

«27» мая 2011 г.

г. Благовещенск

Я, заместитель руководителя – начальник отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 90 от 27.05.2011, материалы дела об административном правонарушении № Р-110/2011 от 20.05.2011, возбужденного по признакам административного правонарушения, предусмотренного *частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях* (далее - КоАП РФ) в отношении должностного лица:

**ИП З.<...>** (рекламодателя), <...> г.р., место рождения: <...>; место нахождения: <...>; место жительства: <...>, паспорт серии <...>, выдан Управлением <...>, код подразделения <...>; свидетельство <...> о государственной регистрации предпринимателя, осуществляющего свою деятельность без образования юридического лица от <...>; свидетельство о внесении в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей записи об индивидуальном предпринимателе, зарегистрированном до 1 января 2004 г. серии <...>, регистрирующий орган – <...>, дата внесения записи – <...>; свидетельство о постановке на учет в налоговом органе физического лица по месту жительства на территории Российской Федерации серии <...> № <...> от <...>; ОГРНИП <...>, ИНН <...>,

в присутствии представителя должностного лица ИП З.<...>: <...>, доверенность от <...> серии <...>, выдана <...>, удостоверена <...>, временно исполняющей обязанности нотариуса Благовещенского нотариального округа Амурской области <...>, зарегистрировано в реестре за № <...>; паспорт серии <...>, выдан <...>, код подразделения <...>,

#### УСТАНОВИЛ:

На территории г. Хабаровска Хабаровского края в 2010 г., в том числе с апреля по июнь 2010 г., распространялась информация ИП З. <...>: «...Правильная вода – вода высшей категории... Пьютти – вода высшей категории...» в виде листовок в восьми вариантах.

Амурское УФАС России, рассмотрев дело № Р-5/31 2010, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, признало вышеуказанную информацию ИП З. <...> рекламой и выявило в ней наличие признаков нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»), поскольку в данной рекламе содержатся:

*указания на лечебные свойства* питьевой воды «Пьютти»;

не соответствующие действительности сведения о назначении и потребительских свойствах питьевой воды «Пьютти» как *средства для снижения веса*.

20.05.2011 главным специалистом-экспертом отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России <...> по данным фактам возбуждено дело об административном правонарушении № Р-110/2011 в отношении должностного лица: ИП З. <...> по признакам административного правонарушения, предусмотренного *частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ* (определением о возбуждении

дела об административном правонарушении и проведении административного расследования, об истребовании сведений). По окончании административного расследования, 27.05.2011, в отношении указанного должностного лица составлен протокол № 90 об административном правонарушении.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении № Р-110/2011, исследовав материалы дела, в том числе пояснения представителей ИП З. <...>, установлены следующие обстоятельства.

Хабаровским УФАС России в 2010 г. на территории г. Хабаровска Хабаровского края выявлено распространение листовок с информацией о питьевой воде «Пьютти» производства ООО «Амурская лимонадная компания» (г. Благовещенск Амурской области).

Согласно пункта 3 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, Хабаровское УФАС России направило по подведомственности в Амурское УФАС России материалы о распространении вышеназванных листовок с информацией о питьевой воде «Пьютти», установив, что рекламодателем данной рекламы является ИП З. <...> (место нахождения/место жительства: <...>) и, посчитав, что в указанной рекламе содержатся признаки нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Амурское УФАС России, рассмотрев дело № Р-5/31 2010, возбужденное по данным фактам по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ИП З. <...> (рекламодателя), установило, что Хабаровским УФАС России в газете «Максимум рекламы», в № 21 от 02.06.2010, отслежено распространение листовок с информацией о питьевой воде «Пьютти» производства ООО «Амурская лимонадная компания» следующего содержания:

#### I. Первая сторона:

*слоган:* «Правильная вода – вода высшей категории»;

*изображения:* один и тот же молодой мужчина в двух весовых категориях – с избыточным весом и значительно похудевший;

*текст, сопровождаемый изображением:* «Раньше она мной просто любовалась, теперь советует пить правильную воду.»

#### Вторая сторона:

*изображения:* бутилированная вода торговой марки «Пьютти» (емкостью 1,5 л);

*слоган, сопровождаемый изображением:* «Пьютти – вода высшей категории»;

*текст:* «...От того, какая вода «работает» в Вас, зависит, здоровы Вы или нет. Вода может быть причиной заболеваний, а может исцелять и укреплять здоровье... Питьевая вода высшей категории «Пьютти» - это правильный выбор, если хотите, чтобы Вы и Ваша семья были здоровы... Ее структура настроена на нормализацию обмена веществ. А правильный обмен веществ – это основа здоровья и

молодости...»;

*в подзаголовке текста листовки «Как похудеть мужчине» наряду с советами правильного образа жизни и пищевого поведения содержится следующее утверждение: «...И самое главное пейте воду не менее 2,5 л. в сутки. Воду надо пить между приемами пищи – не позже, чем за 20 минут до еды и не раньше, чем через 2 часа после еды...».*

Кроме того, в ходе рассмотрения дела № Р-5/31 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Амурским УФАС России установлено, что на территории г. Хабаровска Хабаровского края в 2010 г., путем вложения в газету «Максимум рекламы», распространялись также иные листовки о питьевой воде «Пьютти» с информацией, аналогичной вышеуказанной, а именно листовки следующего содержания:

## II. Первая сторона:

*слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;*

*изображения: похудевшая женщина, одетая в джинсы на несколько размеров больше;*

*текст, сопровождаемый изображением: «Диета – глупость. Просто надо пить правильную воду.».*

## Вторая сторона:

*изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I;*

*в подзаголовке текста листовки «Скрытые причины лишнего веса: 1. Недостаточное употребление питьевой воды» содержится следующее утверждение: «...Вода «запускает» очищение и метаболическое восстановление веса. Для полноценного функционирования нашего организма необходимо в сутки потреблять 2,5-3 литра физиологически полноценной воды...».*

## III. Первая сторона:

*слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;*

*изображения: молодая женщина, измеряющая свой вес на напольных весах, держа в руке стакан с жидкостью;*

*текст, сопровождаемый изображением: «Держите вес с правильной водой.».*

## Вторая сторона:

*изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I;*

*текст, в котором содержится следующее утверждение: «День следует начинать со стакана Пьютти перед завтраком. Индивидуальную дневную «водяную дозу» следует определять исходя из личного веса, - на каждый килограмм тела*

требуется 40 мл. воды. Примерно 6-8 стаканов Пьютти в день приводят весь организм в режим эффективной работы, - пропадает чувство голода, нормализуется обмен веществ... Пить воду следует за 20-30 минут до еды или через два часа после!.. Всегда держите бутылочку Пьютти рядом с собой. Если возникло навязчивое желание «что-нибудь пожевать» - выпейте воды...».

#### **IV. Первая сторона:**

*слоган:* «Правильная вода – вода высшей категории»;

*изображения:* молодой мужчина спортивного телосложения с гантелями в руках;

*текст, сопровождаемый изображением:* «Хорошая физическая форма... С чего начать? Начни с правильной воды.».

Вторая сторона:

*изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст:* аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I.

#### **V. Первая сторона:**

*слоган:* «Правильная вода – вода высшей категории»;

*изображения:* женщина в возрасте;

*текст, сопровождаемый изображением:* «Берегите себя. Пейте правильную воду.».

Вторая сторона:

*изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст:* аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I;

*текст, в котором содержится следующее утверждение:* «Чтобы организм работал как часы, необходимо поддерживать правильный обмен веществ. Проблемы со здоровьем начинаются тогда, когда этот процесс под воздействием внешних факторов замедляется.»;

*в подзаголовке текста листовки «Самые простые способы улучшения обмена веществ» наряду с советами правильного образа жизни и пищевого поведения содержится следующее утверждение:* «Питьевая вода. Пить нужно не меньше 8 стаканов воды в день. Вода – важнейший участник процесса обмена веществ.».

#### **VI. Первая сторона:**

*слоган:* «Правильная вода – вода высшей категории»;

*изображения:* обезьяна, пьющая воду из крана и ребенок, пьющий воду из бутылки;

*текст, сопровождаемый изображением:* «Чита не знает, какая вода правильная, а Таня - знает».

Вторая сторона:

*изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст:* аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I.

**VII.** Первая сторона:

*слоган:* «Правильная вода – вода высшей категории»;

*изображения:* грудной ребенок, девочка, девушка, женщина в возрасте, молодой мужчина, пара – женщина и мужчина, на лицах которых удивление;

*текст, сопровождаемый изображением:* «Это удивляет детей и взрослых, женщин и мужчин».

Вторая сторона:

*изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст:* аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I.

**VIII.** Первая сторона:

*слоган:* «Правильная вода – вода высшей категории»;

*изображения:* на бельевой веревке висят два женских купальника разных размеров;

*текст, сопровождаемый изображением:* «Они одеваются в одном бутике, но пьют разную воду.».

Вторая сторона:

*изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст:* аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I.

*текст, в котором содержится следующее утверждение:* «Вода – это жизнь, с ее помощью каждый может приобрести и сохранить фигуру стройной и красивой. При этом вода может навести порядок как внутри, так и снаружи. Аквааэробика – лучший способ навести порядок снаружи: физические упражнения в воде омолаживают кожу, укрепляют мышцы... эффективно сжигают жир. Занятия в воде позволяют разгрузить позвоночник и, добавив специальные упражнения, вы сможете исправить осанку... Занятия в воде снимают мышечное и нервное напряжение, укрепляют нервную систему. Аквааэробика – это... и массаж, благодаря которому кожа становится прекрасно увлажненной, упругой и эластичной. Водный массаж не дает накапливаться в тренируемых мышцах молочной кислоте, – даже после самых интенсивных тренировок вы не почувствуете болевых ощущений... Выбирайте воду, как главный источник здоровья жизни!».

Вышеназванная информация, указанная в рекламных листовках питьевой воды «Пьютти», является рекламой в силу пунктов 1-3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и (или) поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

По своей совокупности данная визуальная и текстовая информация, содержащаяся в вышеуказанных рекламных листовках, создает впечатление, что питьевая вода «Пьютти» может *исцелять, укреплять здоровье, нормализовать обмен веществ*. Содержащийся в рекламе термин «исцелять» означает «то же, что *вылечить*» (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, Толковый словарь русского языка, Москва, 1999, стр. 256). Следовательно, слова «лечебный» и «целебный» в контексте данной листовки являются синонимами, указывающими на *лечебное предназначение* объекта рекламирования – питьевой воды «Пьютти».

Согласно пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального 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 лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Установлено, что питьевая вода «Пьютти» высшей категории качества *не зарегистрирована* как лекарственное средство, предназначена для питьевых нужд и реализации населению, что *исключает* возможность указания в рекламе этого продукта на его *целебные (лечебные)* свойства:

свидетельство о государственной регистрации № <...> от <...>, выданное <...>, в соответствии с которым вода питьевая «Пьютти» изготовителя ООО «Амурская лимонадная компания (Амурская обл., г. Благовещенск, 1-й км Новотроицкого шоссе) прошла государственную регистрацию, внесена в государственный реестр и разрешена для изготовления на территории Российской Федерации, ввоза на территорию Российской Федерации и оборота;

сертификат соответствия № <...>, сроком действия с <...> по <...>, выдан <...>.

В силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» данная реклама питьевой воды «Пьютти» является ненадлежащей, поскольку не соответствует требованиям пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

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

Тогда как, в вышеназванных рекламных листовках (указанных под номерами I-III и VIII) объект рекламирования (питьевая вода «Пьютти») позиционируется как один из способов *для избавления от лишнего веса*, а изображения похудевших мужчины и женщин, женских купальников разных размеров, на фоне питьевой воды «Пьютти» усиливает их рекламный эффект. Подобная информация свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание потребителей к рекламируемому товару именно как к *средству для снижения веса*, что не соответствует действительности.

Следовательно, в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» данная реклама питьевой воды «Пьютти» (указанных под номерами I-III и VIII) является ненадлежащей, поскольку не соответствует требованиям пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частями 3 и 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель. Согласно пункта 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодателем данной рекламы является ИП З. <...> (ИНН <...>, ОГРНИП <...>) – продавец товара, лицо, определившее объект рекламирования и содержание рекламы.

Так, в силу договора подряда на выполнение работ от <...>, заключенного между ООО «Амурская лимонадная компания» (Подрядчик) и ИП З. <...> (Заказчик):

Подрядчик обязуется выполнить по заданию Заказчика работы, сдать результат работы Заказчику, а Заказчик обязуется принять результат работы и оплатить выполненную работу (пункт 1.1.);

Подрядчик обязан выполнить работу в соответствии с заданием Заказчика, в задании указывается объем и порядок выполнения работы (пункт 1.2.);

работа по настоящему договору выполняется и использованием сырья, материалов и оборудования Заказчика (пункт 1.3.);

работы выполняются в помещении по месту нахождения Заказчика, г. Благовещенск, 1 км Новотроицкого шоссе (пункт 1.5.).

Согласно заданий Заказчика №№ <...> от <...>, <...> от <...>:

Заказчик ИП З. <...> дает задание Подрядчику произвести безалкогольные напитки с использованием предоставленного Заказчиком сырья и изготовить следующую готовую продукцию: пит.вода Пьютти дет. 1,5л; пит.вода Пьютти дет. 0,5л; пит.вода Пьютти 1,5л; пит.вода Пьютти 0,5л; пит.вода Пьютти 0,5л с доз; пит.вода Пьютти 5л дет.; пит.вода Пьютти 5л.

В силу дополнительного соглашения № <...> к вышеназванному договору подряда на выполнение работ от <...>:

Заказчик берет на себя все права и обязательства по распространению и продвижению продукции, произведенной для нее Подрядчиком.

В соответствии с договором № <...> на изготовление полиграфической продукции от <...>, ИП З. <...> поручила ИП Т. <...> изготовить листовки о воде «Пьютти» по заявке, согласованной обеими сторонами в количестве 300.000 шт. Согласно договора от <...>, ИП П. <...> по заданию ИП З. <...> изготовил два вида листовок, формата А5, полноцвет с двух сторон, по распечатке оригинала-макета, утвержденного ИП З. <...>, тиражом 2 вида по 50.000 экземпляров.

Распространение указанной рекламы осуществлено путем вкладки листовок в газету «Максимум рекламы» на основании договора от № <...> об оказании курьерских услуг от <...>, заключенного ИП З. <...> с ООО «Максимум плюс». Взаимодействие рекламодателя (ИП З. <...>), рекламопроизводителя (ИП Т. <...>) и

рекламораспространителя (ООО «Максимум плюс») подтверждается платежными документами и актами выполненных работ по оказанию услуг.

Согласно выписок из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей от <...> и от <...>, представленных ИП З. <...>, она является действующим индивидуальным предпринимателем, имеет право осуществлять следующие виды экономической деятельности:

основной: код ОКВЭД 51.3, наименование вида экономической деятельности – оптовая торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями;

дополнительный: код ОКВЭД 15.98, наименование вида экономической деятельности – производство минеральных вод и других безалкогольных напитков.

Представители ИП З. <...> письменно и устно в ходе рассмотрения дела № P-5/31 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, пояснили, что отдельный абзац, указанный в рекламе: «...От того, какая вода «работает» в Вас, зависит, здоровы Вы или нет. Вода может быть причиной заболеваний, а может исцелять и укреплять здоровье...», является вводным текстом для описания свойств всех типов и видов воды. Слова: «может быть причиной заболеваний, а может исцелять» относились к таким категориям воды как лечебная и лечебно-столовая, задача которых влиять на течение болезни, связанных, в основном, с желудочно-кишечным трактом, при четком соблюдении рекомендаций врача-гастроэнтеролога. Заключение Амурского УФАС России о том, что указанная в рекламе информация «создает впечатление» - является ошибочным, поскольку потребители рекламы достаточно образованы и информированы о свойствах лечебной и питьевой вод, что подтверждается исследованием компании Vita Nova г. Новосибирск, проводившегося среди жителей г. Благовещенска в 2007 г. Фраза «...и укреплять здоровье...» описывает свойства питьевых вод, что соответствует пункту 2.1. СанПин 2.1.4.116-02: «настоящие санитарные правила имеют целью обеспечить население высококачественной и оптимальной по содержанию биогенных элементов расфасованной водой для укрепления здоровья...», а также пункту 3.2. Методических указаний 2.1.4.1184-03 к СанПин 2.1.4.116-02. В рекламе не было прямого указания на то, что питьевая вода «Пьютти» является средством для снижения веса. В рекламе была затронута проблематика снижения веса *естественным путем* и даны рекомендации комплекса мероприятий, в том числе по питанию, физическим нагрузкам.

Вышеуказанные доводы представителей ИП З. <...> отклоняются Амурским УФАС России в виду их несостоятельности, по следующим основаниям. Согласно пункта 2.1. «СанПин 2.1.4.116-02. 2.1.4. Питьевая вода и водоснабжение населенных мест. Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 15.03.2002: настоящие санитарные правила имеют целью обеспечить население высококачественной и оптимальной по содержанию биогенных элементов расфасованной водой для укрепления здоровья и предотвратить появление в торговой сети и специальных службах жизнеобеспечения (при чрезвычайных ситуациях) некачественных расфасованных вод, потребление которых может привести к нарушению здоровья населения. В силу пункта 3.2. МУ 2.1.4.1184-03.

2.1.4. Питьевая вода и водоснабжение населенных мест. Методические указания по внедрению и применению санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.1.4.1116-02 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества». Методические указания», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 15.01.2003: введение в действие СанПиН направлено на обеспечение доброкачественной питьевой водой, отвечающей современным гигиеническим требованиям, в т.ч. и по содержанию основных жизненно важных биогенных элементов (йод, фтор, кальций, магний, калий), широкого круга населения и, в первую очередь, групп населения, нуждающихся в укреплении здоровья (беременные женщины, дети, лица пожилого возраста, больные, страдающие заболеваниями почек и печени). То есть, из содержания вышеназванных нормативных актов не следует, что в рекламе питьевой воды «Пьютти», не являющейся лекарственным средством, допускается указание на то, что она может *исцелять, укреплять здоровье, нормализовать обмен веществ*. Кроме того, в данных рекламных листовках объектом рекламирования является именно *питьевая вода «Пьютти» высшей категории качества*, а не какая-либо иная вода, в том числе лечебная или лечебно-столовая. Следовательно, указанная в вышеперечисленных рекламных листовках текстовая и визуальная информация акцентирует внимание потребителей рекламы на том факте, что *питьевая вода «Пьютти» может исцелять, укреплять здоровье, нормализовать обмен веществ* и является *средством для снижения веса*.

Таким образом, по совокупности документов установлено, что по вине рекламодателя – ИП З. <...> произошло распространение рекламы питьевой воды «Пьютти», содержащей *указание на лечебные свойства* рекламируемого товара и не соответствующие действительности сведения о назначении и потребительских свойствах объекта рекламирования как *средства для снижения веса*.

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

Амурское УФАС России считает, что ИП З. <...>, являясь рекламодателем вышеназванной рекламы «...Правильная вода – вода высшей категории... Пьютти – вода высшей категории...», имела возможность не допускать в данной рекламе *указание на лечебные свойства* питьевой воды «Пьютти», не указывать в рекламе не соответствующие действительности сведения о назначении и потребительских свойствах питьевой воды «Пьютти» как *средства для снижения веса*, что исключило бы нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», однако не предприняла для этого необходимых мер.

ИП З. <...>. письменно (исх. б/н и б/д, вх. № <...> от <...>) сообщила, что листовки были изготовлены в апреле 2010 г., тираж составил 400.000 шт. Вышеназванная реклама распространялась в г. Хабаровске в период с апреля по июнь 2010 г. Больше указанная реклама не заказывалась и не распространялась ни на территории г. Хабаровска, ни на других территориях Российской Федерации.

Представитель ИП З. <...> – <...> в ходе рассмотрения данного дела об

административном правонарушении письменно и устно сообщил, что нарушение было вызвано тем фактом, что макеты и эскизы, выполненные дизайнером и утвержденные ИП З. <...>, не были согласованы с начальником юридического отдела на предмет нарушения законодательства Российской Федерации. Достаточными знаниями ни дизайнер, ни сама ИП З. <...>, не обладают. Именно поэтому были допущены факты нарушения Федерального закона «О рекламе», которые, безусловно, признаются. Впредь намерены более детально изучать рекламный материал на предмет нарушения законодательства.

На основании изложенного, установлены факты нарушения рекламодателем **ИП З.** <...> требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Исследовав материалы дела, в том числе письменные и устные пояснения ИП З. <...>, её представителей, данные ими в ходе рассмотрения дела № Р-5/31 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»), а также дела об административном правонарушении № Р-110/2011, установлено, что своими действиями должностное лицо: **ИП З.** <...> совершила административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ – нарушение законодательства о рекламе. В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ: нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 статьи 14.3 КоАП РФ, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ - 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.

Виновность должностного лица – ИП З. <...> в совершении данного административного правонарушения подтверждается следующими доказательствами:

письмом Хабаровского УФАС России (исх. № <...> от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением: - рекламной листовки «...Правильная вода – вода высшей категории... Пьюти – вода высшей категории...»; - копии запроса Хабаровского УФАС России о предоставлении информации (исх. № <...> от <...>) и почтового уведомления о вручении; - ответа ИП З. <...> с приложением копий: макетов листовки; договора подряда на выполнение работ от <...>, договора № <...> на изготовление полиграфической продукции от <...> (с приложением к договору – спецификации), счет-фактуры, товарной накладной, договора № <...> об оказании курьерских услуг от <...>, платежных поручений, актов; - копии письма УФНС России по Амурской области с приложением копии выписки из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей от <...> на имя ИП З. <...>,

служебной запиской о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

распечаткой с официального сайта ФНС России: сведения, внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц на <...>; на имя ООО «Амурская лимонадная компания»;

информационным письмом ИП З. <...> (исх. б/н и б/д, вх. № <...> от <...>) с приложением копий: - договора подряда на выполнение работ от <...>, приложением № <...> к договору (задание заказчика), дополнительного соглашения № <...> к договору от <...>, заданий заказчика №№ <...> от <...>, <...> от <...>; - договора № <...> на изготовление полиграфической продукции от <...>, приложением к договору (спецификация); - макетов реклам; - товарных накладных, - платежных поручений; - договора на оказание услуг от <...>; - договора № <...> об оказании курьерских услуг от <...>; - актов; - сертификата соответствия; - технических условий воды питьевой «Пьютти»; - технологической инструкции по производству воды питьевой «Пьютти»; - свидетельства о государственной регистрации воды питьевой «Пьютти»; - свидетельства на имя ООО «Амурская лимонадная компания»; - свидетельств и листов паспорта на имя З. <...>; - выписки из ЕГРИП от <...> № <...>;

дополнительными письменными пояснениями ИП З. <...> (исх. б/н и б/д, вх. № <...> от <...>) с приложением листов с распечаткой информации с сайта телепрограммы «Здоровье»;

решением от 01.02.2011 Амурского УФАС России по делу № P-5/31 2010, возбужденному по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

предписанием от 01.02.2011 Амурского УФАС России по делу № P-5/31 2010 о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

письмом ИП З. <...> (исх. б/н и б/д, вх. № <...> от <...>) об исполнении предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

письменными пояснениями представителя ИП З. <...> по доверенности <...> (исх. б/н и б/д, вх. № <...> от <...>) с приложением копии доверенности от <...> серии <...>;

протоколом № 90 об административном правонарушении от 27.05.2011 (исх. № <...> от <...>);

объяснением представителем ИП З. <...> – <...> по делу № P-110/2011 от 27.05.2011;

другими материалами дела.

Таким образом, оценив исследованные доказательства в их совокупности, прихожу к выводу об установлении вины должностного лица – ИП З. <...>.

В соответствии с частями 1 и 2 статьи 4.5 КоАП РФ:

постановление по делу об административном правонарушении не может быть вынесено по истечении двух месяцев (по делу об административном правонарушении, рассматриваемому судьей, - по истечении трех месяцев) со дня совершения административного правонарушения, за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения;

при дьящемся административном правонарушении сроки, предусмотренные [частью 1](#) статьи 4.5 КоАП РФ, начинают исчисляться со дня обнаружения

административного правонарушения.

При назначении административного наказания должностному лицу – ИП З. <...> учитываются конкретные обстоятельства и характер совершенного ею административного правонарушения.

В соответствии с пунктами 1 и 5 части 1 статьи 4.2. КоАП РФ обстоятельствами, смягчающими административную ответственность должностного лица – ИП З. <...> признано:

раскаяние лица, совершившего административное правонарушение;

совершение административного правонарушения женщиной, имеющей малолетнего ребенка.

При рассмотрении дела обстоятельств, отягчающих административную ответственность должностного лица – ИП З. <...>, согласно статьи 4.3 КоАП РФ, не установлено.

Учитывая вышеизложенное, а также характер совершенного правонарушения,

на основании пунктов 1-3 и 4 статьи 3; пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

руководствуясь частями 4 и 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе»; частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

#### ПОСТАНОВИЛ:

Должностное лицо – **ИП З. <...>** (рекламодателя) признать виновной в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и применить меру ответственности **в виде административного штрафа** в размере **5.000 (пяти тысяч) рублей**.

Сумму штрафа надлежит уплатить в федеральный бюджет по следующим реквизитам: **Получатель: УФК по Амурской области (Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области) ИНН/КПП 2801031325/280101001, расчетный счет 40101810000000010003 в ГРКЦ ГУ Банка России по Амурской обл., БИК 041012001, КБК 16111626000010000140, ОКАТО 10401000000. Назначение платежа: денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе.**

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП РФ:

административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, **не позднее тридцати 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 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ:

неуплата административного штрафа в срок, предусмотренный КоАП РФ, влечет наложение административного штрафа **в двукратном размере** суммы неуплаченного административного штрафа либо административный арест на срок до пятнадцати суток.

В соответствии с частью 7 статьи 21 Федерального закона от 02.10.2007 № 229-ФЗ «Об исполнительном производстве»:

судебные акты, акты других органов и должностных лиц по делам об административных правонарушениях могут быть предъявлены к исполнению в течение двух лет со дня их вступления в законную силу.

Согласно части 3 статьи 30.1 и части 1 статьи 30.3 КоАП РФ:

постановление по делу об административном правонарушении, совершенном юридическим лицом или лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обжалуется в арбитражный суд в соответствии с арбитражным процессуальным законодательством;

жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с частью 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, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Согласно части 4 статьи 4.1 КоАП РФ:

назначение административного наказания не освобождает лицо от исполнения обязанности, за неисполнение которой административное наказание было назначено.

<...>