

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

по делу № 03-07/142-2017 об административном правонарушении

«17» октября 2017 года г. Йошкар-Ола

Заместитель руководителя – начальник отдела Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл, рассмотрев протокол от «13» сентября 2017 года и материалы дела № 03-07/142-2017 об административном правонарушении, возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя Васильева Николая Васильевича (ОГРНИП 313028000025077, ИНН 026503129491) по факту нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5, пунктов 1, 2, 3 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе», выразившегося в распространении рекламы биологически активных добавок Фитомакс в «Вестнике здоровья» в почтовых ящиках многоквартирных жилых домов города Йошкар-Олы с информацией о проведении выставок – продаж 25-26 октября 2016 года, 01 ноября 2016 года в г. Йошкар-Ола, пгт. Морки, пгт.Килемары, г. Яранск (решение Комиссии Марийского УФАС России от 25.07.2017 по делу №03-21/30-2017),

ответственность за данное административное правонарушение предусмотрена частями 1, 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ), в отсутствие ИП Васильева Николая Васильевича, надлежащим образом уведомленного о дате, месте, времени рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

Специалистами Марийского УФАС России был проведен мониторинг рекламы, распространенной при помощи печатных материалов в городе Йошкар-Оле. В результате мониторинга установлен факт распространения рекламы биологически активных добавок Фитомакс в

«Вестнике здоровья» в почтовых ящиках многоквартирных жилых домов города Йошкар-Олы с информацией о проведении выставок – продаж 25-26 октября 2016 года, 01 ноября 2016 года в г. Йошкар-Ола, пгт. Морки, пгт.Килемары, г. Яранск следующего содержания:

--

--

--

--

По факту распространения указанной рекламы Марийским УФАС России возбуждено дело №03-21/30-2017 по признакам нарушения пункта 6 части 5 статьи 5, пунктов 1, 2, 3 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе».

Решением Комиссии Марийского УФАС России от 25.07.2017 реклама биологически активных добавок Фитомакс в «Вестнике здоровья» признана ненадлежащей поскольку она нарушает требования пункта 6 части 5 статьи 5, пунктов 1, 2, 3 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе».

По факту нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5, пунктов 1, 2, 3 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе», Марийским УФАС России возбуждено дело №03-07/142-2017 об административном правонарушении, ответственность за которое предусмотрена частями 1, 5 статьи 14.3 КоАП РФ.

В адрес ИП Васильева В.Н. 07.08.2017 направлено уведомление о

составлении протокола исх. №03-07/6100, 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 «13» сентября 2017 года составлен ведущим специалистом - экспертом отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Марийского УФАС России в соответствии со статьями 28.2, 28.3 КоАП РФ, в отсутствие ИП Васильева Н.В.

Копия протокола № 03-07/142-2017 об административном правонарушении (исх. № 03-07/7040 от 15.09.2016) направлена в адрес ИП Васильева В.Н. заказным письмом с уведомлением о вручении по адресу места регистрации.

На момент рассмотрения дела № 03-07/142-2017 об административном правонарушении лицо, привлекаемое к административной ответственности, извещено надлежащим образом о дате, времени и месте рассмотрения административного дела. Определение об отложении рассмотрения дела №03-07/142-2017 (исх.№03-07/7458 от 29.09.2017) направлено в адрес ИП Васильева Н.В., кроме того, по месту регистрации индивидуального предпринимателя направлена телеграмма с указанием даты, времени, места рассмотрения дела.

Протоколом установлено следующее.

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.

Рассматриваемая информация является рекламой, так как распространена при помощи средства массовой информации, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Под объектом рекламирования понимают 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 (статья 3 Закона о рекламе).

Из содержания текста рекламной информации следует, что объектом рекламирования являются товары (различные средства), в том числе следующие: капли «экстракт алоэ по Федорову», капли «окапин», эликсир «диабетнорм», бальзам «таежный доктор», ушные капли «ухонорм», масло «кедровый эффект», крем «артро-плюс», «веномазь», «эректовит с тонкат али», «каменное масло».

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.

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.

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 22 октября 2012 г. N 428н 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.

Согласно [статье 1](#) Федерального закона от 02.01.2000 N 29-ФЗ «О

качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки - это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов, а пищевые добавки - это природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов.

В соответствии с [пунктом 2.1](#) СанПиН 2.3.2.1290-03 «Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (БАД)», утвержденных Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации 17.04.2003, биологически активная добавка используется 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 том числе как продукт, оказывающий 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.

Указанные в рекламе препараты не являются лекарственными средствами, о чем свидетельствует в том числе информация, указанная в рекламе, в том числе надпись «Не является лекарственным средством».

Многие из рекламируемых препаратов являются биологически активными добавками.

В соответствии с реестром свидетельств о регистрации расположенном на сайте <http://www.fr.crc.ru>, биологически активными добавками к пище являются следующие препараты, указанные в рекламе: биологически активная добавка к пище «Бальзам «Таежный доктор» имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.010481.12.13 от 27.12.2013, биологически активная добавка к пище «Бальзам «Эректовит» имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.010645.12.15 от 07.12.2015, биологически активная добавка к пище «Каменное масло» имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.009823.10.15 от 28.10.2015.

Кроме того, на сайте свидетельств о государственной регистрации имеются сведения и о других препаратах, являющихся биологически активными добавками, информация о которых содержится в рассматриваемой рекламе.

Так, биологически активная добавка к пище «Кедровое масло «Кедр Алтайский» имеет свидетельство о государственной регистрации серии RU.77.99.11.003.E.001159.03.16 от 15.03.2016, «Масло кедровое «СИБИРСКОЕ» (жидкость во флаконах от 50 мл до 250 мл) - свидетельство о государственной регистрации БАД №RU.77.99.88.003.E.009735.10.15 от 22.10.2015

Таким образом, рассматриваемые препараты не являются лекарственными средствами, в то же время многие из представленных в рекламе препаратов являются биологически активными добавками.

При производстве и размещении рекламы биологически активных добавок и препаратов должны соблюдаться требования, установленные частью 5 статьи 5 Закона в рекламе, а также статьей 25 Закона о рекламе.

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.

Кроме того, в силу пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

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.

Рассматриваемая реклама создает впечатление о том, что

биологически активные добавки и препараты обладают лечебными свойствами, на что указывают приведенные названия заболеваний, например: «близорукость», «глаукома», «сахарный диабет», «стенокардия», «атеросклероз», «наружный отит», «нейродермит», «дерматит», «артрит», «артроз», «межпозвоночная грыжа», и многие другие.

Следовательно, рассматриваемая реклама биологически активных добавок и препаратов «Вестник здоровья» нарушает требования пунктов 4, 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 25 Закона о рекламе реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна: содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок.

Также в силу пункта 3 части 1 статьи 25 Закона о рекламе реклама биологически активных добавок не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок.

В рассматриваемой рекламе содержится многочисленные истории излечения людей, в том числе выражение благодарности после использования препаратов и биологически активных добавок.

Например, отзыв Карачарского Николая Прокофьевича: «капли «Алоэ по Федорову», «Окапин»... Глаза постепенно увлажнились, постепенно прошли эффекты «песка» и «сумерки», нормализовалось внутриглазное давление», отзыв Шиличева Святослава Витальевича: «Неоднократно обращался к врачам, но мне ничем не могли помочь, эпилепсия не лечится. Я нашел продукт, после приема которого мои приступы прекратились, это был бальзам «таежный доктор»...», отзыв Веретейниковой Валентины Васильевны: «... отит сопровождал меня более 15 лет... после чего я стала лучше слышать», отзыв Скаченко Марии Даниловны : «меня беспокоили узлы на щитовидной железе... приняла я 6 баночек «Кедрового эффекта»... узлов больше нет», и многие другие.

Также в рекламе во многих отзывах содержится выражение благодарности после использования препаратов и биологически активных добавок.

Таким образом, рассматриваемая реклама нарушает также требования пунктов 2, 3 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

На основании изложенного, рассматриваемая реклама нарушает требования пунктов 4, 6 части 5 статьи 5, пунктов 1, 2, 3 части 1 статьи 25 Закона о рекламе поскольку содержит выражение благодарности физическими лицами в связи с применением биологически активных добавок, содержит многочисленные истории излечения людей и улучшения состояния здоровья после использования препаратов и биологически активных добавок, кроме того, реклама создает

впечатление о том, что биологически активные добавки обладают лечебными свойствами, в тексте рекламы использованы образы медицинских работников, приведены рекомендации врачей-специалистов.

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.

В силу части 7 [статьи 38](#) Закона о рекламе ответственность за нарушение [пунктов 4, 6 части 5](#) статьи 5, а также за нарушение статьи 25 несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

В ходе рассмотрения данных материалов Марийским УФАС России установлено, что выставки-продажи биологически активных препаратов в г. Йошкар-Оле проводились ИП Васильевым Николаем Васильевичем.

Таким образом, рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ИП Васильев Николай Васильевич.

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 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 Васильев Н.В. 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 Васильева Н.В. в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе установлена.

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

Время совершения административного правонарушения: октябрь 2016 года - период распространения рекламы биологически активных добавок Фитомакс в «Вестнике здоровья».

Состав административного правонарушения по частям 1, 5 статьи 14.3 КоАП РФ, совершенного ИП Васильевым Н.В., образуют:

- объект административного правонарушения - установленный порядок производства, размещения и распространения рекламы;
- объективная сторона — действия ИП Васильева Н.В., направленные на доведение рекламы до потребителей с нарушением пункта 6 части 5 статьи 5, пунктов 1,2,3 части 1 статьи 25 Закона о рекламе;
- субъект правонарушения – ИП Васильев Н.В.
- субъективная сторона - виновное совершение административного правонарушения, так как у ИП Васильева Н.В. 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 Васильевым Н.В. 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 вопрос 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 деяния с признаками того или иного административного правонарушения, но и решить вопрос о социальной опасности деяния.

Действия ИП Васильева Н.В. 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 Васильевым Н.В. 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 рекламодателя 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 Васильевым Н.В. 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.

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.

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

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 Васильев Н.В. ранее был привлечен к административной ответственности за размещение ненадлежащей рекламы биологически активных добавок: постановление УФАС по Иркутской области от 18.05.2017 по делу №199 (назначено наказание в виде предупреждения).

Таким образом, должностное лицо, учитывая характер совершенного правонарушения, наличие отягчающих обстоятельств в виде неоднократного привлечения лица к административной ответственности, считает возможным назначить ИП Васильеву Н.В. административное наказание в виде штрафа в пределах размера санкции ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ в сумме 11 000 (одиннадцать тысяч) рублей.

Руководствуясь ст. 2.1, 2.2, 2.10, 4.1, 4.2, 4.3, ч. 1, 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 Васильева Николая Васильевича (ОГРНИП 313028000025077, ИНН 026503129491) к административной ответственности по частям 1, 5 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить наказание в виде штрафа в размере **11 000 (одиннадцать 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 16142101800000973374

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