

С.

667000, Республика Тыва, г. Кызыл, ул.

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

по делу об административном правонарушении № А10-14.3/18

г. Кызыл, ул. Комсомольская, 122А, каб. № 6

Резолютивная часть постановления оглашена 27 марта 2018 года

Постановление изготовлено в полном объеме 29 марта 2018 года

Заместитель руководителя управления – начальник отдела контроля закупок и антимонопольного контроля органов власти Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Тыва (далее - Тывинское УФАС России) Ооржак А.О., руководствуясь статьей 23.48 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ), рассмотрев протокол от 27.02.2018 года и иные материалы дела № А10-14.3/18 об административном правонарушении в отношении гражданки С (далее – гр. С.), по факту совершения административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ,

### УСТАНОВИЛ:

Дело об административном правонарушении № А10-14.3/18 рассмотрено в отсутствие надлежащим образом извещенной гр. С (заказное письмо с идентификатором 66701217..., направленное по адресу регистрации 01.03.2018 года возвращено в адрес Тывинского УФАС России, в связи с отсутствием адресата по указанному адресу, отчет о доставке телеграммы от 19.03.2018 года.).

Событие административного правонарушения: нарушение рекламодателем законодательства о рекламе, а именно нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Данное нарушение законодательства о рекламе установлено решением Тывинского УФАС России от 04.08.2017 года по делу № 04-04-02/16-17.

Рассмотрев материалы дела № А10-14.3/18 прихожу к следующему.

В ходе осуществления Тывинским УФАС России, мониторинга рекламы в печатных изданиях, распространяемых на территории г. Кызыла на предмет соответствия требованиям Закона о рекламе, была выявлена следующая реклама:

Реклама, опубликованная на странице 3 выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» в статье под заголовком «Худеть с пользой для здоровья».

Реклама, опубликованная на странице 31 выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» следующего содержания:

«Травы Тувы; фиточай: травы здоровья; витаминные сборы; кедровый орех; чай для

похудения; телефон бесплатной горячей линии 8 800 200 1190; ул. Чульдун, 44».

По данному факту приказом Тывинского УФАС России от 07.06.2017 года № 198 возбуждено дело № 04-04-02/16-17 в отношении ООО «ТВ Информ» и С. по признакам нарушения пункта 1 части 1, части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Согласно письменным пояснениям ООО «ТВ Информ» от 19.06.2017 года (вх. № 2585), следует, что, макеты рекламы, размещенной на страницах 3, 31 еженедельника «Тува ТВ Информ» (выпуск № 16 (192) от 19.04.2017 года) были предоставлены гр. С. Как следует из этикетки, «Чай для похудения max plus» - чайный напиток. БАДом данный напиток не является. Из описания продукта не следует, что данный чайный напиток предназначен для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а также что он является природным или искусственным веществом, специально вводимым в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов. В связи с тем, что «Чай для похудения max plus», являющийся объектом спорной статьи, не является БАДом, товары, указанные в модуле «Травы Тувы» также не являются БАДами на данную рекламу не распространяются требования статьи 25 Закона о рекламе. В связи с чем, по мнению ООО «ТВ Информ», Обществом были приняты меры по соблюдению требований статьи 25 38-ФЗ.

В подтверждение своих доводов ООО «ТВ Информ» приложило копии следующих документов: техническое задание на модуль, техническое задание на статью, фотографию чайного напитка «Чай для похудения max plus», устав ООО «ТВ Информ» от 27.08.2013 года, свидетельство о государственной регистрации юридического лица, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе.

В ходе рассмотрения дела № 04-04-02/16-17 представитель ООО «ТВ Информ» поддержала указанные выше письменные пояснения и добавила, что в рекламе дано описание не самому объекту рекламирования, а травам, которые входят в состав данного чайного напитка, также в рассматриваемой статье отсутствуют сведения, указывающие на какие-либо лечебные свойства и положительное воздействие на течение болезни, поскольку в статье отсутствует указание на само заболевание и использованы такие слова, как например: «благоприятное влияние», что не является лечением.

Согласно письменному пояснению гр. С. от 25.07.2017 года, следует, что чай «MAXPLUS», а также иные рекламируемые товары не являются ни лекарственными средствами, ни БАД (пищевая добавка). Данные товары являются чайными напитками, как следует из Сертификата соответствия на чайные напитки. Рекламоизготовителем статьи под заголовком «Худеть с пользой для здоровья» и рекламы «Травы Тувы» является сама С.

По мнению гр. С. в рассматриваемой рекламе отсутствуют признаки нарушения статьи 25 Закона о рекламе, в связи с тем, что объект рекламирования не является БАДом (пищевой добавкой).

Также С. добавила, что каждое растение, используемое в народной медицине, имеет свое влияние на организм. В рассматриваемой статье для читателей, чтобы они имели представление о продукте, раскрыта информация о травах, которые входят в состав чайного напитка.

Комиссия Тывинского УФАС России, исследовав материалы дела № 04-04-02/16-17, изучив письменные и устные пояснения лиц, участвующих в рассмотрении настоящего дела, пришла к следующим выводам.

Согласно статье 3 Закон о рекламе рекламой является 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.

Объект рекламирования – это 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. Пунктом 3 указанной статьи под товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Вышеназванная информация содержит все признаки рекламы:

-распространена с использованием периодического печатного издания - газеты «Тува ТВ»;

-адресована неопределенному кругу лиц;

-объектом рекламирования являются такие товары, как, чай для похудения тахplus, фиточай, травы для здоровья, витаминные сборы, кедровый орех, чай для похудения.

Для привлечения внимания читателя к объекту рекламирования в статье «Худеть с пользой для здоровья» описаны следующие характеристики чая для похудения «тахplus»: «...листья лаванды, входящие в состав чая, помогут поддержать иммунитет и благотворно повлияют на сердечно-сосудистую систему, поднимут настроение. А листья сенны окажут слабительный эффект.... Листья брусники быстро расслабляют напряженную нервную систему, помогут справиться с приступами хронической бессонницы. ...Еще один из компонентов нашего чая – знаменитая солодка, которую мы в основном воспринимаем как средство от простуды, а вот и нет. Употребление солодки в виде порошка или чая способствует снижению уровня сахара и холестерина, повышает резистентность организма к внешним раздражителям и патогенам. Из-за того, что корень солодки содействует увеличению темпа обмена веществ, он способствует уменьшению веса. Якорцы стелющиеся полезны при занятиях спортом и больших нагрузках, придают силы и увеличивают выносливость. Отвары из якорцев выводят из организма плохой холестерин и токсины.».

В соответствии с пунктом 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Статья 25 Закона о рекламе содержит требования, предъявляемые к рекламе БАД.

Согласно пункту 1 части 1 статьи 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.

Согласно Федеральному закону от 02.01.2000 года № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а пищевые добавки - это 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.

В целях установления предназначения рекламируемого чайного напитка «MAX PLUS» Тывинским УФАС России были направлены запросы в Управление территориальной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Тыва (далее – Роспотребнадзор по РТ) (от 16.05.2017 года исх. № 4-711) и производителю данного чайного напитка – Обществу с ограниченной ответственностью «Вавиол» (07.07.2017 года исх. № 4-1035).

Согласно информации Роспотребнадзора по РТ от 25.05.2017 (вх. № 2184) следует, что государственная регистрация пищевой продукции – чайного напитка «Чай для похудения «max plus» производства ООО «Вавиол» Роспотребнадзором по РТ не производилась.

Согласно информации ООО «Вавиол» от 11.07.2017 года (вх. № 2982) следует, что чайный напиток «MAX PLUS» не является ни лекарственным средством, ни БАД (пищевой добавкой). Данный чайный напиток имеет сертификат соответствия № РОСС RU.AE27.H00506 со сроком действия с 28.06.2016 года по 27.06.2017 года.

Согласно указанного выше сертификата продукция является чайным напитком с использованием растительного сырья (код ОК 005 (ОКП) 91 9820), в связи с чем продукция «MAX PLUS» не является БАДом и ее реклама положениями статьи 25 Закона о рекламе не регулируется.

Вместе с тем, в пункте 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе указано, что 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 лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Материалами дела № 04-04-02/16-17 подтверждено, что продукция «MAX PLUS» является чайным напитком и не является лекарственным средством, в связи с чем, указание в вышеуказанной рекламе на лечебные свойства продукции «MAX PLUS» является нарушением пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Доводы ООО «ТВ Информ» и С. о том, что в рассматриваемой рекламе была доведена информация об общеизвестном влиянии на организм трав, входящих в состав чая для похудения «Max plus», что отсутствуют сведения о лечебных свойствах самого чайного напитка «Max plus» Комиссией Тывинского УФАС России отклоняется силу следующего.

В статье под заголовком «Худеть с пользой для здоровья» констатируется, что, принимая чайный напиток «Max Plus» всего за месяц потребитель сможет вернуть себе прежнюю форму, то есть избавиться от лишнего веса (ожирение).

Согласно толкового словаря Ушакова, ожирение – это избыточное скопление жира в теле или каком-нибудь его органе.

Согласно приказа Роспотребнадзора от 30.09.2015 года № 1008 «О внедрении Методических рекомендаций» ожирение, обусловленное избыточным поступлением энергетических ресурсов, относится к болезни эндокринной системы, расстройства питания и нарушения обмена веществ.

Таким образом, товары (услуги) для похудения оказывают непосредственное воздействие на здоровье человека.

Как указано выше Законом о рекламе наложен запрет на указание в рекламе 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 лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий

Ключевым в данной части является запрет на создание впечатления о том, что объект рекламирования является лекарственным средством и (или) обладает лечебным свойством.

Понятие «лечебные свойства» раскрывается в статье 5 Закона о рекламе. Лечебным свойством является положительное влияние на течение болезни.

То есть фактически, когда из содержания фраз, употребленных при рекламе какой-либо продукции с указанием лечебных свойств, потребитель может сделать однозначный вывод о положительном влиянии рекламируемого товара на течение болезни, то такая реклама будет нарушать законодательство.

В рекламе чая для похудения «MAX PLUS» указываются на следующие лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, а также перечисляется ряд заболеваний: «... благотворно повлияют на сердечно-сосудистую систему, ... расслабляют напряженную нервную систему, помогут справиться с приступами хронической бессонницы. ... способствует снижению уровня сахара и холестерина, повышает резистентность организма к внешним раздражителям и патогенам. ... выводят из организма плохой холестерин и токсины», и при прочтении которой, создается впечатление в совокупности с характеристикой трав при одновременном упоминании продукции «Max Plus», что данная продукция является лекарственным средством.

К отношениям, возникающим при обращении лекарственных средств на территории Российской Федерации применяются нормы Федерального закона от 12.04.2010 N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" (статья 2 указанного Федерального закона).

В соответствии с пунктом 4 статьи 4 Федерального закона "Об обращении лекарственных средств" лекарственные препараты - это лекарственные средства в виде лекарственных форм, применяемые для профилактики, диагностики, лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или

прерывания беременности.

Комиссия Тывинского УФАС России установила, что указанные выше данные рекламы содержат сведения, указание которых характерно для рекламы лекарственных средств.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе рекламодатель, заявляя о лечебных свойствах чая для похудения «MAX PLUS», тем самым вводит в заблуждение читателей печатного издания еженедельника «Тува ТВ Информ» относительно лечебных свойств самого продукта, поскольку из содержания рекламы у читателя создается впечатление о том, что данный продукт является лекарственным средством или БАДом.

В рекламе «Травы Тувы», размещенной на стр. 31 выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» объектом рекламирования являются следующие товары: фиточай, травы для здоровья, витаминные сборы, кедровый орех, чай для похудения, на привлечение внимания которых направлена реклама.

Фиточай – это напиток, получаемый при заваривании кипятком плодов, цветков, стеблей или корней растений. Под травами для здоровья, витаминными сборами понимаются лекарственные растения, куда входит обширная группа растений, органы или части которых являются сырьём для получения средств, используемых в народной, медицинской или ветеринарной практике с лечебными или профилактическими целями. Чай для похудения – это травяной напиток, который позиционируется производителями в качестве средства для снижения веса.

Рассматриваемая реклама содержит товары, которые состоят из веществ, используемых как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, оказывающих на организм человека то или иное действие, влияющее на его здоровье и используемых в большинстве случаев в народной медицине.

Чай для похудения, указанный в рекламе «Травы Тувы» позиционируется рекламодателем в качестве средства для снижения веса (избавление от ожирения).

Таким образом, Комиссией Тывинского УФАС России по рассмотрению дела № 04-04-02/16-17 установлено, что рассматриваемой рекламой продукции «Max Plus», товаров «Травы Тувы» (чай для похудения) нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе, а не пункта 1 части 1, части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе, как указывалось в определении о возбуждении дела № 04-04-02/16-17 о нарушении законодательства о рекламе от 07.06.2017 года.

Законом о рекламе определены понятия «рекламодатель», «рекламораспространитель» и «рекламопроизводитель». В соответствии с пунктами 5 - 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

Согласно информации Территориального отдела Енисейского управления Роскомнадзора в г. Кызыл от 03.03.2017 года (вх. № 745) газета «Тува ТВ Информ» зарегистрирована с 29.07.2014 года, имеет свидетельство ПИ № 24-00827 тематикой (специализация) – информационная, реклама в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе, учредителем газеты «Тува ТВ Информ» является ООО «ТВ Информ».

Согласно информации ООО «ТВ Информ» от 05.06.2017 года (вх. № 2402), рекламодателем статьи под заголовком «Худеть с пользой для здоровья», размещенной на стр. 3 и рекламы «Травы Тувы», размещенной на стр. 31 газеты «Тува ТВ Информ» выпуск № 16 (192) от 19.04.2017 года) является Сорокина Ирина Васильевна, по договору на размещение рекламы от 13.04.2017 года № 75.

Таким образом, рекламодателем рекламы в статье под заголовком «Худеть с пользой для здоровья» и рекламы «Травы Тувы» является С., рекламодателем – ООО «ТВ Информ», действия которых обусловили нарушение пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Доказательств, свидетельствующих о прекращении распространения рассматриваемой рекламы ООО «ТВ Информ», гр. С. в материалы дела № 04-04-02/16-17 не представлено, в связи с чем Комиссия Тывинского УФАС России пришла к выводу о необходимости выдачи ООО «ТВ Информ», гр. С. предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно статьи 38 Закона о рекламе за нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе ответственность несет рекламодатель и рекламодатель.

Решением Комиссии Тывинского УФАС России от 04.08.2017 года по делу № 04-04-02/16-17 гр. Сорокина И.В. признана, нарушившей требования пункта 6 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

За нарушение Закона о рекламе рекламодатель несет административную ответственность, предусмотренную частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение 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.

Объективная сторона состава административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, состоит в действиях рекламодателя, признанных недопустимыми законодательством Российской Федерации о рекламе: распространение рекламы, в которой содержится утверждение о положительном влиянии на течение болезни, объекта рекламирования.

Субъектами данного правонарушения являются юридические лица, индивидуальные предприниматели и граждане, которые ненадлежащим исполнением своих обязанностей обусловили совершение административного

правонарушения.

Таким образом, гр. С. совершила административное правонарушение, предусмотренное частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Определяя степень виновности гр. С., следует отметить, что гр. С. не выполнила установленные действующими нормативными правовыми актами обязанности по соблюдению требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии со статьей 4.2 КоАП РФ обстоятельством, смягчающим административную ответственность гр. С. является совершение административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, впервые.

Обстоятельства, отягчающие административную ответственность гр. С., предусмотренные статьей 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлены.

Обстоятельства, свидетельствующие о малозначительности совершенного административного правонарушения, не выявлены.

Местом совершения административного правонарушения является город Кызыл.

Временем совершения административного правонарушения является день выхода в свет выпуска № 16 (192) от 19.04.2017 года еженедельника «Тува ТВ Информ» - 19 апреля 2017 года.

На основании изложенного, руководствуясь статьями 2.9, 4.5, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

Признать гражданку С... виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Наложить на гражданку С... административный штраф в размере 2 000 (две тысячи) рублей.

В соответствии со статьей 31.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление, об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного на его обжалование, если постановление не было обжаловано или опротестовано, либо после истечения срока, установленного для обжалования решения по жалобе, протесту, если указанное решение не было обжаловано или опротестовано.

Постановление по делу об административном правонарушении в соответствии со статьями 30.1, 30.2, 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в арбитражный суд в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления.

Примечание:



Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу.

Штраф должен быть перечислен в бюджет Российской Федерации по следующим реквизитам:

Получатель: Управление Федерального Казначейства по Республике Тыва (Тывинское УФАС России, адрес: 667000, Республика Тыва, г. Кызыл, ул. Комсомольская, 122А, 2 этаж).

ИНН 1701044223;

КПП 170101001;

Код бюджетной квалификации: 161 116 260 000 160 001 40

Банк получателя: УФК по Республике Тыва (Тывинское УФАС России);

р/сч 40101810900000010001 в Отделение – НБ Республики Тыва г. Кызыл

БИК 049304001;

ОКТМО: 93701000;

Назначение платежа: денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе.

Идентификатор начисления: 16177032800001151305.

Идентификатор плательщика: 0100000000009303205651643.

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, по истечении шестидесяти дней со срока, установленного на уплату штрафа, должностным лицом, вынесшим постановление, соответствующие материалы будут направлены судебному приставу-исполнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, должностное лицо, вынесшее постановление должно будет принять решение о привлечении лица, не уплатившего административный штраф, к административной ответственности в соответствии с частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.

Согласно части 1, 2 статьи 31.5 КоАП при наличии обстоятельств, вследствие которых исполнение постановления о назначении административного наказания в виде административного штрафа невозможно в установленные сроки, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, могут отсрочить исполнение постановления на срок до одного месяца. Также с учетом материального положения лица, привлеченного к административной ответственности, уплата административного штрафа может быть рассрочена органом, должностным лицом, вынесшими постановление, на срок до трех месяцев.

В соответствии с частью 7 статьи 21 Федерального закона от 02.10.2007 № 229-ФЗ «Об исполнительном производстве» постановление о наложении штрафа может быть предъявлено к исполнению в течении двух лет со дня его вступления в законную силу.

Заместитель руководителя управления А.О. Ооржак