

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

по делу №03-07/81-2018 об административном правонарушении

«09» июля 2018 года  
Ола

г. Йошкар-

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл Фадеева Мария Владимировна, рассмотрев протокол от «06» июня 2018 года и материалы дела № 03-07/81-2018 об административном правонарушении, возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя Жегалина Алексея Михайловича по факту нарушения пункта 2 части 3, пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы препаратов «Алтайское здоровье» «Алтайское здоровье. г.Барнаул. Цены прошлого года. В Йошкар-Оле выставка состоится только 1 день – 19 июля (среда) с 9.00 до 13.00 ДК им. Ленина...», размещенной в номере №27 (876) от 08 июля 2017 года на странице 14 газеты «Ваш Новый День (решение Комиссии Марийского УФАС России о признании рекламы ненадлежащей от 15.05.2018 по делу №03-21/07-2018), в отсутствие ИП Жегалина А.М. или его представителя, надлежащим образом уведомленного о дате, месте, времени рассмотрения дела,

### УСТАНОВИЛА:

Марийским УФАС России возбуждено дело об административном правонарушении №03-07/81-2018 по факту нарушения требований пункта 2 части 3, 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 Жегалина Алексея Михайловича.

В адрес ИП Жегалина А.М. 16.05.2018 направлено уведомление о составлении протокола исх. №03-07/3639, кроме того, по адресу места регистрации индивидуального предпринимателя направлена также телеграмма с указанием даты, времени, места составления протокола об административном правонарушении.

Протокол об административном правонарушении от «06» июня 2018 года составлен ведущим специалистом - экспертом отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Марийского УФАС России Журавлевой Наталией Валерьевной в соответствии со статьями 28.2,

28.3 КоАП РФ, в отсутствие ИП Жегалина А.М.

Копия протокола № 03-07/81-2018 об административном правонарушении (исх. № 03-07/4332 от 06.06.2018) направлена в адрес ИП Жегалина А.М. заказным письмом с уведомлением о вручении по адресу места регистрации.

Определением от 18.06.2018 рассмотрение дела отложено на 09.07.2018.

Определение об отложении рассмотрения дела направлено по адресу регистрации ИП Жегалина А.М. Кроме того, в адрес места регистрации ИП Жегалина А.М. направлена телеграмма с указанием даты, времени, места рассмотрения дела, которая получена 06.07.2018.

### **Событие административного правонарушения выразилось в следующем.**

Специалистами Марийского УФАС России в результате мониторинга 09.07.2017 по адресу ул. Мира, д.68, г.Йошкар-Ола, 11.07.2017 ул. Пролетарская, д.44, г.Йошкар-Ола в почтовых ящиках многоквартирных жилых домов установлены факты распространения рекламы биологически активных добавок компании «Алтайское здоровье» «Алтайское здоровье. г.Барнаул. Цены прошлого года. В Йошкар-Оле выставка состоится только 1 день – 19 июля (среда) с 9.00 до 13.00 ДК им. Ленина...» в номере №27 (876) от 08 июля 2017 года на странице 14 газеты «Ваш Новый День» следующего содержания:

далее - реклама, полное содержание которой приведено в Приложении к настоящему постановлению.

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 препараты), в том числе следующие препараты: масло овсяное, мумие киргизское, экстракт бобровой струи, турмалиновые пояса, золотой олень, чаговый чай, новый талкан чистодар, лапчатка белая, свечи нусен нео, масло амаранта, масло льняное, валгус про, пихтовый бальзам, диаскорейя кавказская, мазь болиголова, живица кедровая, настойка гриба веселка, жир печени катрана, капли отикап, капли для глаз светоч, живица кедрового масла, барсучий жир, медвежий жир, каменное масло, чистые сосуды, флораксин, горячий лед, инол, сустанорм альфа, остеоревмин, экстракт маклюра, препарат пантомакс, сибирская чистка, масло жизни, масло расторопши, венокрем и иные.

В соответствии пунктом 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной является 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.

Из материалов дела следует, что ИП Жегалиным А.М. (рекламодателем) при заказе публикации рассматриваемой рекламы были представлены копии сертификатов и свидетельств на продукцию (декларация

соответствия от 29.10.2014 ТС N RU Д-RU.F.65.ВЮ00156 «напиток травяной «лапчатка белая корень», свидетельство о государственной регистрации №77 99 11.3.У.9352 10 09 БАД «масло «живица-плюс», сертификат соответствия №РОСС RU.АЯ79.Н18880 на продукцию «мускус бобра (экстракт)», декларация соответствия ТС N RU Д-RU.АУ14В «напиток чайный из трав «монастырский чай», свидетельство о государственной регистрации от 30.06.2010 №77.99.26.3.У.5154.6.10 БАД «Барсучий жир», свидетельство о государственной регистрации от 20.05.2014 №77.99.11.003.Е.003684.05.14 БАД «Медвежий жир натуральный»).

Не все из рекламируемых средств и препаратов являются биологически активными добавками.

В соответствии со [статьей 1](#) Федерального закона от 02.01.2000 №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (далее - Закон о качестве продуктов) биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов.

Согласно [пункту 2.1](#) СанПиН 2.3.2.1290 - 03.2.3.2 «Продовольственное сырье и пищевые продукты. Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (БАД). Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 17.04.2003 №50 (далее - СанПиН от 17.04.2003), БАД используются как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, для оптимизации углеводного, жирового, белкового, витаминного и других видов обмена веществ при различных функциональных состояниях, для нормализации и/или улучшения функционального состояния органов и систем организма человека, в т.ч. продуктов, оказывающих общеукрепляющее, мягкое мочегонное, тонизирующее, успокаивающее и иные виды действия при различных функциональных состояниях, для снижения риска заболеваний, а также для нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта в качестве энтеросорбентов.

При изготовлении пищевых продуктов, а также для употребления в пищу могут быть использованы пищевые добавки и биологически активные добавки, прошедшие государственную регистрацию в порядке, установленном [статьей 10](#) Закона о качестве продуктов.

В соответствии с МУК 2.3.2.721-98. 2.3.2. «Пищевые продукты и пищевые добавки. Определение безопасности и эффективности биологически активных добавок к пище. Методические указания», утвержденными

главным государственным санитарным врачом РФ 15.10.1998, биологически активные добавки к пище - композиции натуральных или идентичных натуральным биологически активных веществ, предназначенных для непосредственного приема с пищей или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона отдельными пищевыми или биологически активными веществами и их комплексами. Также к биологически активным добавкам могут разрабатываться рекомендации к применению, рекомендации по применению биологически активных добавок к пище должны быть составлены на основе экспериментального изучения БАД и клинических испытаний и содержать сведения о дозировке БАД, курсе приема препарата, противопоказаниях и побочных эффектах (пункт 4.13.2).

В соответствии с реестром свидетельств о регистрации биологически активными добавками к пище являются следующие препараты, указанные в рекламе:

- «Барсучий жир» со следующими наименованиями: биологически активная добавка «Барсучий жир натуральный» (канистры объемом от 0,5 л до 3,0 л) по свидетельству 77.99.26.3.У.5157.6.10 от 30.06.2010, биологически активная добавка к пище «Барсучий жир натуральный» (флаконы объемом 100 и 250 мл) по свидетельству №77.99.26.3.У.5154.6.10 от 30.06.2010;

- «Медвежий жир» со следующими наименованиями: биологически активная добавка «Медвежий жир» биологически активная добавка к пище «Медвежий жир» торговой марки «Сустамед» (бутылки объемом от 50 до 250 мл) (ТУ 9215-011-59093379-09) по свидетельству №77.99.11.3.У.12054.12.09 от 28.12.2009, биологически активная добавка к пище «Медвежий жир» (жир медведя топленый)» (для реализации населению - капсулы по 0,2 г, 0,3 г, 0,5 г; флаконы от 100 мл до 250 мл; в пищевой промышленности - емкости от 1,0 л до 5,0 л ) по свидетельству №77.99.23.3.У.13597.11.05 от 30.11.2005;

- биологически активная добавка к пище «Масло расторопши «Золотой Алтай» (капсулы массой 0,3 г, флаконы по 30 - 1000 мл) (ТУ 9141-178-14721358-10) по свидетельству №77.99.11.3.У.4218.6.10 от 21.06.2010;

- БАД «Каменное масло» имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.009823.10.15 от 28.10.2015.

Таким образом, большинство из указанных в рекламе средств и препаратов не являются зарегистрированными биологически активными добавками.

Регистрация средства (препарата) в качестве биологически активной

добавки к пище (БАД) подтверждает соответствие продукции санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам, что является немаловажным при решении потребителя воспользоваться, приобрести рекламируемый товар.

Указание в рекламе по правому краю «БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ» создает у потребителей впечатление, что рекламируемые препараты (средства) являются зарегистрированными биологически-активными добавками, что не является достоверным.

В соответствии с экспертным мнением, выраженным в ходе проведения Марийским УФАС России 15 декабря 2017 года заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе, рассматриваемая реклама воспринимается потребителями в целом как реклама биологически активных добавок.

При этом указание в рекламе в отношении всех средств и препаратов, о том, что они являются «БАД» является некорректным, поскольку лишь некоторые из них являются зарегистрированными в соответствии с действующим законодательством биологически активными добавками.

При этом, эксперты также пришли к выводу, что информация о том, какие именно средства и изделия являются БАД, должна быть доведена до потребителя.

Следовательно, рассматриваемая реклама нарушает требования пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, поскольку содержит недостоверные сведения о регистрации рекламируемых средств в качестве БАД.

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

1. В отношении Масла овсяного: «при проблемах с сердцем и легкими, при проблемах с дыханием, суставами, сосудами, при кровоизлияниях, давлении...»;
2. В отношении Экстракт бобровой струи: «при заболеваниях предстательной железы, при половом бессилии, больных почках и суставах...»;
3. В отношении «Золотой олень»: «при проблемах с иммунитетом, мочеполовой системой, желудком, суставами, при очищении крови и печени»;
4. В отношении «Чаговый чай»: «при опухолях, при проблемах с суставами»;
5. В отношении «Талкан чистодар»: «при кожных заболеваниях, при заболеваниях почек..., при повышенном и пониженном давлении..., при очищении печени, крови, почек...»;
6. В отношении «Лапчатка белая»: «при заболеваниях щитовидной железы, при гинекологических заболеваниях, при опухолях различного происхождения»;
7. В отношении «Масло амаранта»: «при онкологических заболеваниях, при сердечно-сосудистых заболеваниях, при заболеваниях легких, при повышенном уровне сахара в крови. При гинекологических заболеваниях,... при заболеваниях кожных покровов, при проблемах с иммунной системой, при заболеваниях печени, почек, при ожогах и т.д.»;
8. В отношении «Пихтовый бальзам»: «при проблемах с иммунитетом, при заболеваниях кожных покровов... при восстановлении после химиотерапии, при проблемах с суставами и сосудами, ... при проблемах с легкими, при простудных заболеваниях...»;
9. В отношении «диаскорейя кавказская»: «при проблемах с сосудами сердца и головного мозга, при нарушении функций надпочечников и иммунной системы, при заболеваниях кожных покровов, при заболеваниях глаз, сердца, печени, и почек, а также при грибковых и вирусных болезнях, повышенном давлении. При нарушении сна, памяти, зрения, поджелудочной железы, при головокружении, при головной боли»;

10. В отношении «мазь болиголова»: «при заболеваниях молочной железы, при воспалении лимфоузлов, при опухолях различной локализации, при спайках в после-операционный период»;
11. В отношении «гриба Веселка»: «при опухолях различной этиологии»;
12. В отношении «капли Отикап»: «ри проблемах со слухом, при тугоухости, воспалении, при потере слуха»;
13. В отношении «капли для глаз «Светоч»»: «при заболеваниях глаз, при нарушении механизмов адаптации зрения к темноте»;
14. В отношении «Живица кедра масло 100%»: «при ослабевшей сердечной мышце, при сердечно-сосудистых заболеваниях, при заболеваниях печени, почек, поджелудочной железы»;
15. В отношении «барсучий жир»: «при заболеваниях легких»;
16. В отношении «каменное масло»: «при болезнях пищеварительной системы, при сердечно-сосудистых заболеваниях, при заболеваниях суставов»;
17. В отношении «чистые сосуды»: «при сосудистых проблемах, при проблемах с давлением, при проблемах с сосудами сердца и головного мозга»;
18. В отношении «флораксин»: «при онкологических заболеваниях»;
19. В отношении «горячий лед»: «при проблемах с венами, при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, при хронических заболеваниях суставов, при грыже межпозвонковых дисков, при заболеваниях связочного аппарата»»
20. В отношении «инол»: «используется при заболеваниях молочной железы, желудка, печени, прямой кишки, легких, щитовидной железы, При заболеваниях в женской половой сфере...»;
21. В отношении «Сустанорм альфа»: «при проблемах с суставами, при заболеваниях опорно-двигательного аппарата...»;
22. В отношении «экстракт маклюры»: «при сосудистых проблемах, при проблемах с давлением, при нарушениях иммунитета, при нарушении работы сердца»;
23. В отношении «диалек»: «при повышенном уровне сахара в крови, при ожирении, при повышенном холестерине, при проблемах с кровообращением, при лишнем весе»;
24. В отношении «препарат «пантомакс»»: «при заболеваниях мужской половой сферы и мочевыводящих путей, при снижении работоспособности, синдроме хронической усталости»;
25. В отношении «масло жизни»: «при проблемах с сосудами, при повышенном сахаре в крови, при проблемах с почками и кишечником, при паразитах»;
26. В отношении «венокрепин»: «... при отечности лодыжек, при синяках, при сосудистых звездочках».

В рекламе неоднократно упоминаются наименования и симптоматика



различных заболеваний.

Так, в соответствии с Международной классификацией болезней МКБ-10 классифицированы различные заболевания и состояния.

Например, различные виды кровоизлияний отнесены к сотрясениям головного мозга, например, S06.4 Эпидуральное кровоизлияние, S06.5 Травматическое субдуральное кровоизлияние, S06.6 Травматическое субарахноидальное кровоизлияние.

Кроме того, различные заболевания и состояния предстательной железы классифицированы в соответствии с №41-№42 Другие болезни предстательной железы.

Различные опухоли также классифицированы: M8400/1 Опухоль потовой железы БДУ, O34.1 Опухоль тела матки, N40 Гиперплазия предстательной железы, опухоль из островковых клеток поджелудочной железы (D13.7) и другие.

Различные нарушения и болезни кожи отнесены в соответствии с МКБ-10 к классу XII отнесены Болезни кожи и подкожной клетчатки.

Болезни почек классифицированы в соответствии с №00-N15 Гломерулярные и тубулоинтерстициальные болезни почки.

Различные нарушения давления классифицированы, например: R03.0 Повышенное кровяное давление при отсутствии диагноза Гипертензии, R03.1 Неспецифическое низкое кровяное давление 110-115 Болезни, характеризующиеся повышенным кровяным давлением. Также закупорка сосудов является одним из признаков (причин) многих заболеваний сердечно-сосудистой системы.

Болезни женских половых органов классифицированы, например №80-№98 невоспалительные болезни женских половых органов.

В соответствии с МКБ-10 термические и химические ожоги классифицированы T20-T32.

В МКБ -10 болезни указанных органов, желез классифицированы, например, Злокачественные новообразования молочной железы (C50), Болезни пищевода, желудка и двенадцатиперстной кишки (K20-K31), Болезни печени (K70-K77), C20 Злокачественное новообразование прямой кишки, стеноз прямой кишки (K62.4) и т.д., Q33 Врожденные аномалии (пороки развития) легкого, Злокачественные новообразования щитовидной железы и других эндокринных желез (C73-C75).

Потеря слуха является одним из заболеваний в соответствии с МКБ—10:

Другие болезни уха (H90-H95), например, H90 Кондуктивная и нейросенсорная потеря слуха и другие.

В соответствии с МКБ-10 Зрительные расстройства и слепота классифицированы в соответствии с группами H53-H54 (в том числе, например H53.3 Другие нарушения бинокулярного зрения), Другие болезни глаза и его придаточного Аппарата (H55-H59).

В соответствии с МКБ -10 различные поражения и заболевания суставов классифицированы, например, M24 Другие специфические поражения суставов, M23.5 Хроническая нестабильность коленного сустава, M17 Гонартроз (артроз коленного сустава) и другие.

В соответствии с МКБ-10 Болезни мужских половых органов классифицированы по группам заболеваний N40-N51.

Например, в соответствии с МКБ-10 Ожирение и другие виды избыточности питания являются группой заболеваний (E65-E68).

В соответствии с МКБ-10 к классу I отнесены «Некоторые инфекционные и паразитарные болезни», в соответствии с группой заболеваний B35 Дерматофития в нее включены инфекции, вызываемые грибами рода *Epidermophyton*, *Microsporum* и *Trichophyton*.

Различные нарушения и болезни кожи отнесены в соответствии с МКБ-10 к классу XII отнесены Болезни кожи и подкожной клетчатки.

Нарушения давления классифицированы, например: R03.0 Повышенное кровяное давление при отсутствии диагноза Гипертензии, R03.1 Неспецифическое низкое кровяное давление I10-I15 Болезни, характеризующиеся повышенным кровяным давлением. Также закупорка сосудов является одним из признаков (причин) многих заболеваний сердечно-сосудистой системы.

Болезни глаза и его придаточного аппарата классифицированы, в том числе: H53 Расстройства зрения, H25-H28 Катаракта и другие болезни хрусталика

В рекламе неоднократно упоминаются органы и системы организма, на которые указанные средства и препараты оказывают воздействие.

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 средства и биологически-активные добавки обладают лечебными свойствами.

Усиливает данный эффект и приведение информации о длительности применения данных препаратов курсом.

Так, по смыслу действующего законодательства, исходя из норм Решения Совета Евразийской экономической комиссии от 03.11.2016 №79 «Об утверждении Правил надлежащей клинической практики Евразийского экономического союза», Приказа Минздравсоцразвития России от 12.02.2007 №110 «О порядке назначения и выписывания лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и специализированных продуктов лечебного питания» курс лечения предполагает назначение тех или иных лекарственных препаратов в дозировке и на определенный срок.

Таким образом словосочетание «курс лечения» используется при назначении лекарственных препаратов, и вызывает у потребителей ассоциацию именно с курсами лечения лекарственными препаратами.

Согласно выводам экспертов, сделанных в ходе проведения Марийским УФАС России 15.12.2017 Экспертного совета по вопросам применения Законодательства о рекламе, указание в отношении рекламируемых препаратов, средств, БАД о применении данных средств курсом, упоминание наименований заболеваний усиливает впечатление о том, что они обладают лечебными свойствами.

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 июля (среда) с 9.00 до 13.00 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 6 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.

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 2 части 3, [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 рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства 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.

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. 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.

Из пояснений ИП Хрипченко В.А. от 20.07.2017 вх.8685 следует, что заявки на размещение рекламы были сделаны по электронной почте, изготовление макета рекламы осуществлялось ИП Жегалиным А. М. самостоятельно.

Следовательно, ИП Жегалин А. М. 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 2 части 3, [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 рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства 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 Жегалин А.М. 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 Жегалина А.М. в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе установлена.

*Место совершения административного правонарушения: Республика Марий Эл.*

*Время совершения административного правонарушения.*

Согласно статье 4.5 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения. При длящемся административном правонарушении сроки, предусмотренные частью 1 данной статьи, начинают исчисляться со дня обнаружения административного правонарушения.

Длщимся является такое административное правонарушение (действие или бездействие), которое выражается в длительном непрекращающемся невыполнении или ненадлежащем выполнении обязанностей, возложенных на нарушителя законом (пункт 14 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.03.2005 N 5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях»).

Так, в ходе осуществления мониторинга печатных средств массовой информации 09.07.2017 в многоквартирном жилом доме по адресу ул. Мира, д.68, в почтовых ящиках установлен факт распространения газеты «Ваш Новый День». Также в ходе осуществления мониторинга 11.07.2017 в многоквартирном жилом доме по адресу ул. Пролетарская, д.44, г.Йошкар-Ола в почтовых ящиках установлен факт распространения газеты «Ваш Новый День».

Кроме того, согласно акту мониторинга от 06.07.2018 газета «Ваш Новый День» от 08.07.2017 №27 (876) с размещенной рекламой «Алтайское здоровье. г.Барнаул. Цены прошлого года. В Йошкар-Оле выставка состоится только 1 день – 19 июля (среда) с 9.00 до 13.00 ДК им. Ленина...» содержится в библиофонде Государственного учреждения культуры Республики Марий Эл «Национальная библиотека имени С.Г. Чавайна» и доступна неопределенному кругу лиц.

На основании изложенного, распространение рекламы в газете «Ваш

Новый День» является длящимся правонарушением и датой совершения административного правонарушения является 09 июля 2017 года, 11 июля 2017 года - даты установления фактов распространения газеты «Ваш Новый День» в ходе осуществления мониторинга.

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

- объект административного правонарушения - установленный порядок производства, размещения и распространения рекламы;

- объективная сторона — действия ИП Жегалина А.М., направленные на доведение рекламы до потребителей с нарушением пункта 2 части 3, пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе;

- субъект правонарушения – ИП Жегалин А.М.

- субъективная сторона - виновное совершение административного правонарушения, так как у ИП Жегалина А.М. 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 Жегалина А.М. 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 Жегалина А.М. 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 Жегалиным А.М. 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 рекламораспространителей 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 Жегалиным А.М. 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 Жегалину А.М. 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 ИП Жегалин А.М. ранее был привлечен к административной ответственности за размещение ненадлежащей рекламы биологически активных добавок: постановление от 07.09.2017 по делу №03-07/101-2016 (штраф в размере 15000 рублей оплачен п/п №567549 от 19.02.2018), постановление от 07.09.2017 по делу №03-07/103-2016 (штраф в размере 15000 рублей оплачен п/п №585345 от 07.03.2018).

Таким образом, должностное лицо, учитывая характер совершенного правонарушения, наличие отягчающих обстоятельств в виде неоднократного привлечения лица к административной ответственности, считает возможным назначить ИП Жегалину А.М. 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 **Жегалина Алексея Михайловича** (ИНН 165002669510, ОГРНИП 311165010400173) к административной ответственности по частям 1, 5 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить наказание в виде штрафа в размере **15 000 (пятнадцати 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 МарийЭл

БИК банка 048860001, счет получателя 40101810100000010001,

КБК 161 1 16 26000 01 6000 140

УИН 16142071300001291801

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, вынесшие 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.

Приложение: копия рекламы «Алтайское здоровье. г.Барнаул. Цены прошлого года. В Йошкар-Оле выставка состоится только 1 день – 19 июля (среда) с 9.00 до 13.00 ДК им. Ленина...».

Заместитель руководителя