»; «Витальгар» выпускается в виде геля. А это значит, что не раздражается слизистая оболочка желудочно-кишечного тракта, продукт хорошо усваивается в кишечнике, то есть имеет высочайшую биодоступность. Кстати, солевой состав водоросли очень схож с плазмой крови человека»; «Витальгар» в органической форме, в соединениях белков и липидов, прекрасно усваивается организмом и положительно влияет на работу щитовидной железы. А как известно, с работой щитовидной железы тесно связана и работа нашего самого главного органа – сердца»; «Витальгар» - это скорая помощь: он воздействует не за один день, нужно немного терпения»; «Витальгар» полезен в любом возрасте и при любом состоянии организма»; «Все, что содержится в геле «Витальгар», - микро- и макроэлементы, альгинаты, йод – остро необходимо человеческому организму в любом возрасте»; «С появлением геля «Витальгар» возможностей поправить свое здоровье, предотвратить преждевременное старение и значительно укрепить свой организм стало еще больше! Будьте внимательны к себе и здоровы!»

Из содержания рассматриваемой рекламы следует, что 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, **рекламораспространитель** - 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 **рекламораспространителем** 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 марта 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 14.03.2015 № 10 (339), 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 14 000 (четырнадцать тысяч) кв. см. Общий же объем печатных площадей (полос) Газеты, составляет 35 262 (тридцать пять тысяч двести шестьдесят два) 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 экстремистской 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

«ПРО 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 «ПРО 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 «ПРО ГОРОД Сыктывкар» осуществляется только с его согласия и распространение газеты «ПРО 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, рекламодателем являются лица, совершающие действия по опубликованию (обнародованию) рекламной информации с помощью любых средств, любых рекламоносителей. 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 рекламодателем. В свою очередь, продавец (учредитель средства массовой информации), публикуя такую рекламу, наряду с покупателем, непосредственно участвует в распространении рекламы, и соответственно, также является рекламодателем. Ответственность за нарушение требований, установленных нормами Закона о рекламе, в соответствии с ч. 7 ст. 38 данного закона возложена на рекламодателя, 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 «ПРО 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 рекламодатели несут ответственность 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 рекламодателями.

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

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

Ни рекламодатель, ни рекламопроизводитель и ни рекламодатель должного контроля за соблюдением 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 рекламодателя - <...>.

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

Таким образом, <...> нарушены требования п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе.

Решением Комиссии от 12.11.2015 № 03-01/10003 рассматриваемая реклама признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 6 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе.

Таким образом, факт нарушения <...> рекламного законодательства установлен Решением Комиссии от 12.11.2015 № 03-01/10003 по рекламному делу № Р 51-08/15.

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, <...> допустил административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: 16.05.2015.

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

Согласно примечанию к статье 2.4 КоАП РФ лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, совершившие административные правонарушения, несут административную ответственность как должностные лица, если настоящим Кодексом не предусмотрено иное.

Согласно ст. 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

В соответствии с п. 7 ч. 1 ст. 24.5 КоАП РФ производство по делу об административном правонарушении не может быть начато, а начатое производство подлежит прекращению при наличии хотя бы одного из следующих обстоятельств, в том числе, наличие по одному и тому же факту совершения противоправных действий (бездействия) лицом, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, постановления о назначении административного наказания, либо постановления о прекращении производства по делу об административном правонарушении, предусмотренном той же статьей или той же частью статьи настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации, либо постановления о возбуждении уголовного дела.

Должностным лицом Коми УФАС России в ходе рассмотрения настоящего дела об административном правонарушении установлено, что ранее Постановлением Коми УФАС России о назначении административного наказания по делу об административном правонарушении № РШ 03-01/16 <...> назначено административное наказание в виде административного штрафа в размере 4 000 (четыре тысячи) рублей за административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Указанным Постановлением <...> был привлечен к административной ответственности за распространение аналогичной рекламы, которая размещена на основании договора 28 января 2015 года, заключенного между ИП <...> и ИП <...>, в рамках одной заявки поданной ИП <...> на размещение рекламы в четырех номерах газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» №№ 335, 339, 344, 348 и призванной сформировать интерес к одному и тому же объекту рекламирования – «Водорослевый биогель «Витальгар».

Таким образом, рекламы «Водорослевый биогель «Витальгар», распространенные в газетах «ПРО ГОРОД Сыктывкар» от 14.02.2015, от 14.03.2015, от 18.04.2015, от 16.05.2015, являются рекламной информацией, распространение которой наказывается однократно.

При таких обстоятельствах, дело об административном правонарушении № РШ 51-08/15 подлежит прекращению.

На основании вышеизложенного, в соответствии со ст. 24.5, ст. ст. 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

Прекратить производство по делу № РШ 51-08/15 в отношении <...>.

В соответствии со ст.ст. 30.1 - 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение 10 (десяти суток) со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно п. 1 ст. 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.

Руководителя управления

<...>