

.....

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу № 78-Б об административном правонарушении

г. Брянск

Резолютивная часть постановления объявлена 14августа 2018 года

Постановление в полном объеме изготовлено 16 августа2018 года

Заместитель руководителяуправления-начальник отдела естественных монополий и рекламы, рассмотрев материалы дела и протокол об административном правонарушении от 14.08.2018, составленный в отношенииирекламопроизводителя....., в присутствии представителя по доверенности от 10.08.2018г. лицо уведомлено надлежащим образом

УСТАНОВИЛ:

Сотрудниками Брянского УФАС России 22.05.2018г. в радиоэфире «Лав Радио

Брянск» в 13 часов 25 минут обнаружена реклама медицинского центра «Эс Класс Клиник Брянск» следующего содержания: «Красивые формы не мечта, а реальность! Увеличение и подтяжка груди в Эс Класс Клиник с рассрочкой до 10 месяцев. Ведущие врачи Эс Класс Клиник 59-77-77. Имеются противопоказания, необходима консультация специалиста. Цена действительна на момент выхода рекламы».

В соответствии со ст. 3 ФЗ «О рекламе» реклама – это 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 - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.

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; под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Исходя из способа и формы размещения, рассматриваемая информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, способствует формированию интереса к нему и его продвижению на рынке, то есть соответствует всем признакам рекламы, установленным [пунктом 2 статьи 3](#) ФЗ «О рекламе». Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой.

Ненадлежащей признается реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации в силу ст. 2 ФЗ «О рекламе».

Данная реклама является, в том числе рекламой предоставления финансовых услуг (рассрочка) центром при оказании им медицинских услуг (увеличение и подтяжка груди), в которой не соблюдены требования Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 28 Закона о рекламе реклама банковских, страховых и финансовых услуг должна содержать наименования или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя, отчество).

Однако в нарушение требования данной нормы в указанной рекламе отсутствует наименование лица, предоставляющего финансовые услуги.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть достоверной. Недостоверная реклама не допускается.

В данной рекламе содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, не соответствующие требованиям части 1 статьи 28 Закона о рекламе, поскольку данная информация не содержит сведений о лице (лицах) оказывающих финансовые услуги (рассрочка).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недопускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В нарушение данной правовой нормы в тексте рекламы отсутствует существенная информация о рекламируемом товаре и об условиях его приобретения, о лице, предоставляющем услуги, что искажает смысл информации.

Таким образом, потребитель не имеет возможности ознакомиться с полной информацией о предоставлении финансовой услуги «Рассрочка».

В соответствии с ответом на запрос №5421 от 14.06.2018 ООО «Эс класс клиник Брянск» предоставляет финансовую услугу по оплате в рассрочку как самостоятельно, так и через банки партнеры: АО «Банк Русский стандарт», КБ «Ренесанс кредит», АО «ОТП Банк», АО «Хоум кредит энд Финанс Банк», ООО «МФК «ОТП Финанс» (копии договоров приложены к ответу).

Таким образом, установлено, что в рекламе должны были быть указаны банки партнеры, а также сам медицинский центр «Эс Класс Клиник Брянск».

В соответствии со статьей 3 указанного закона Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламопроизводителем является (на основании письма от 18.07.2018 № 63).

В соответствии с ч.8 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за размещение рекламы с признаками нарушения требований части 7 статьи 5, части 1 статьи 28, Закона о рекламе несет рекламопроизводитель, т. е.

При рассмотрении дела, рекламопроизводитель..... полностью признала свою вину при изготовлении рекламного материала. Данный рекламный ролик был изготовлен рекламопроизводителем без согласования с рекламодателем. Тем самым, рекламопроизводитель полностью отвечает за совершенное нарушение единолично.

На основании установленных фактов, Комиссией Брянского УФАС России, 14.08.2018 г. было вынесено решение о признании рекламы следующего содержания: «Красивые формы не мечта, а реальность! Увеличение и подтяжка груди в Эс Класс Клиник с рассрочкой до 10 месяцев. Ведущие врачи Эс Класс Клиник 59-77-77. Имеются противопоказания, необходима консультация специалиста. Цена действительна на момент выхода рекламы» ненадлежащей и выдано предписание об устранении нарушений.

Частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ установлено, что административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Таким образом, установлено событие административного правонарушения, выразившееся в распространении рекламы не соответствующей требованиям ч.7 ст.5, ч.1 ст.28 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 статьи, частью 4 статьи 14.3.1, 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.

Субъектом административного правонарушения является рекламопроизводитель.....).

Объектом рассматриваемого правонарушения является установленный порядок управления, в частности, в сфере государственного контроля и надзора.

Объективная сторона состоит в нарушении установленных рекламным законодательством норм и заключается в том, что лицо нарушило части 7 статьи 5, часть 1 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Субъективная сторона выражается в форме вины, так как Ефимова Е.В. должна была знать и соблюдать рекламное законодательство, однако, в ходе осуществления своей деятельности допустила нарушение требований действующего рекламного законодательства. У лица имелась возможность для соблюдения рекламного законодательства, однако им не были приняты все зависящие от него меры по его соблюдению.

На основании статьи 28.2 КоАП РФ протокол был составлен в присутствии представителя по доверенности

В соответствии с ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, административное наказание является установленной государственной мерой ответственности за совершение административного правонарушения и применяется в целях предупреждения совершения новых правонарушений, как самим правонарушителем, так и другими лицами.

В силу ч. ч. 1, 3 ст. 4.1 КоАП РФ административное наказание за совершение административного правонарушения назначается в пределах, установленных законом, предусматривающим ответственность за данное административное правонарушение, в соответствии с Кодексом об административных правонарушениях РФ.

Статьей 24.1 КоАП РФ предусмотрено, что задачами производства по делам об административных правонарушениях являются всестороннее, полное, объективное и своевременное выяснение обстоятельств каждого дела, разрешение его в соответствии с законом, обеспечение исполнения вынесенного постановления, а также выявление причин и условий, способствовавших совершению административных правонарушений.

При рассмотрении дела обстоятельств, смягчающих административную ответственность, предусмотренных статьей 4.2 КоАП РФ, не установлено.

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

Учитывая характер совершенного правонарушения, форму вины, отсутствие обстоятельств, смягчающих и отягчающих ответственность, Брянское УФАС считает необходимым применить к рекламопроизводителю..... административный штраф в наименьшем размере в пределах санкции, установленной частью 1 статьи 14.3. КоАП РФ.

Руководствуясь статьями 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать рекламопроизводителя.....виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.
2. Назначить административное наказание в виде штрафа в размере

2 000 (две тысячи) рублей.

3. В соответствии с ч. 1 ст. 32.2 КоАП РФ штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных ст. 31.5 КоАП РФ. Реквизиты для перечисления суммы штрафа:

Сумму штрафа надлежит заплатить в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

40 процентов – в федеральный бюджет

60 процентов – в бюджет субъекта Российской Федерации,

Реквизиты счетов для зачисления административных штрафов:

№ счета получателя: 40101810300000010008

ИНН получателя платежа: 3234034811

Наименование банка получателя платежа: Отделение Брянска

БИК: 041501001

ОКПО: 32091961

ОКТМО: 15701000

КБК: 161 11626000016000140

КПП: 325001001

Наименование получателя: УФК по Брянской области (УФАС России по Брянской области)

Сумма платежа: 100%

Назначение платежа: административный штраф по постановлению Брянского УФАС России о наложении штрафа об административном правонарушении.

Код начисления: 16114081600001323125

В соответствии частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении, вынесенное должностным лицом в отношении юридического лица, может быть обжаловано в арбитражный суд в соответствии с арбитражным процессуальным законодательством в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

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

В трехдневный срок со дня уплаты штрафа лицу надлежит представить в Брянское УФАС России копии платежных документов.

Заместитель руководителя управления-

начальник отдела

естественных монополий и рекламы

.....

Как указывалось выше, согласно [пункту 1 ст. 3](#) Закона N 38-ФЗ "реклама - это 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". Грамматический анализ, буквальное и систематическое сравнение понятия "стимулирование" и легального определения "реклама" позволяют заключить, что они содержательно идентичны в части поддержания интереса и продвижения товара на рынке, что позволяет констатировать конфликт с последним. Стимулирование продаж предполагает побуждение к покупке, наличие некой побудительной причины (скидки, бонусы, премии, подарки) либо заинтересованности субъекта с целью формирования у него потребности совершить определенные действия в адрес конкретного товара. Стимулом выступает некий материальный интерес. Иными словами, покупатель, на которого направлены мероприятия по стимулированию, должен получить что-то либо за меньшую цену, либо бесплатно.