

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о назначении административного наказания по делу**  
**об административном правонарушении № 4-14.3-1242/77-15**

«01» февраля 2016 года

г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве <...>, рассмотрев Протокол от 18.01.16 и материалы дела об административном правонарушении №4-14.3-1242/77-15, возбужденного в отношении рекламодача — <...>, в связи с нарушением требований п. 1 ч. 1 ст. 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), при размещении в газете «Аргументы и факты» № 8 (1789) 18-24 февраля 2015 года на странице 7 рекламы БАД «Инфорте», создающей впечатление о том, что указанное средство обладает лечебными свойствами, ответственность за которые предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),

в отсутствие <...>, надлежащим образом уведомленного о дате, месте и времени рассмотрения настоящего дела.

УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Московского УФАС России от 09.11.2015 по делу № 3-5-125/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях <...> при распространении рекламы БАДа «Инфорте», размещенной в газете «Аргументы и факты» №8 (1789) 18-24 февраля 2015 года на странице 7, установлен факт нарушения требований п. 1 ч. 1 ст. 25 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе).

Страница 7 газеты «Аргументы и факты» № 8 (1789) 18-24 февраля 2015 содержит сведения, создающие впечатление о том, что указанное средство обладает лечебными свойствами.

В соответствии с п. 1 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.

Информация размещалась в печатном издании «Аргументы и факты», а следовательно, сведения были распространены широкому, заранее неопределенному кругу лиц.

При этом, под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу

реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

В соответствии с п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе» объектом рекламирования является 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.

В соответствии с п. 3 ст. 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

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.

Согласно п. 23 постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при применении п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе следует учитывать, что реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

Рассматриваемая реклама, содержит следующую информацию: *«Обеспокоены слабой и непродолжительной эрекцией?»*.

Под эректильная дисфункцией понимается неспособность к эрекции или поддержанию её на уровне, достаточном для совершения нормального полового акта.

Эректильная дисфункция (импотенция) включена в список МКБ-10 под кодами F52.2, N48.4.

МКБ-10 является Международная классификация болезней 10-го пересмотра, разработана Всемирной организацией здравоохранения. МКБ-10 состоит из 21 раздела, каждый из которых содержит подразделы с кодами заболеваний и состояний.

Согласно п. 1 Приказа Минздрава России от 27.05.1997 № 170 «О переходе органов и учреждений здравоохранения Российской Федерации на международную статистическую классификацию болезней и проблем, связанных со здоровьем, X пересмотра», органам и учреждениям здравоохранения осуществить переход на МКБ-X — как единого международного нормативного документа для формирования системы учета и отчетности в здравоохранении — с 01.01.99.

Таким образом, установлено, что классификация МКБ-10 применяется на территории Российской Федерации, и включает в себя заболевание эректильная

дисфункция, описание признаков которого используется в рассматриваемой рекламе.

Данный вывод должностного лица Московского УФАС России подтверждается письменными пояснениями НИИ урологии и интервенционной радиологии им. Н.А. Лопаткина — филиал ФГБУ «НМИРЦ» Минздрава России относительно наличия в тексте указанной рекламы описания симптоматики заболеваний, в том числе эректильной дисфункции.

В соответствии с вышеуказанными пояснениями, в рассматриваемой рекламе содержится информация, отражающая основные симптомы эректильной дисфункции (слабая непродолжительная эрекция). В этом же рекламном блоке в разделе результат приведены пункты, согласно которым на фоне предложенного лечения пациент может также избавиться от следующей симптоматики (недостаточная твердость полового члена при эрекции, недостаточная продолжительность эрекции, а также снижение потенции и уменьшенные размеры полового члена).

Согласно письму ФАС России № АК/19266/15 от 20.04.2015, использование в рекламе биологических активных добавок таких утверждений как «создает», «повышает», «устраняет» и иных подобных выражений, содержащих утверждение, обещающее наступление определенного последствия, может создать впечатление о том, что объект рекламирования является лекарственным средством.

Такое впечатление может создаваться не только использованием непосредственно данных слов и словосочетаний, но также и остальным содержанием рекламы, сообщающем о действии БАДов на организм человека или содержащим описание характеристик данного продукта.

Рассматриваемая реклама содержит, в том числе, следующую информацию: *«100 % гарантия. Результат: достижение максимальной твердости; взрывная и продолжительная эрекция; существенное увеличение потенции и размеров полового органа», «действует с удвоенной силой, дает быстрый и продолжительный эффект», «Способствует улучшению половой функции у мужчин различных возрастов».*

Таким образом, использование в рекламе «Будь лидером секса» вышеуказанных выражений, содержащих описание действия БАДа «Инфорте», формирует у потребителя впечатление о том, что средство обладает свойствами, которые могут оказать лечебное действие по отношению к заболеванию эректильная дисфункция.

Таким образом, в рекламе «Будь лидером секса», создающей впечатление о том, что БАД «Инфорте» обладает лечебными свойствами, установлены признаки нарушения п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе.

В соответствии с п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама «Будь лидером секса», содержащая признаки нарушения п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание

рекламы лицо.

Согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Распространение рассматриваемой рекламы осуществлялось на основании договора № 2047/14 от 18.06.2014 (далее - Договор), заключенного между ЗАО «Аргументы и Факты» и <...>.

Согласно п. 1 Договора, в соответствии с условиями Договора, ЗАО «Аргументы и Факты» обязуется оказать <...> комплекс рекламных услуг в порядке и на условиях, определяемых в приложении.

Согласно п. 2.1.1 Договора, <...> обязуется предоставлять техническое задание, а также утвержденный оригинал-макет.

На основании изложенного, должностное лицо Московского УФАС России приходит к выводу о том, что лицом, определившим содержание рассматриваемой рекламы, а равно ее рекламодателем, является <...>

Согласно ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Таким образом, в действиях <...> при размещении в газете «Аргументы и Факты» № 8 (1789), 18-24 февраля 2015 рекламы «Будь лидером секса» установлен факт нарушения п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе.

Место совершения административного правонарушения: территория распространения газеты «Аргументы и факты» № 8 (1789) 18-24 февраля 2015 года, в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 18 февраля 2015 года (первый день распространения газеты «Аргументы и факты» № 8 (1789), 18-24 февраля 2015 года).

В соответствии с ч. 1 ст. 2.1 КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Согласно п. 2.1.5. Договора № 2047/14 между ЗАО «Аргументы и факты» и <...> от 18 июля 2014 г., <...> принимает на себя всю ответственность перед третьими лицами по претензиям, возникающим в результате оказания рекламных услуг, а также их соответствии Закону о рекламе.

Вина <...> Состоит в распространении в газете «Аргументы и факты» № 8 (1789) 18-24 февраля 2015 рекламы БАДа «Инфорте» с нарушением требований п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований, установленных п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе, предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства

Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, штраф, подлежащий взысканию составляет 2 000 рублей.

Руководствуясь ст.-ст. 33, 38 Закона о рекламе, ст.-ст. 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

#### ПОСТАНОВИЛ:

За нарушение п. 1 ч. 1 ст. 25 Закона о рекламе, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, назначить <...> административное наказание в виде административного штрафа в размере 2 000 (двух тысяч) рублей.

Согласно ч. 1 ст. 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных ст. 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 5 ст. 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в ч. 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с ч. 5 ст. 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;
- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрирован <...>, перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель: УФК по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-1242/77-15.

Согласно ч. 1 ст. 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с ч. 3 ст. 30.1 и ч. 1 ст. 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

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