

**ИП Хрипченко Владимиру  
Анатольевичу**

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**

по делу № 03-07/100-2017 об административном правонарушении

«15» августа 2017 года г. Йошкар-Ола

Заместитель руководителя – начальник отдела Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл, рассмотрев протокол от «02» августа 2017 года и материалы дела № 03-07/100-2017 об административном правонарушении, возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя Хрипченко Владимира Анатольевича по факту нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе», выразившегося в распространении ненадлежащей рекламы биологически активных добавок и препаратов «Алтайское здоровье. г.Барнаул. Цены прошлого года. В Йошкар-Оле выставка состоится только 1 день – 19 сентября (понедельник) с 9.00 до 14.00 ДК им. Ленина...», размещенной в номере №36 (833) от 10 сентября 2016 года на странице 17 газеты «Ваш Новый День».

в присутствии представителя ИП Хрипченко В.А. ХХХ, действующего на основании доверенности, надлежащим образом уведомленного о дате, месте, времени рассмотрения дела,

**УСТАНОВИЛА:**

Специалистами Марийского УФАС России был проведен мониторинг рекламы, размещаемой в печатных средствах массовой информации. В результате мониторинга в номере №36 (833) от 10 сентября 2016 года на странице 17 газеты «Ваш Новый День» была обнаружена реклама биологически активных добавок компании ««Алтайское здоровье» «Алтайское здоровье. г.Барнаул. Цены прошлого года. В Йошкар-Оле выставка состоится только 1 день – 19 сентября (понедельник) с 9.00 до 14.00 ДК им. Ленина...» следующего содержания:

По результатам рассмотрения материалов по факту распространения и размещения указанной рекламы Марийским УФАС России было возбуждено дело об административном правонарушении №03-07/100-2017 по факту нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе», ответственность за которое предусмотрена частями 1, 5 статьи 14.3 КоАП РФ в отношении ИП Хрипченко Владимира Анатольевича. В адрес ИП Хрипченко В.А. 18.07.2017 направлено уведомление о составлении протокола исх. №03-07/5552, которое получено 21.07.2017 по адресу осуществления деятельности редакции газеты «Ваш Новый День», 28.07.2017 по адресу места регистрации.

Протокол об административном правонарушении от «02» августа 2017 года составлен ведущим специалистом - экспертом отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Марийского УФАС России соответствии со статьями 28.2, 28.3 КоАП РФ, в отсутствие ИП Хрипченко В.А.

Копия протокола № 03-07/100-2017 об административном правонарушении (исх. № 03-07/59969 от 02.08.2016) направлена в адрес ИП Хрипченко В.А. заказным письмом с уведомлением о вручении по адресу места регистрации, вручена ХХХХ.

**Протоколом установлено следующее.**

Марийским УФАС России установлен факт размещения в номере №36 (833) от 10 сентября 2016 года на странице 17 газеты «Ваш Новый День» была обнаружена реклама биологически активных добавок компании ««Алтайское здоровье» «Алтайское здоровье. г.Барнаул. Цены прошлого года. В Йошкар-Оле выставка состоится только 1 день – 19 сентября (понедельник) с 9.00 до 14.00 ДК им. Ленина...», которая содержит признаки нарушения пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе реклама – 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. Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение к которым направлена реклама. Товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена (письмо ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624).

Независимо от формы или используемого средства распространения реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Проанализировав содержание спорной информации, способы её размещения и распространения, Марийское УФАС России пришло к

выводу, что указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой, так как адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Из содержания текста рекламной информации следует, что объектом рекламирования являются товары (различные средства и изделия), в том числе следующие препараты: капли для глаз Око-Плюс, свечи Нуксен НЭО, НОРМАЛАЙФ, крем СУПЕРПСОРИ НАНО, ИНТОКСИК, Каменное масло, флораксин, инол, капли отикап, антиалкогольные капли Лавиталь, сироп бузины с чагой, биодигидрокверцитин, крем Эффектум, диалек, препарат Простодин, капли для глаз Светоч, Лапчатка белая, сибирская чистка, экстракт бобровой струи, мускус кабарги, масло амаранта, барсучий жир, живица кедра, талкан чистодар и другие.

В силу пункта 6 части 5 статьи 5 Закона 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.

На основании пункта 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 пункту 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 данной нормы судам 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.

В статье 4 Федерального закона от 22.06.1998 № 86-ФЗ «О лекарственных средствах» (далее - Закон о лекарственных средствах) указано, что лекарственные средства - это вещества, применяемые для профилактики, диагностики, лечения болезни, предотвращения беременности, полученные из крови, плазмы крови, а также органов, тканей человека или животного, растений, минералов, методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся также вещества растительного, животного или синтетического происхождения, обладающие фармакологической активностью и предназначенные для производства и изготовления лекарственных средств (фармацевтические субстанции).

Статьей 19 Закона о лекарственных средствах предусмотрено, что лекарственные средства могут производиться, продаваться и

применяться на территории Российской Федерации, если они зарегистрированы федеральным органом исполнительной власти, в компетенцию которого входит осуществление государственного контроля и надзора в сфере обращения лекарственных средств.

Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 30.10.2006 № 736 утвержден Административный регламент Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития по исполнению государственной функции по государственной регистрации лекарственных средств, которым установлено, что документом, подтверждающим факт государственной регистрации лекарственного средства, является регистрационное удостоверение.

Указанные в рекламе препараты не являются лекарственными средствами. Многие из препаратов являются биологически-активными добавками, о чем свидетельствует и информация в рекламе «БАД. Не является лекарственным средством».

В соответствии с реестром свидетельств о регистрации биологически активными добавками к пище являются следующие препараты, указанные в рекламе: БАД «Каменное масло» имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.009823.10.15 от 28.10.2015, БАД «МАРАНОЛ» имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.32.003.E.002751.02.15 от 09.02.2015, БАД «Лавиталь-03» имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.007790.05.12 от 12.05.2012. Также в качестве косметического средства зарегистрировано Крем «Эффектум» по свидетельству № RU.77.01.34.001.E.001830.03.11 от 01.03.2011, БАД биологически активная добавка к пище «Лапчатка белая» зарегистрировано по свидетельствам № RU.77.99.32.003.E.010182.11.15 от 16.11.2015, №RU.77.99.32.003.E.001289.01.15 от 29.01.2015 и другим.

Кроме того, масло амаранта зарегистрировано в качестве БАД, например, со следующими наименованиями: биологически активная добавка к пище «Амарантовое масло» (капсулы по 0,3 г, жидкость во флаконах по 100 мл, 250 мл и 500 мл) по свидетельству RU.77.99.11.003.E.001328.03.16 от 24.03.2016, биологически активная добавка к пище «Масло с амарантом и бета-каротином» (жидкость во флаконах от 100 мл до 500 мл) по свидетельству RU.77.99.11.003.E.000240.01.16 от 22.01.2016, биологически активная добавка к пище «Масло с амарантом «Золотое» (жидкость во флаконах от 100 мл до 500 мл) по свидетельству RU.77.99.11.003.E.000239.01.16 от 22.01.2016, и другие.

Также в качестве биологически активной добавки зарегистрировано «Барсучий жир» со следующими наименованиями: биологически активная добавка к пище «Барсучий жир топленый» по свидетельству №RU.77.99.11.003.E.002162.05.16 от 19.05.2016, биологически активная добавка к пище «Барсучий жир» торговой марки «Сустамед» по свидетельству №RU.77.99.88.003.E.001149.03.16 от 15.03.2016 и иные.

Биологически активная добавка к пище «Масло из семян расторопши» зарегистрирована по свидетельствам № RU.77.99.88.003.E.002553.06.16 от 17.06.2016, №RU.77.99.11.003.E.002385.06.16 от 08.06.2016, и иные.

Кроме того, на сайте свидетельств о государственной регистрации <http://www.fr.crc.ru> имеются сведения и о других препаратах, являющихся биологически активными добавками, со сходными

наименованиями тем, информация о которых содержится в рассматриваемой рекламе.

Так, СуперПсори-крем зарегистрировано в качестве биологически активной добавки (свидетельство №RU.77.01.34.001.E.002909.03.11 от 21.03.2011).

Косметическое средство Бальзам «Адамово яблоко» с экстрактом маклюры антиоксидантный зарегистрировано по свидетельству RU.77.99.15.001.E.033876.08.11 от 24.08.2011.

БАД «Акулий Хрящ 500мг» зарегистрировано в качестве биологически активной добавки к пище по свидетельству №RU.77.99.88.003.E.002496.06.16 от 14.06.2016, № U.77.99.88.003.E.009190.09.15 от 24.09.2015.

Также биологически активная добавка к пище «Секрет бобра» зарегистрировано по свидетельству № RU.77.99.11.003.E.016377.11.12 от 23.11.2012.

В тексте рассматриваемой рекламы неоднократно указано на то, что рекламируемые препараты обладают лечебными свойствами, что подтверждают следующие формулировки:

1. В отношении препарата Капли для глаз Око-Плюс: «Используется при нарушении зрения, ... при возрастных изменениях зрения, помутнении хрусталика»;
2. В отношении препарата Нормалайф – «Применяется для нормализации давления... При регуляции работы сердца, ... при закупорке сосудов»;
3. В отношении СУПЕРПСОРИ НАНО: «Используется при заболеваниях кожных покровов и ногтей...»;
4. В отношении ИНТОКСИК: «При грибковых заболеваниях, паразитарных заболеваниях и многих других»;
5. В отношении Каменного масла: «Используется при болезнях пищеварительной системы, при заболеваниях мочеполовой системы, при болезнях нервной системы, при сердечно-сосудистых заболеваниях, при заболеваниях дыхательной системы и суставов»;
6. В отношении Флораксин: «при опухолях»;
7. В отношении ИНОЛ – «при заболеваниях молочной железы, желудка, печени, прямой кишки, легких, щитовидной железы»;
8. В отношении ОТИКАП: «для ушей. При воспалении, потере слуха»;
9. В отношении сироп бузины с чагой: «Используется при ... заболеваниях дыхательной системы, при заболеваниях печени, почек, при заболеваниях кишечника, при кожных заболеваниях»;
10. В отношении акулий хрящ: «... при опухолях»;
11. В отношении крем эффектум+: «Используется .... При заболеваниях опорно-двигательного аппарата...»;
12. В отношении Диалек: «При повышенном уровне сахара в крови...»;
13. В отношении Капли для глаз СВЕТОЧ: «При нарушении зрения и болезнях глаз...»;
14. В отношении Лапчатки белой: «Используется при заболеваниях

щитовидной железы»;

15. В отношении Сибирская чистка: «При заболеваниях предстательной железы...»;
16. В отношении Масло амаранта: «... при заболеваниях сердечно-сосудистой системы, при онкологических заболеваниях., при гинекологических заболеваниях»;
17. В отношении Живица кедра: «... при сердечно-сосудистых заболеваниях, при заболеваниях печени, почек, поджелудочной железы».

Текст рекламной информации изложен таким образом, что у потребителя создается впечатление об излечении от многих заболеваний. При этом, указание на виды (группы) заболеваний, от которых можно избавиться при применении указанных препаратов усиливает эффект того, что данные биологически-активные добавки обладают лечебными свойствами. Усиливает данный эффект и приведение информации о длительности применения данных препаратов курсом.

Поскольку рассматриваемые средства (препараты) не являются лекарственными средствами, в рекламе неправомерно указано на лечебные свойства данных препаратов, в том числе профилактические, поскольку данные средства не могут использоваться для лечения каких – либо заболеваний.

Таким образом, рассматриваемая реклама «Алтайское здоровье. г.Барнаул. Цены прошлого года. В Йошкар-Оле выставка состоится только 1 день – 19 сентября (понедельник) с 9.00 до 14.00 ДК им. Ленина...» нарушает требования пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе, поскольку указывает на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, а также создает впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. 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.

Газета «Ваш Новый День» зарегистрирована в качестве средства массовой информации на основании свидетельства о регистрации СМИ

ПИ №18-0021. Согласно Уставу газеты «Ваш Новый День» учредителем газеты является Хрипченко Владимир Анатольевич.

Марийским УФАС России установлено, что указанная реклама размещалась на основании договора, заключенного между ИП Хрипченко В.А. и ИП Жегалиным Алексеем Михайловичем от 09.04.2016 №ХРП000000001, по условиям которого ИП Хрипченко В.А. обязался разместить рекламно-информационные материалы ИП Жегалина А. М. в рекламно-информационной газете.

Следовательно, ИП Хрипченко В.А. является рекламодателем.

Административная ответственность за нарушение пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе установлена частью 5 статьи 14.3 КоАП РФ. В соответствии с ч.5 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей.

Также ответственность за нарушение [пункта 6 части 5](#) статьи 5 Закона о рекламе установлена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ. В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение законодательством о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 5](#) данной статьи влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

В силу части 1 статьи 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ 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.

Одним из обстоятельств, подлежащих выяснению по делу об административном правонарушении, является виновность лица в совершении административного правонарушения (статья 26.1 КоАП РФ).

В силу статьи 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается 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. Административное правонарушение признается 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.

Лицо может быть признано невиновным в совершении административного правонарушения, если представит доказательства того, что им были предприняты все необходимые и достаточные меры для предотвращения правонарушения.

Антимонопольным органом установлено, что ИП Хрипченко В.А. при должной внимательности и осмотрительности при размещении рекламы мог предвидеть последствия - возможность нарушения законодательства о рекламе, имел возможность выполнить возложенную на него обязанность, и предотвратить совершение административного правонарушения, но не предпринял всех зависящих от него мер по соблюдению действующего законодательства о рекламе.

Антимонопольный орган, на основе собранных по делу доказательств, приходит к выводу, что вина ИП Хрипченко В.А. в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе установлена.

**Место совершения административного правонарушения: Республика Марий Эл, город Йошкар-Ола.**

**Время совершения административного правонарушения: 10.09.2016-дата выхода газеты «Ваш Новый день», в которой была опубликована рассматриваемая реклама.**

**Состав административного правонарушения** по частям 1, 5 статьи 14.3 КоАП РФ, совершенного ИП Хрипченко В.А., образуют:

- объект административного правонарушения - установленный порядок производства, размещения и распространения рекламы;
- объективная сторона — действия ИП Хрипченко В.А., направленные на доведение рекламы до потребителей с нарушением пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе;
- субъект правонарушения – ИП Хрипченко В.А.
- субъективная сторона - виновное совершение административного правонарушения, так как у ИП Хрипченко В.А. имелась возможность соблюдения законодательства о рекламе, но им не были приняты все зависящие от него меры по его соблюдению.

Следовательно, установлено, что имело место событие административного правонарушения и факт его совершения ИП Хрипченко В.А. Кроме того, имелись основания для составления протокола об административном правонарушении, юридические признаки (противоправность, виновность, наказуемость) и все элементы состава административного правонарушения, предусмотренные нормой права (объект, объективная сторона, субъект, субъективная сторона).

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

Дополнительно должностным лицом Марийского УФАС России исследован во прос о малозначительности.

Согласно статье 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Как разъяснил Верховный Суд Российской Федерации в пункте 21 постановления Пленума от 24.03.2005 №5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации

об административных правонарушениях» малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений. При этом такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, характеризующими малозначительность правонарушения.

По смыслу статьи 2.9 КоАП РФ оценка малозначительности деяния должна соотноситься с характером и степенью общественной опасности, причинением вреда либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству. Таким образом, административные органы обязаны установить не только формальное сходство содеянного с признаками того или иного административного правонарушения, но и решить вопрос о социальной опасности деяния.

Действия ИП Хрипченко В.А. содержат нарушение законодательства о рекламе и свидетельствуют о пренебрежительном отношении индивидуального предпринимателя к исполнению своих обязанностей по соблюдению норм в сфере законодательства о рекламе.

Совершенное ИП Хрипченко В.А. правонарушение посягает на установленные нормативными правовыми актами гарантии на защиту потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку требования законодательства о рекламе, а также установление в частях 1, 5 статьи 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений, не обладающей специальными познаниями.

Марийское УФАС России приходит к выводу, что совершенное правонарушение несет существенную угрозу правоохраняемым отношениям в силу следующего.

Потребителями рассматриваемой рекламы являются в основном люди пожилого возраста, наиболее незащищенные слои населения. При этом они не обладают специальными знаниями в вопросах лечения, ссылки на лечебные свойства рекламируемых БАДов, может привести к тому, что граждане прибегают к самолечению без обращения в специализированные медицинские учреждения, что может нанести существенный вред здоровью.

В данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается не только в пренебрежительном отношении рекламодача к исполнению своих обязанностей в сфере соблюдения законодательства о рекламе, но и в пренебрежительном отношении к здоровью граждан Российской Федерации. Несоответствие спорной рекламы требованиям законодательства нарушает права и законные интересы потребителей на получение надлежащей и достоверной информации.

Законодательное закрепление специального состава административного правонарушения направлено на повышение ответственности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодиспетчеров за размещение рекламы биологически

активных добавок усиление контроля в этой сфере в целях недопущения причинения вреда жизни и здоровью граждан.

Под воздействием рекламы потребитель руководствуется зачастую эмоциями, а не объективными достоинствами или недостатками рекламируемого товара. Неопытность и отсутствие необходимых знаний у значительной части населения не позволяют потребителям принять взвешенное, обдуманное решение в вопросах лечения.

Таким образом, оценив характер и конкретные обстоятельства совершенного правонарушения, роль правонарушителя, должностное лицо Марийского УФАС России пришло к выводу о том, что совершенное ИП Хрипченко В.А. правонарушение несет существенную угрозу охраняемым общественным отношениям, в связи с чем, отсутствуют основания для признания его малозначительным.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ), не установлено. В силу примечания к статье 2.4 КоАП РФ совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники, а также лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, несут административную ответственность как должностные лица.

Согласно ч. 1 ст.4.4 КоАП РФ при совершении лицом двух и более административных правонарушений административное наказание назначается за каждое совершенное административное правонарушение.

В силу части 2 ст.4.4 КоАП РФ при совершении лицом одного действия (бездействия), содержащего составы административных правонарушений, ответственность за которые предусмотрена двумя и более статьями (частями статей) КоАП РФ и рассмотрение дел о которых подведомственно одному и тому же судье, органу, должностному лицу, административное наказание назначается в пределах санкции, предусматривающей назначение лицу, совершившему указанное действие (бездействие), более строгого административного наказания.

Таким образом, ИП Хрипченко В.А. должно быть назначено наказание в пределах санкции, предусмотренной частью 5 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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

Обстоятельства, смягчающие административную ответственность, не установлены.

Оснований для применения статьи 4.1.1 КоАП РФ не установлено.

При назначении административного наказания должностное лицо Марийского УФАС России также учитывает, что Хрипченко В.А. ранее

был привлечен к административной ответственности за размещение ненадлежащей рекламы в газете «Ваш Новый День»: постановление от 15.08.2016 по делу №03-07/124-2016 (назначено наказание в виде предупреждения), постановление от 15.03.2017 по делу №03-07/35-2017 (назначено наказание в виде штрафа в размере 4000 рублей, штраф оплачен 17.07.2017 п/п 687), постановление от 25.07.2017 №03-07/94-2017 (назначено наказание в виде штрафа в размере 10000 рублей).

Таким образом, должностное лицо, учитывая характер совершенного правонарушения, наличие отягчающих обстоятельств в виде неоднократного привлечения лица к административной ответственности, считает возможным назначить ИП Хрипченко В.А. административное наказание в виде штрафа в пределах размера санкции ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в сумме 15 000 (пятнадцати тысяч) рублей.

Руководствуясь ст. 2.1, 2.2, 2.10, 4.1, 4.2, 4.3, ч. 5 ст. 14.3, 23.48, ч. 1 ст. 29.9, 29.10 КоАП РФ, статьями 25, 33, 38 Закона о рекламе,

### **ПОСТАНОВИЛА:**

Привлечь индивидуального предпринимателя Хрипченко Владимира Анатольевича (ИНН 121501939938, ОГРН 304121524500106) к административной ответственности по частям 1, 5 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить наказание в виде штрафа в размере **15 000 (десяти тысяч) рублей.**

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП 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 статьей 31.5 КоАП.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

#### **Реквизиты счетов для перечисления штрафа:**

администратор поступлений в бюджет – Марийское УФАС России  
ИНН 1215026787 КПП 121501001 ОКТМО 88701000

наименование получателя – УФК по Республике Марий Эл (Марийское УФАС России)

Банк получателя - Отделение — НБ Республика Марий Эл  
БИК банка 048860001, счет получателя 40101810100000010001,  
КБК 161 1 16 26000 01 6000 140

УИН

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, по истечении шестидесяти дней со срока, указанного в части 1 данной статьи должностное лицо, вынесшее постановление, направляют

соответствующие материалы судебному приставу-исполнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, его учреждения, структурного подразделения или территориального органа, а также иного государственного органа, уполномоченного осуществлять производство по делам об административных правонарушениях, составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренный частью 1 статьи 20.25 настоящего Кодекса, в отношении лица, не уплатившего административный штраф. Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.

В соответствии с частью 1, 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд по месту рассмотрения дела в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП 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.

Заместитель руководителя-

Начальник отдела