

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о наложении штрафа по делу № 39-АР-2015

об административном правонарушении

12 октября 2015 г.

г. Чебоксары

Зам. руководителя Чувашского УФАС России «...», рассмотрев протокол и материалы дела № 39-АР-2015 г. об административном правонарушении, возбужденного протоколом об административном правонарушении от 06.10.2015 г. в отношении **индивидуального предпринимателя Кононова Сергея Юрьевича,**

«...»

по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с нарушением требований, установленных пунктами 2, 3, 7 части 1 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в отсутствие ИП Кононова С.Ю.,

УСТАНОВИЛ:

Чувашским УФАС России установлено, что в рекламно-информационном еженедельнике «ПРО-город» № 25 (252) от 27.07.2015 г. на 26-й странице размещена статья «Подводное вытяжение позвоночника» (автор – «...»), в которой сообщается, что Клиника доктора Шумакова «... **единственная из частных клиник Чувашии, специализирующихся на лечении заболеваний позвоночника, которая работает так долго и эффективно**».

Статья «Подводное вытяжение позвоночника» в соответствии с требованиями, установленными частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» для рекламы медицинских услуг, сопровождается предупреждением: «Имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом», а также фотографией пациентки Натальи с утверждением «Пациентка Наталья решила проблемы с позвоночником».

Кроме того, в данной статье сообщается, что в Клинике доктора Шумакова «... помогают всем от мала до велика. Это возможно благодаря ... **уникальному профессиональному оборудованию**».

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» под рекламой понимается 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, распространяемая рекламно-информационным еженедельником «ПРО-город» № 25 (252) от 27.07.2015 г. на 26-й странице в статье «Подводное вытяжение позвоночника», направлена на формирование у потребителей желания воспользоваться указанными услугами по излечению заболеваний позвоночника, сообщение о том, что Клиника доктора Шумакова «... **единственная из частных клиник** Чувашии, специализирующихся на лечении заболеваний позвоночника, **которая работает так долго и эффективно**», при этом обладает **уникальным** профессиональным оборудованием» привлекает внимание к этим услугам, вызывает интерес у неопределенного круга лиц и способствует продвижению этих услуг на рынке аналогичных услуг.

Таким образом, данная информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Федерального закона «О рекламе», поэтому является рекламой.

В соответствии с частью 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

В соответствии с частью 3 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» требования [пунктов 2 - 5 части 1](#) настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Статья «Подводное вытяжение позвоночника» сопровождается фотографией пациентки Натальи с утверждением «Пациентка Наталья решила проблемы с позвоночником», то есть содержит ссылку на конкретный случай излечения от заболеваний позвоночника, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, а именно, медицинских услуг Клиники доктора Шумакова.

В соответствии со статьей 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пунктам 1, 20 части 3 статьи 5 указанного закона недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также об изготовителе или продавце рекламируемого товара.

Согласно [пункту 9](#) Постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 года N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Закона о рекламе" рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся, таким образом, необходимо учитывать, что **при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров**, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Согласно [пункту 29](#) Постановления Пленума ВАС РФ, информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучше", "первый", "номер один", «единственный», «уникальный» и т.п., должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной. В связи с этим принято подобные утверждения сопровождать ссылкой на результат соответствующих исследований и источник данных.

Статья «Подводное вытяжение позвоночника» содержит утверждение «Клиника доктора Шумакова «... **единственная из частных клиник** Чувашии, специализирующихся на лечении заболеваний позвоночника, **которая работает так долго и эффективно**», обладает «**уникальным** профессиональным оборудованием», при этом не сопровождается ссылкой на результат соответствующих исследований и источник данных.

Толковый словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведова (Москва, Азбуковник, 2004 г.) содержит следующее смысловое значение слова «уникальный»: единственный в своем роде, неповторимый.

Исходя из вышеизложенного, рекламная статья «Подводное вытяжение позвоночника», содержит нарушения пункта 2 части 1 статьи 24, пунктов 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушения требований, установленных пунктом 2 части 1 статьи 24, пунктами 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», несёт

рекламодатель.

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем требований, определенных пунктом 2 части 1 статьи 24, пунктами 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» образует состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

В соответствии со статьей 2.4 КоАП РФ, должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения административного правонарушения, допущенного в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, совершившие административные правонарушения, несут административную ответственность как должностные лица, если настоящим Кодексом не установлено иное.

ИП Кононов С.Ю. признал нарушение требований рекламного законодательства, допущенное при распространении в рекламно-информационном издании «ПРО-город» № 25 (252) от 27.06.2015 г. на 26-й странице рекламы медицинских услуг Клиники доктора Шумакова. Пояснил, что рассматриваемая реклама является бонусным (бесплатным) размещением рекламы медицинских услуг Клиники доктора Шумакова и размещена по инициативе ИП Кононова С.Ю., который и определил содержание рекламы. Указанная реклама носила разовый характер.

Следовательно, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 части 1 статьи 24, пунктами 1, 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет ИП Кононов С.Ю., так как именно он, являясь рекламодателем, не принял необходимые меры по соблюдению требований действующего законодательства.

Надлежащая и достоверная реклама является неотъемлемой составляющей добросовестной конкуренции и защиты прав потребителей.

Противоправное поведение индивидуального предпринимателя Кононова С.Ю. выразилось в указании им в рекламной статье «Подводное вытяжение позвоночника» ссылки на конкретный случай излечения пациентки от заболевания в результате применения медицинских услуг Клиники доктора Шумакова, а также в использовании в данной статье сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными аналогичными услугами без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и в отсутствие объективного подтверждения.

В соответствии со статьей 2.2. КоАП РФ, административное правонарушение

признается:

1. Совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия (бездействия), предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично.

2. Совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Установленные по делу обстоятельства свидетельствуют о пренебрежительном отношении ИП Кононова С.Ю. к соблюдению требований рекламного законодательства.

Доказательства исключительности рассматриваемых случаев нарушений требований рекламного законодательства не представлены.

Индивидуальный предприниматель Кононов С.Ю. виновен в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, так как имел возможность не допустить административное правонарушение, но не предпринял всех зависящих от него мер для надлежащего исполнения требований законодательства о рекламе при отсутствии к тому чрезвычайных и непредотвратимых обстоятельств.

Административная ответственность за указанное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ в виде наложения административного штрафа на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

В соответствии со статьей 4.1 КоАП РФ, при назначении наказания ИП Кононову С.Ю. учитываются обстоятельства и характер совершенного правонарушения, имущественное и финансовое положение данного лица. Обстоятельства смягчающие и отягчающие административную ответственность отсутствуют.

С учетом установленных обстоятельств, в рассматриваемом случае исключается возможность применения положений статьи 2.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях по освобождению от административной ответственности ИП Кононова С.Ю.

Определяя степень ответственности индивидуального предпринимателя Кононова С.Ю., считаю возможным применить меру наказания в пределах низшей санкции, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Руководствуясь статьей 23.48, частью 1 статьи 29.9, 29.10, 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе»,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать **индивидуального предпринимателя Кононова Сергея Юрьевича**

виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

2. Назначить **индивидуальному предпринимателю Кононову Сергею Юрьевичу** наказание в виде административного штрафа в размере 4000 (четыре тысячи) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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 статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Сумму штрафа за нарушение законодательства о рекламе надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель:

ИНН 2128017971, КПП 213001001 УФК по Чувашской Республике (Чувашское УФАС России)

Банк получателя:

ГРКЦ НБ Чувашской Республики Банка России г. Чебоксары,

БИК 049706001, р/счет 40101810900000010005,

КБК 161 1 16 26000 01 6000 140 ОКТМО 97701000

Наименование платежа: «Денежные взыскания (штраф) за нарушение законодательства о рекламе».

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и части 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях

постановление может быть обжаловано в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

«...»