

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о прекращении производства по делу № 59-14.3 ч.1/16

об административном правонарушении

05 июля 2016 года

г. Челябинск

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (далее - Челябинское УФАС России) <...>, рассмотрев материалы административного дела № 59-14.3. ч.1/16, возбужденного в отношении закрытого акционерного общества «ЧР-Менеджер» (ОГРН 1027402319053, ИНН/КПП 7453053892/745301001, дата регистрации 21.03.2007, юридический адрес: г. Челябинск, ул. Пушкина, д. 12) (далее – ЗАО «ЧР-Менеджер») по факту размещения на страницах 38-39 в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» газеты «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, № 37 (1197) от 02 октября 2015 года, № 46 (1196) от 04 декабря 2015 года ненадлежащей рекламы, выполненной в форме рекламных модулей, в которой присутствуют непристойные образы, в том числе в отношении пола, с нарушением требования части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях,

в отсутствие законного представителя ЗАО «ЧР-Менеджер», надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения дела,

в присутствии:

представителя ЗАО «ЧР-Менеджер» по доверенности б/н от 02.02.2016 <...>,

главного специалиста - эксперта отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией Челябинского УФАС России <...>,

исследовав материалы дела, разъяснив лицу, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, права, а именно: знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы и иные процессуальные права и обязанности, предусмотренные Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии со статьей 51 Конституции РФ никто не обязан свидетельствовать против самого себя, своего супруга и близких родственников, круг которых определяется федеральным законом,

## УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (далее – Челябинское УФАС России) прокуратурой Челябинской области 22 июля 2015 года направлено обращение Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Челябинской области (далее - Управление Роскомнадзора по Челябинской области) о размещении в газете «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 на стр.38-39 в рубрике «Знакомства. Красивая жизнь» объявлений граждан с признаками рекламы услуг, не соответствующих законодательству о рекламе.

14 декабря 2015 года обращение Управления Роскомнадзора по Челябинской области поступило в Челябинское УФАС России в отношении подобных объявлений, размещенных в номере № 46(1196) от 04 декабря 2015 года газеты «Тумба».

По мнению Управления Роскомнадзора по Челябинской области, информация, указанная в объявлениях носит рекламный характер, является ненадлежащей, поскольку формирует у читателей непристойные образы ввиду использования соответствующих выражений и иной информации. Управление Роскомнадзора по Челябинской области полагает, что редакция газеты вправе отказать в приеме данных рекламных объявлений и не размещать их. Считает, что ответственность за размещение указанной рекламы может быть возложена на редакцию газеты.

Также в Челябинское УФАС России из ГУ МВД России по Челябинской области поступили материалы для рассмотрения и принятия решения по факту распространения лицами, осуществляющими незаконный вид деятельности, в отношении которых составлены протоколы об административных правонарушениях по статье 6.11 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (административные производства № 15011108, № 15011107) рекламной информации: «Рандеву 8-952-515-80-69...» в газете «Тумба» от 02 октября 2015 года.

ЗАО «ЧР-Менеджер» в объяснениях указало следующее.

Объявления, публикуемые в разделе 15.4 газеты «Тумба», являются объявлениями частных лиц, подаются в редакцию физическими лицами и касаются личной жизни граждан. По содержанию объявления в данном разделе являются предложением о разнообразных формах совместно проведения досуга, что по смыслу действующего законодательства не является предпринимательской деятельностью, следовательно, подобные объявления не являются рекламой.

Объявления в раздел 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» газеты «Тумба» являются платными, прием данных объявлений осуществляется от граждан как непосредственно в редакции, так и через службу «066» или на сайте [www.smi.ru](http://www.smi.ru). Согласно правилам, изложенным на второй полосе каждого номера газеты, оригиналы поданных заявлений хранятся в течение одного месяца, затем подлежат уничтожению. Оплата за размещение объявлений осуществляется в наличной форме через кассу ЗАО «ЧР-Менеджер», расположенную в редакции. Подателю объявления выдается квитанция об оплате и кассовый чек. Заключение письменных договоров не производится. В соответствии с принятой учетной политикой, предприятие не обязано вести персонифицированный учет денежных средств, принятых от физических лиц. Содержание объявлений может трактоваться по-разному, утверждать, что лицо, подающее объявление является нарушителем и занимается незаконным видом деятельности, ЗАО «ЧР-Менеджер» при их приеме не имеет оснований. Из всего количества опубликованных объявлений правоохранительными органами проверено одно объявление «Рандеву 8-952-515-80-69...», размещенное в газете «Тумба» № 37(1197) от 02 октября 2015 года. Выход этого объявления немедленно прекращен, несмотря на то, что оно было оплачено за несколько выходов. По мнению ЗАО «ЧР-Менеджер», объявления не содержат непристойные образы и выражения, поскольку текстовые формулировки в объявлениях, не свидетельствуют о непристойном характере информации, а какие-либо изображения (визуальные образы) в объявлениях отсутствуют. ЗАО «ЧР-Менеджер» указывает, что не вправе отказать в приеме объявлений, так как такие действия свидетельствуют о нарушении законодательства о защите прав потребителей. Считает, что ответственность за использование в рекламе непристойных образов, то есть за нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», несет рекламодатель.

Челябинским УФАС России установлено следующее.

Согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ТУ 74 – 00313 от 22.12.2009 учредителем газеты «Тумба» является Закрытое акционерное общество «ЧР-Менеджер». Примерная тематика и (или) специализация: Бесплатные объявления. Реклама (не более 40%).

В газете «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, а именно на страницах 38-39 в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» размещены модули с информацией: «Татарочка...<...>», «Шалуны...<...>», «Яркий финал <...> ...», «...Ангел <...>...», «Девочки...от 18 до 30 лет... <...>», «...Ольга...<...>», «Ксюша...<...>...», «Малышки...<...>», «Сочные губки...<...>», «Упругая...<...> », «VIP-отдых...<...>», «Красивая стройная...<...>», «Наслаждение...8-908-573-33-96», «Территория, выезд...<...>», «Мира<...>», «Киски...<...>», «Настенька...<...>», «Выезд...<...>», «Уралочки Зажигалочки...<...>», «VIP-SOBLAZN.RU...<...>», «Веселые студентки...», «Дикая орхидея...», «Яна...», «Взрослая...», «Чародейки 24...», «Дарья...», «Молодые озорные вдовушки...», «Виктория...», «Нимфы...», «Дюймовочка».

В № 37(1197) от 02 октября 2015 года газеты «Тумба», а именно на страницах 38-39 в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» размещены модули с информацией: «Кончай...», «Девочки...», «Упругая...», «Алена...», « 24 часа...», «Яркий финал», «Горячая женщина... », «Сочные губки...80950-745-60-01», «Красивая... », «Уралочки Зажигалочки...», «Мираж...», «Киски...», «Наслаждение...», «С 9 до 20...», «Настенька.....», «Веселые студентки...», «Дикая орхидея...», «Я умею то...», «Зайди

налево!...», «Алиса...», «Африканки...», «Чародейки...», «Виктория...», «Нимфы...». Кроме того, в этом же номере в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» размещено строчное объявление: «Рандеву...».

В газете «Тумба» № 46(1196) от 04 декабря 2015 года, а именно на страницах 38-39 в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» размещены модули с информацией: «Забавы...», «Девочки...», «Упругая...», «...Ангел ...», «Горячая женщина...», «Уралочки Зажигалочки.....», «Территория, выезд...», «Cherry ledu...8-...», «Сочные губки.....», «Supper.....», «Кончай.....», «Наслаждение.....», «Дикая орхидея.....», «17 подружек.....», «Веселые студентки...», «С 9 до 20...», «Марина.....», «Ксюша...», «Взрослая.....», «Марина...», «Чародейки.....», «Богиня ночи.....», «Юлия... 8-90000-249-199...», «Нимфы...».

Согласно статье 3 Федерального 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.

Размещенная в газете «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, № 37(1197) от 02 октября 2015 года, № 46(1196) от 04 декабря 2015 года в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» информация, выполненная в форме модулей, является рекламой, поскольку предназначена для неопределенного круга лиц, направлена на привлечение внимания к рекламируемым услугам и имеет конечной целью предоставление конкретных услуг.

Рекламные модули содержат сведения об объекте рекламирования, в данном случае о лицах и заведениях, оказывающих развлекательные услуги (совместный досуг) с указанием номеров телефонов, по которым может быть получена дополнительная информация.

Таким образом, из модулей не усматривается, что данная информация относится к объявлениям физических лиц, поскольку содержание указанной информации позволяет сделать вывод о том, что данные сведения направлены на продвижение определенных услуг и формирование интереса к ним.

Модульная реклама представляет собой оформленные в рамки разного размера и конфигурации тексты, выполненные размерами и типами шрифтов, не характерными для обычного печатного текста, различной степени выделения (от светлого до более темного), размещенные в различной последовательности. Строчные объявления содержат тексты, выполненные в одном размере и типе шрифта без какого-либо выделения цветом, стандартным типографским способом.

В материалах дела содержатся три номера газеты «Тумба» за 2015 год, а именно: № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, № 37 (1197) от 02 октября 2015 года, № 46 (1196) от 04 декабря 2015 года. Исследование указанных номеров газеты «Тумба» показывает, что на страницах 38-39 в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» размещена как модульная реклама (далее по тексту и в резолютивной части - рекламные модули, реклама), так и строчные объявления частных лиц.

Различие в платности модульной рекламы и строчных объявлений также указывает

на рекламный характер размещенной информации.

Так, приказом генерального директора «ЗАО «ЧР-Менеджер» № 25 от 12.01.2015 утверждены тарифы на размещение рекламы и частных объявлений в газете «Тумба».

Согласно приложению № 2 к приказу генерального директора «ЗАО «ЧР-Менеджер» № 25 от 12.01.2015 определена стоимость модульной рекламы, в том числе на внутренние полосы (ч/б) в рубрике 15.4. Здесь же указано, что в рубрике 15.4. могут быть размещены строчные объявления до 35 слов.

Стоимость модульной рекламы на внутренней полосе в рубрике 15.4 составляет - 71 рубль за 1 кв.см, стоимость строчного объявления в рубрике 15.4. – 550 рублей.

Непосредственное восприятие сведений в рубрике 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» газеты «Тумба», выполненных в форме модулей и использование данной формы доведения информации до потребителей в обычаях делового оборота в сфере производства и размещения рекламы также свидетельствует о их рекламном характере.

С целью изучения вопроса об отнесении информации, выполненной в форме модулей к рекламе Челябинское УФАС России направило запрос в Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный университет» (далее – ЮУрГУ).

Из документов, представленных кафедрой клинической психологии ЮУрГУ следует, что данные модули являются рекламой, поскольку в рекламных текстах отсутствуют какие-либо сведения о возможном избирательном персонализированном оказании рекламируемых услуг, основанных на личной симпатии и влечения к конкретному человеку, а характер описания предполагает приглашение (предложение) принять рекламируемые услуги любому человеку из неопределенного круга лиц.

Проведенный Челябинским УФАС России опрос показал, что большая часть респондентов, воспринимает информацию, размещенную в форме модулей, как рекламу.

Таким образом, по изложенным основаниям, не приняты доводы ЗАО «ЧР-Менеджер» о том, что информация, размещенная в форме модулей в рубрике 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» в газете «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, № 37 (1197) от 02 октября 2015 года, № 46 (1196) от 04 декабря 2015 года является объявлениями частных лиц.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование, в том числе непристойных образов в отношении пола.

Слово «непристойный» в соответствии с Толковым словарем русского языка С.И. Ожегова означает «неприличный, бесстыдный». Слово «Неприличный» согласно вышеуказанному словарю означает противоречащий правилам приличия. «Приличие» - правило поведения, благопристойность. Следовательно, к непристойным образам могут быть отнесены такие изображения, выражения,

которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

Как следует из ответа ЮУрГУ вх.№ 17972 от 03.12.2015 в рекламных объявлениях в рубрике «Знакомства» газеты «Тумба» в неявной (скрытой) форме представлены объявления с формулировками, высоковероятно не исключающими возможность оказания услуг сексуального характера любому мужчине из неограниченного круга лиц.

Рекламные модули, публикуемые в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» газеты «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, № 37 (1197) от 02 октября 2015 года, № 46 (1196) от 04 декабря 2015 года были рассмотрены на Экспертном совете по применению рекламного законодательства, созданном на основании приказа Челябинского УФАС России № 175 от 13 июня 2013 года (далее – Экспертный совет).

Согласно протоколу № 2 заседания Экспертного совета, состоявшегося 29 декабря 2015 года на разрешение экспертов были поставлены вопросы:

1. Могут ли рекламные объявления скрывать за собой рекламу интимных услуг, поскольку редакция текстов включает в себя формулировки с соответствующими предложениями?

2. Является ли приемлемым размещение рекламы интимных услуг в газете с учетом категории информационной продукции (+16) данного выпуска газеты, доступности печатного издания?

По результатам голосования члены Экспертного совета большинством голосов приняли решение, что реклама такого рода может скрывать за собой рекламу интимных услуг, размещение рекламы интимных услуг в газете является неприемлемым.

Газета предназначена для лиц старше 16 лет, о чем свидетельствует категория информационной продукции «+16», указанная на обложке периодического печатного издания.

Указание в рекламных модулях информации, содержащей формулировки, указывающие на возможность свободного досуга с оказанием услуг интимного характера, с учетом категории информационной продукции газеты «Тумба» +16, возможности приобретения печатного издания несовершеннолетними лицами, лицами пожилого возраста может формировать в восприятии потребителей рекламы (читателей) непристойные образы и выражения, демонстрация, распространение которых в том числе посредством размещения рекламной информации в печатном издании противоречит общественным нормам морали.

Нормы Федерального закона «О рекламе», запрещающие использование непристойных образов, также направлены на защиту в том числе несовершеннолетних детей от негативного воздействия на их нравственное развитие со стороны публично распространяемой рекламы.

Размещенная в газете «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, № 37(1197) от 02 октября 2015 года, № 46(1196) от 04 декабря 2015 года в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» реклама, выполненная в форме модулей, содержит

непристойные образы и является ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Распространение ненадлежащей рекламы также установлено решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 25 марта 2016 года.

На основании части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

ЗАО «ЧР-Менеджер» представлена книга учета поступивших денежных средств, извещения об оплате, тексты объявлений.

Из данных документов усматривается, что в них отсутствуют сведения о личности подателей рекламных модулей (фамилия, имя, отчество), месте их проживания (почтовый адрес), контактных данных (номер телефона, адрес электронной почты).

Таким образом, ЗАО «ЧР-Менеджер» при размещении рекламных модулей договоры на распространение рекламы не заключает, сведения о лицах, разместивших информацию в форме рекламных модулей не получает. В связи с этим не представляется возможным установить лиц, определивших содержание рекламных модулей.

Часть 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» предусматривает ответственность за нарушение требований части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В силу части 8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в части 6 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Таким образом, рекламное законодательство допускает ответственность рекламопроизводителя за нарушение требований части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в случае наличия его вины в допущенном нарушении.

Пунктом 6 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» установлено, что рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно материалам дела, ЗАО «ЧР-Менеджер» принимает заказы на размещение рекламных модулей в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» газеты «Тумба» в любом виде: рукописные тексты, с исправлениями и дополнениями, ранее размещенные модули, что фактически свидетельствует о согласовании макетов рекламных модулей, подлежащих к размещению в рубрике 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь».

В последующем данные тексты размещаются ЗАО «ЧР-Менеджер» в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» газеты «Тумба» в форме рекламных модулей.

Изложенное позволяет сделать выводы, что приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, в том числе внешнее оформление модулей и её распространение осуществляет непосредственно ЗАО «ЧР-Менеджер», которое является как рекламопроизводителем, так и рекламораспространителем рекламы.

Из полученных при рассмотрении дела материалов, в том числе письменных пояснений ЗАО «ЧР-Менеджер» вх. № 14527 от 28.09.2015 следует, что при обращении лиц в редакцию газеты с целью размещения информации о соответствующих услугах в форме рекламных модулей со стороны ЗАО «ЧР-Менеджер» принимаются денежные средства.

Сведения о рекламодателе в бланке заказа не указываются, содержание рекламной информации не оценивается на предмет соответствия рекламному законодательству.

Исследование вопроса о соответствии размещенной информации об услугах физических лиц действующему законодательству (например, анализ текста рекламных сообщений, получение информации у лица, осуществляющего заказ на размещение информации в рубрике «15.4 Красивая жизнь» и т.д.) ЗАО «ЧР-Менеджер» также не осуществляет.

Вместе с тем, текст рекламных модулей очевидно свидетельствует об использовании в них непристойных образов, что не допускается законодательством о рекламе.

Согласно статье 13 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона.

В связи с этим ЗАО «ЧР-Менеджер» может в целях обеспечения требований действующего законодательства при производстве и распространении рекламной информации проявить должную степень ответственности и принять меры, направленные на соблюдение требований части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в том числе предусмотренные статьей 13 Федерального закона «О рекламе».

Каких-либо материалов, указывающих, что ЗАО «ЧР-Менеджер» принимались меры по оценке рекламных текстов на предмет наличия в них непристойных образов при рассмотрении дела не представлено.

В данном случае ЗАО «ЧР-Менеджер» при приведении информации в готовую для распространения форму и размещении рекламы не принято мер по обеспечению соблюдения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», то есть данное лицо отнеслось к указанным требованиям безразлично, что свидетельствует о том, что нарушение, в том числе произошло по вине общества.

Согласно статье 421 Гражданского Кодекса Российской Федерации граждане и юридические лица свободны в заключении договора.



ЗАО «ЧР-Менеджер» является самостоятельным хозяйствующим субъектом. Факт приема денежных средств и предоставления услуг по производству и размещению рекламы свидетельствует о договорных отношениях между ним и подателями рекламных объявлений.

Юридическое лицо при осуществлении хозяйственной деятельности самостоятельно принимает решение о заключении (не заключении) договора на производство и размещение рекламы и при этом должно руководствоваться действующим законодательством.

В связи с этим ЗАО «ЧР-Менеджер» при условии принятия мер по соблюдению рекламного законодательства при производстве и размещении рекламных модулей и наличии оснований по истребованию у рекламодателя документов о соответствии рекламы требованиям законодательства, установленным частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», может указать на возможность отказа в предоставлении услуги по производству и размещению рекламных модулей в газете «Тумба».

Со стороны ЗАО «ЧР-Менеджер» доказательств, указывающих на соблюдение требований статьи 13 Федерального закона «О рекламе» по истребованию документов о соответствии рекламы требованиям законодательства, установленным частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», также не представлено.

По изложенным основаниям не принимается довод ЗАО «ЧР-Менеджер» о том, что юридическое лицо не вправе отказать в размещении информации в печатном издании.

Частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрено, что нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-5 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятьсот рублей; должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста до пятисот тысяч рублей.

Статья 1.5. КоАП РФ устанавливает, что лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

Согласно части 1 статьи 2.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с частью 2 статьи 2.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых

предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

В силу пункта 16.1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 2 июня 2004 г. N 10 "О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях" форма вины (статья 2.2 КоАП РФ) юридического лица в КоАП РФ не выделяется. Следовательно, в отношении юридических лиц требуется лишь установление того, что у соответствующего лица имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, но им не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению (часть 2 статьи 2.1 КоАП РФ). Обстоятельства, указанные в части 1 или части 2 статьи 2.2 КоАП РФ, применительно к юридическим лицам установлению не подлежат.

Вина ЗАО «ЧР-Менеджер» выразилась в необеспечении выполнения требований законодательства о рекламе при изготовлении и размещении на страницах 38-39 в разделе 15.4 «Знакомства. Красивая жизнь» газеты «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, № 37 (1197) от 02 октября 2015 года, № 46 (1196) от 04 декабря 2015 года рекламы, выполненной в форме рекламных модулей, в которой присутствуют непристойные образы, в том числе в отношении пола, в результате чего допущено нарушение требований Федерального закона части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно правовой позиции, изложенной в пункте 5 Постановления Пленума Высшего Арбитражного суда РФ от 8.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе, суды должны учитывать, что срок давности привлечения к административной ответственности начинается течь с момента совершения такого правонарушения, а не с момента принятия антимонопольным органом решения о нарушении законодательства о рекламе.

В случае размещения спорной рекламы в средствах массовой информации сроки давности привлечения к административной ответственности за данные правонарушения исчисляются со дня последнего распространения рекламы в средстве массовой информации.

Если спорная реклама размещена в средстве массовой информации, выпущенном тиражом, срок давности привлечения к административной ответственности за указанное правонарушение исчисляется со дня начала распространения соответствующего тиража этого средства массовой информации.

В выходных данных газеты «Тумба» № 46 (1196) от 04 декабря 2015 года, № 22 (1172) от 19 июня 2015 года, № 37 (1197) от 02 октября 2015 года не указаны сведения о дате подписания газеты в печать.

Таким образом, установленный частью 1 статьи 4.5 КоАП РФ годичный срок давности для привлечения к административной ответственности в связи с размещением рекламы в газете «Тумба» № 22 (1172) от 19 июня 2015 года истек 19 июня 2016 года.

Годичный срок давности для привлечения к административной ответственности в связи с размещением в газете «Тумба» № 37 (1197) от 02 октября 2015 года, № 46 (1196) от 04 декабря 2015 года рекламы, выполненной в форме рекламных модулей, в которой присутствуют непристойные образы, в том числе в отношении пола истекает соответственно 02 октября, 04 декабря 2016 года, в связи с чем привлечение ЗАО «ЧР-Менеджер» к административной ответственности осуществляется в пределах срока давности.

Наличие обстоятельств, объективно препятствующих ЗАО «ЧР-Менеджер» надлежащему соблюдению требований законодательства РФ о рекламе, Челябинским УФАС России не выявлено.

У ЗАО «ЧР-Менеджер» отсутствовали препятствия и имелась возможность для соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно – для соблюдения требований пункта части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Однако ЗАО «ЧР-Менеджер» не приняло необходимых и достаточных мер по соблюдению законодательства Российской Федерации о рекламе.

При таких обстоятельствах ЗАО «ЧР-Менеджер» признается виновным в совершении административного правонарушения по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, выразившегося в размещении в газете «Тумба» № 37 (1197) от 02 октября 2015 года, № 46 (1196) от 04 декабря 2015 года рекламы, выполненной в форме рекламных модулей, в которой присутствуют непристойные образы, в том числе в отношении пола.

Обстоятельств, исключающих вину ЗАО «ЧР-Менеджер» в совершении данного административного правонарушения, а также обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении при совершении данного административного правонарушения, не установлено.

От ЗАО «ЧР-Менеджер» поступило ходатайство о применении меры наказания в виде устного замечания. ЗАО «ЧР-Менеджер» указало, что исполнило предписание, выданное ему антимонопольным органом, прекратило опубликование рекламных объявлений с нарушением рекламного законодательства.

Также ЗАО «ЧР-Менеджер» представило заявление работников ЗАО «ЧР-Менеджер» в Арбитражный суд Челябинской области вх. б/н от 05.07.2016 о признании его несостоятельным (банкротом), письмо АО «Инвестиционный Банк «ЧелябинвестБанк» исх. № 1700 от 20.05.2016 о приостановлении операций на расчетном счете общества, платежный ордер АО «Инвестиционный Банк «ЧелябинвестБанк» № 504 от 29.06.2016 о взыскании заработной платы по заявлению и судебному приказу судебного участка № 5 Центрального района города Челябинска от 25.05.2016 в пользу физического лица, сведения об увольнении 30.06.2016 26 работников общества.

Согласно пункту 21 Постановлению Пленума Верховного суда Российской Федерации от 24 марта 2005 года № 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 административного правонарушения, но с учетом характера совершенного

правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных отношений.

На основании пункта 18 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения.

По смыслу статьи 2.9 КоАП РФ оценка малозначительности деяния, должна соотноситься с характером и степенью общественной опасности, причинением вреда либо с угрозой причинения вреда личности, обществу или государству. Поэтому, оценивая правонарушение, характер содеянного и его общественную опасность, надлежит соотносить также и с реальным экономическим благосостоянием государства, общества и правонарушителя в определенный период времени. В то же время учитывается, что карательный характер административного наказания не должен обременять правонарушителя в степени, явно противоречащей принципам справедливости юридической ответственности и соразмерности наказания содеянному.

Учитывая, что факт размещения ненадлежащей рекламы установлен в двух номерах печатного издания «Тумба», принимая во внимание истечение срока давности привлечения к административной ответственности по факту размещения в «№ 22 (1172) от 19 июня 2015 года ненадлежащей рекламы, а также исполнение ЗАО «ЧР-Менеджер» предписания о прекращении нарушения рекламного законодательства, выданного ему антимонопольным органом, финансовое положение ЗАО «ЧР-Менеджер», в частности наличие кредиторской задолженности, увольнение 26 работников общества, приостановление операций по расчетному счету, заявление в суд о признании ЗАО «ЧР-Менеджер» банкротом, применение к обществу санкции в виде штрафа не соразмерно совершенному деянию, наступившим последствиям нарушения, степени вины правонарушителя.

Данные обстоятельства указывают на возможность освобождения ЗАО «ЧР-Менеджер» от административной ответственности по малозначительности административного правонарушения, предусмотренной статьей 2.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Несмотря на то, что при применении статьи 2.9 КоАП РФ правонарушитель освобождается от административной ответственности, к нему должна быть применена такая мера государственного реагирования, как устное замечание, которая призвана оказать моральное воздействие на нарушителя и направлена на то, чтобы предупредить нарушителя о недопустимости совершения подобных нарушений впредь. Тем самым достигаются и реализуются все цели и принципы административного наказания: справедливости, неотвратимости, целесообразности и законности.

Руководствуясь статьями 2.9, 23.48, частью 1 статьи 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

## ПОСТАНОВИЛ:

1. Производство по делу об административном правонарушении № 59-14.3 ч.1/16, возбужденному в отношении закрытого акционерного общества «ЧР-Менеджер» (ОГРН 1027402319053, ИНН/КПП 7453053892/745301001, дата регистрации 21.03.2007, юридический адрес: г. Челябинск, ул. Пушкина, д. 12), прекратить в связи с малозначительностью совершенного административного правонарушения.

2. В соответствии со статьей 2.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях объявить ЗАО «ЧР-Менеджер» устное замечание за нарушение требований части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 3 статьи 30.1. и частью 1 статьи 30.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрено, что постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в Арбитражный суд в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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.

Настоящее постановление объявлено 05 июля 2016 года в присутствии представителя ЗАО «ЧР-Менеджер» по доверенности б/н от 02.02.2016 <...>.