

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

по делу об административном правонарушении

№ 023/04/14.3-5100/2023

20 октября 2023 г.

г. Краснодар

... Управления Федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю ..., рассмотрев материалы дела об административном правонарушении № 023/04/14.3-5100/2023, возбужденного в отношении ИП К.С.П. (ИНН:...) протоколом об административном правонарушении от 06.10.2023г по ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) по факту распространения (посредством листовок) по адресу: г. Краснодар, ул. Автолюбителей, 52/4, рекламы следующего содержания: *«Мы дарим вам бонус. Филадельфия лайт в подарок по промокоду 6699. Ёбидоёби Sushi &Rolls/ набор Куни Ли 1499 р. 1,9 роллов. Набор Ваху Яки 1099 р. 1,1 кг роллов. Скидки и акции не суммируются. Данный купон вы можете обменять на ролл Филадельфия лайт при заказе через наш call-центр по телефону 88003333323, на сайте или через приложение. Акция действует до её отмены. Подарок действует при минимальной сумме заказа. Организатор ИП В переводе с японского: «День недели- суббота!»*», с нарушением требований ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие надлежащим образом уведомленного о дате, времени и месте рассмотрения дела № 023/04/14.3-4523/2023 лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, - ИП К.С.П.

УСТАНОВИЛ:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе и в связи с рассмотрением заявлений гр. С.Т.Ю. (вх. № 22428/23 от 31.10.2022 г.) о признаках нарушения Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») Краснодарским УФАС России был установлен факт распространения рекламы (посредством листовок) по адресу: г. Краснодар, ул. Автолюбителей, 52/4, рекламы следующего содержания: *«Мы дарим вам бонус. Филадельфия лайт в подарок по промокоду 6699. Ёбидоёби Sushi &Rolls/ набор Куни Ли 1499 р. 1,9 роллов. Набор Ваху Яки 1099 р. 1,1 кг роллов. Скидки и акции не суммируются. Данный купон вы можете обменять на ролл Филадельфия лайт при заказе через наш call-центр по телефону, на сайте или через приложение. Акция действует до её отмены. Подарок действует при минимальной сумме заказа. Организатор ИП В переводе с японского: «День недели- суббота.*

По вышеуказанному факту Краснодарским УФАС России было возбуждено дело № 023/05/5-

6426/2022 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении рекламоделателя – **ИП К.С.П.** (ИНН...).

Решением Комиссии Краснодарского УФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 05.09.2023 г. (в полном объеме 05.09.2023 г.) вышуканная реклама признана ненадлежащей. ИП К.С.П. выдано предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации. (исполнено)

По данному факту Краснодарским УФАС России были переданы материалы дела № 023/05/5-6426/2023 уполномоченному должностному лицу для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ.

При рассмотрении материалов дела Краснодарским УФАС России установлено следующее.

Из заявления следует, что ИП К.С.П. по адресу: г. Краснодар, ул. Автолюбителей, 52/4, распространяет (посредством листовок) информацию содержания: *«Мы дарим вам бонус. Филадельфия лайт в подарок по промокоду 6699. Ёбидоёби Sushi &Rolls/ набор Куни Ли 1499 р. 1,9 роллов. Набор Ваху Яки 1099 р. 1,1 кг роллов. Скидки и акции не суммируются. Данный купон вы можете обменять на ролл Филадельфия лайт при заказе через наш call-центр по телефону 88003333323, на сайте или через приложение.акция действует до её отмены. Подарок действует при минимальной сумме заказа. Организатор ИП В переводе с японского: «День недели-суббота!».*

Изучив представленные документы и материалы, Краснодарское УФАС России пришло к следующим выводам.

В соответствии с п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «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.

Согласно п.2 ст.3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования - 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.

Информация содержания: *«Мы дарим вам бонус. Филадельфия лайт в подарок по промокоду 6699. Ёбидоёби Sushi &Rolls/ набор Куни Ли 1499 р. 1,9 роллов. Набор Ваху Яки 1099 р. 1,1 кг роллов. Скидки и акции не суммируются. Данный купон вы можете обменять на ролл Филадельфия лайт при заказе через наш call-центр по телефону....., на сайте или через приложение.акция действует до её отмены. Подарок действует при минимальной сумме заказа. Организатор ИП В переводе с японского: «День недели-суббота!».* характеризуется совокупностью признаков, установленных п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» и является рекламой.

Объектом рекламирования в рассматриваемом случае выступают само блюдо, а также сеть суши-баров. Данная информация является рекламой: распространена путём распространения листовок; адресована неопределённому кругу лиц; направлена на привлечение внимания к рекламируемому товару – блюду (роллы), а также сети суши-баров.

Согласно ч.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и

выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Ассоциация обозначений «Ебидоеби» и «Ваху Яки» с матерными словами очевидна, так же как очевидна ассоциация обозначения «Куни Ли» с действием сексуального характера, которое не принято описывать публично в неспецифической ситуации, то есть в ситуации, не предполагающей рассмотрения вопросов сексуальной жизни.

Кроме того, имеется судебная практика (А12-35564/2021) в соответствии с которой судами установлено следующее.

Суды учитывали положения пункта 4 статьи 3, статьи 5 Закона о рекламе, части 6 статьи 1 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (далее – Федеральный закон № 53-ФЗ), пункта 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», разъяснения Федеральной антимонопольной службы (далее - ФАС России), содержащиеся в письме от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 Закона о рекламе», и признали, что значительной частью потребителей вышеупомянутое название сети суши баров может быть воспринято как образованное от нецензурного слова, его использование в рекламе нарушает требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе, вышеупомянутое название товара – блюда воспринимается с учётом общего провокационного контекста, противоречит правилам приличия в современном обществе, является непристойным и вызывает чувство неловкости и стыда. Применительно к спорным правоотношениям использование в рассматриваемой публичной наружной рекламе в несколько завуалированной форме слов, обозначающих определённые действия сексуального характера недопустимо ввиду нарушения общепринятых правил приличия. В соответствии с письмом ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» к непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам, по мнению специалистов ФАС России, могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Решением Советского районного суда г. Красноярск от 10.01.2019 по делу № 2-218/2019 (т.1 л.д.100-101), оставленным без изменения апелляционным определением Красноярского краевого суда от 03.04.2019 по делу № 33-4892/219 (т.1 л.д.98-99), отказано в удовлетворении искового заявления к ИП о возложении на неё обязанности изменить коммерческое наименование «Ебидоеби».

Указанное решение суда общей юрисдикции основано на результатах судебной лингвистической экспертизы, по результатам проведения которой экспертом сделан вывод о

том, что коммерческое наименование (прагматоним) «Ёбидоёби» не имеет близкого сходства с бранной ненормативной лексикой русского языка, не соответствует русскому сквернословью.

Судебная коллегия отмечает, что в рамках указанного дела давалась оценка не восприятию слова «Ёбидоёби» обычными потребителями, а тому, воспроизводит ли данное слово непосредственно русский мат или имеет ли с ним близкое сходство.

Вопросы использования слов, производных от мата и имплицитного использования мата, на исследование эксперта не ставились и судом общей юрисдикции также не рассматривались. Слову «КуниЛи», означаемому, по словам заявителя, в переводе с японского языка «государство», оценка также не давалась. Кроме того, в вышеупомянутой экспертизе оценивалось содержание вывески сушибара, в которой непосредственно был приведён перевод слова.

В рассматриваемой же ситуации в спорной наружной рекламе перевод слов «Ёбидоёби» и «КуниЛи» отсутствует.

Таким образом, решение Советского районного суда г. Красноярск от 10.01.2019 по делу № 2-218/2019 не имеет преюдициального значения для рассмотрения настоящего дела. Кроме того, в деле, рассмотренном судом общей юрисдикции, принимали участие иные лица.

Учитывая изложенное, доводы общества о том, что при наличии указанного решения Советского районного суда города Красноярск Управление должно было прекратить производство по делу о нарушении законодательства о рекламе, отклонены судом апелляционной инстанции как несостоятельные.

Судебная коллегия считает верным вывод Волгоградского УФАС России о том, что полностью слово «Ёбидоёби» действительно не соответствует русскому сквернословью и не воспроизводит целиком мат, а является сложным образованным от матерного слова, в котором дважды повторяется один из четырёх самых распространённых матерных корней (еб/ёб).

Русский мат - бранные слова и выражения, употребление которых не допускается общественной моралью, предназначенные преимущественно для оскорбления адресата или отрицательных оценок людей и явлений.

Матерными считаются высказывания, состав которых входят слова, образованные от матерных корней (список таких корней определяется по опросам носителей языка и традиционно содержит от четырёх до семи общеизвестных корней). Слова, образованные от данных четырёх слов, начинающихся на «х», «п», «е», «б», также считаются нецензурными.

Для правильной оценки слов и выражений необходимо учитывать факторы их непосредственного восприятия именно средним российским потребителем. Оценка рекламы всегда осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями (пункт 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

Судебная коллегия отмечает, что потребителями спорной рекламы являются обычные люди, проходящие либо проезжающие мимо данной размещённой наружно рекламы, в том числе и дети.

Доказательства того, что заявленное обозначение воспринимается российскими потребителями именно как транслитерация предложения «День недели - суббота» на японском языке, заявителем в материалы дела не предоставлены.

Кроме того, для такого восприятия российскому потребителю необходимы знания японского языка, который не является распространённым языком на территории Российской Федерации. Очевидно, что большинство потребителей данной рекламы не обладают специальными познаниями в области филологии, лингвистики, в том числе и японского языка, и поэтому могут воспринимать спорное обозначение как образованное от общеизвестного слова и относящегося к нецензурным словам. У судебной коллегии отсутствуют основания для вывода о том, что средний российский потребитель будет воспринимать заявленное обозначение именно как транслитерацию предложения «День недели - суббота» на японском языке, а не как слово, относящееся к бранной лексике.

Таким образом, поскольку значительной частью потребителей слово «Ёбидоёби» может быть воспринято как образованное от нецензурного слова, его использование в рекламе нарушает требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Относительно использования в рекламе слова «КуниЛи» экспертный совет комиссии антимонопольного органа пришёл к выводу о том, что значительная часть потребителей может воспринимать данное слово с учётом общего провокационного контекста, а также использованного в данной рекламе слова «Ёбидоёби», как производное от слова «куннинлингус».

Исходя из общих правил поведения и норм нравственности, публичное распространение слов, производных от известных терминов, обозначающих интимное половое поведение, противоречит правилам приличия в современном обществе, является непристойным и вызывает чувство неловкости и стыда.

Применительно к спорным правоотношениям использование в рассматриваемой публичной наружной рекламе в несколько завуалированной форме слова, обозначающего определённые действия сексуального характера и вызывающего у потребителя в мыслях соответствующий образ сексуального поведения, недопустимо ввиду нарушения общепринятых правил приличия.

Апелляционная коллегия считает правомерным вывод Управления о том, что, поскольку слово «КуниЛи» может быть значительной частью потребителей воспринято как образованное от непристойного слова, обозначающего определённые действия сексуального характера, его использование в рекламе нарушает требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

В связи с чем, Краснодарским УФАС России при распространении по адресу: г. Краснодар, ул. Автолюбителей, 52/4, рекламы содержания: «Мы дарим вам бонус. Филадельфия лайт в подарок по промокоду 6699. Ёбидоёби Sushi &Rolls/ набор Куни Ли 1499 р. 1,9 роллов. Набор Ваху Яки 1099 р. 1,1 кг роллов. Скидки и акции не суммируются. Данный купон вы можете обменять на ролл Филадельфия лайт при заказе через наш call-центр по телефону 88003333323, на сайте или через приложение.акция действует до её отмены. Подарок действует при минимальной сумме заказа. Организатор ИП В переводе с японского: «День недели-суббота!» усматриваются признаки нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Из заявления следует, что распространителем (посредством листовок) вышеуказанной рекламы по адресу:4, является ИП К.С.П.

В связи с чем, Краснодарским УФАС России в отношении ИП Клементьева Сергея Павловича было возбуждено дело № 023/05/5-6426/2022.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной

категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Согласно п. 4 ст. 3 Федерального закона «О рекламе», ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несёт ответственность за нарушение требований, установленных ч. 6 ст. 5 настоящего Федерального закона.

Согласно пункту 5 ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В Краснодарское УФАС России поступили письменные объяснения и документы ИП К.С.П. (вх. №7167/23 от 06.03.2023 г.) из которых следует, что Согласно условиям Договора ИП К.С.П. обязан осуществлять рекламную и маркетинговую политику в полном соответствии с требованиями Вторичного Правообладателя на основе исходных материалов Вторичного Правообладателя. Если макеты рекламных материалов Вторичного Пользователя (рекламные ролики, буклеты, листовки и прочее) отличаются от макетов рекламных материалов, переданных Вторичным Правообладателем, то такие макеты рекламных материалов должны быть согласованы с Вторичным Правообладателем на предмет правильности использования объектов фирменного стиля Вторичного Правообладателя, а также корректности указанных на них ссылок на номер телефона, адресов сайтов в сети Интернет, а также групп в социальных сетях. Вторичный Пользователь ознакомлен с особенностями действующего законодательства о рекламе и понимает степень своей ответственности и самостоятельно несет риски, связанные с использованием и распространением рекламных материалов.

В соответствии с пунктами Договора 7.2, 7.3, 7.4 Вторичный Пользователь обязуется согласовывать с Вторичным Правообладателем все макеты и шаблоны любых рекламных и маркетинговых материалов, а также вывесок, указателей, любых элементов внутреннего или внешнего оформления предприятия, за исключением случаев, когда такие материалы были предоставлены непосредственно Вторичным Правообладателем.

Вторичный Пользователь вправе самостоятельно разработать новые образцы и макеты рекламных материалов и использование их, с письменного согласия Вторичного Правообладателя, для изготовления рекламных материалов. Все рекламные материалы, изготовленные на основе образцов и макетов, разработанных Вторичным Пользователем в соответствии с настоящим пунктом Договора, должны быть предварительно одобрены Вторичным Правообладателем в срок не позднее чем за 5 (пять) дней до возможного использования указанных рекламных материалов. Вторичный Правообладатель вправе использовать в собственной рекламной деятельности образцы рекламной продукции, разработанные Вторичным Пользователем.

С целью рекламирования собственного Предприятия Вторичный Пользователь вправе самостоятельно разрабатывать и проводить региональные рекламные мероприятия, которые должны быть согласованы с Вторичным Правообладателем в срок не позднее, чем за 5 (пять) рабочих дней до возможного их проведения.

Комиссией Краснодарского УФАС России было установлено, что в Арбитражном суде Волгоградской области рассмотрено дело № А12-35564/2021 в рамках которого ООО «Ебидоеби» была подана кассационная жалоба в Верховный Суд Российской Федерации на постановление Арбитражного суда по Волжскому округу.

На основании вышеизложенного Комиссия Краснодарского УФАС России приостановила производство (исх. № 6096/23 от 10.03.2023 г.) по делу № 023/05/5-6426/2022 до принятия и

вступления в законную силу окончательного судебного акта по делу А12-35564/2021.

Решением Арбитражного суда Волгоградской области от 21.03.2022 по делу № А12-35564/2021, оставленным без изменения постановлением Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.07.2022, в удовлетворении заявленных требований отказано.

В кассационной жалобе общество с ограниченной ответственностью «Ебидоёби» просит отменить принятые по делу судебные акты, ссылаясь на нарушение судами норм материального и процессуального права, несоответствие выводов судов обстоятельствам дела и имеющимся в деле доказательствам.

30.11.2022 г. Арбитражный суд поволжского округа решение Арбитражного суда Волгоградской области от 21.03.2022 и постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.07.2022 по делу № А12-35564/2021 оставил без изменения, кассационную жалобу – без удовлетворения.

Общество не согласилось с вышеуказанным судебным актом и обратилось в Верховный суд Российской Федерации.

13.03.2023 г. Верховный суд Российской Федерации отказал ООО «Ебидоёби» в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации.

Согласно ч. 1 ст. 16 АПК РФ вступившие в законную силу судебные акты арбитражного суда являются обязательными для органов государственной власти, органов местного самоуправления, иных органов, организаций, должностных лиц и граждан и подлежат исполнению на всей территории Российской Федерации.

В связи с чем, Комиссия Краснодарского УФАС России возобновила производство по делу (исх. № 24232/23 от 16.08.2023 г.) № 023/05/5-6426/2022.

Согласно ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных ч. 6 ст. 5 настоящего Федерального закона.

Согласно пункту 5 ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Таким образом, рекламодателем рекламы вышеуказанного содержания является ИП

Согласно п. 4 ст. 3 Федерального закона «О рекламе», ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно ч. 4 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодиссеминаторами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодиссеминатором законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, – влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, действия рекламодателя ИП К.С.П., выразившиеся в распространении (посредством листовок) по адресу: г. Краснодар, ул. Автолюбителей, 52/4, рекламы следующего содержания: «Мы дарим вам бонус. Филадельфия лайт в подарок по промокоду

6699. Ёбидоёби Sushi & Rolls/ набор Куни Ли 1499 р. 1,9 роллов. Набор Ваху Яки 1099 р. 1,1 кг роллов. Скидки и акции не суммируются. Данный купон вы можете обменять на ролл Филадельфия лайт при заказе через наш call-центр по телефону 88003333323, на сайте или через приложение. Акция действует до её отмены. Подарок действует при минимальной сумме заказа. Организатор ИП В переводе с японского: «День недели- суббота!», с нарушением требований ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», образуют состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

На основании вышеизложенного ИП К.С.П. было направлено уведомление о составлении протокола об административном правонарушении (исх. № ТО/26107/23 от 06.09.2023 г.) по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с отчетом об отслеживании отправления с почтовым идентификатором срок хранения отправления истек 17.09.2023 г.

Вместе с тем, в соответствии с п. 6 Пленума Верховного суда Российской Федерации от 24.03.2005 № 5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» в целях соблюдения установленных статьей 29.6 КоАП РФ сроков рассмотрения дел об административных правонарушениях должны быть предприняты меры для быстрого извещения участвующих в деле лиц о времени и месте судебного рассмотрения. Поскольку КоАП РФ не содержит каких-либо ограничений, связанных с таким извещением, оно в зависимости от конкретных обстоятельств дела может быть произведено с использованием любых доступных средств связи.

Согласно п. 63, 67 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 N 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» по смыслу пункта 1 статьи 165.1 ГК РФ юридически значимое сообщение, адресованное гражданину, должно быть направлено по адресу его регистрации по месту жительства или пребывания либо по адресу, который гражданин указал сам (например, в тексте договора), либо его представителю (пункт 1 статьи 165.1 ГК РФ).

С учетом положения пункта 2 статьи 165.1 ГК РФ юридически значимое сообщение, адресованное гражданину, осуществляющему предпринимательскую деятельность в качестве индивидуального предпринимателя (далее - индивидуальный предприниматель), или юридическому лицу, направляется по адресу, указанному соответственно в едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей или в едином государственном реестре юридических лиц либо по адресу, указанному самим индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом.

При этом необходимо учитывать, что гражданин, индивидуальный предприниматель или юридическое лицо несут риск последствий неполучения юридически значимых сообщений, доставленных по адресам, перечисленным в абзацах первом и втором настоящего пункта, а также риск отсутствия по указанным адресам своего представителя. Гражданин, сообщивший кредиторам, а также другим лицам сведения об ином месте своего жительства, несет риск вызванных этим последствий (пункт 1 статьи 20 ГК РФ). Сообщения, доставленные по названным адресам, считаются полученными, даже если соответствующее лицо фактически не проживает (не находится) по указанному адресу.

Риск неполучения поступившей корреспонденции несет адресат.

Субъект административного правонарушения - ИП К.С.П.

Субъективная сторона: лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения требований законодательства, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры

по их соблюдению.

Объектом вменяемого административного правонарушения является установленный порядок осуществления государственного надзора в сфере распространения рекламы.

Объективная сторона административного правонарушения состоит в нарушении ИП ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Место совершения административного правонарушения –

Время совершения административного правонарушения – 21.10.2022 г.

При рассмотрении дела № № 023/04/14.3-3181/2023 Краснодарским УФАС России обстоятельств в соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ, не установлено.

Краснодарским УФАС России рассмотрена возможность применения ст. 2.9 КоАП РФ.

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

Из разъяснений Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, содержащихся в пункте 18 Постановления Пленума от 02 июня 2004 года № 10 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» следует, что при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях (пункт 18.1 Постановления Пленума ВАС РФ от 02 июня 2004 года № 10, введенный постановлением Пленума ВАС РФ от 20 ноября 2008 года № 60).

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.

Меры административной ответственности и правила их применения, устанавливаемые законодательством об административных правонарушениях, должны не только соответствовать характеру правонарушения, его опасности для защищаемых законом ценностей, но и обеспечивать учет причин и условий его совершения, а также личности правонарушителя и степени его вины, гарантируя тем самым адекватность порождаемых последствий для лица, привлекаемого к административной ответственности, тому вреду, который причинен в результате административного правонарушения, не допуская избыточного государственного принуждения и обеспечивая баланс основных прав индивида (юридического лица) и общего интереса, состоящего в защите личности, общества и государства от административных правонарушений устанавливаемые КоАП РФ размеры административных штрафов должны соотноситься с характером и степенью общественной опасности административных правонарушений и обладать разумным сдерживающим эффектом, необходимым для соблюдения находящихся под защитой административно-деликтного законодательства запретов.

В рассматриваемом случае, ИП К.С.П. при соблюдении той степени добросовестности, которая от него требовалась в целях выполнения законодательно установленной обязанности, а также осуществления надлежащего контроля соблюдения законодательства о рекламе, мог не допустить совершения административного правонарушения.

Оценив характер и конкретные обстоятельства совершенного правонарушения, роль правонарушителя в совершенном правонарушении, прихожу к выводу, что рассматриваемое

правонарушение несет существенную угрозу охраняемым общественным отношениям, в связи с этим не допустимо применение статьи 2.9. КоАП РФ. Применение в рассматриваемом случае статьи 2.9. КоАП РФ не обеспечит адекватную защиту охраняемым общественным отношениям, а главное, не приведет к достижению установленной законом цели предупреждения совершения новых правонарушений.

Учитывая объект противоправного посягательства, характер совершенных действий и другие обстоятельства, характеризующие противоправность деяния, прихожу к выводу, что допущенное ИП К.С.П. правонарушение не может быть признано малозначительным.

С учетом всего вышеизложенного, основания для применения статьи 2.9 КоАП РФ в рассматриваемом случае отсутствуют.

Согласно части 2 статьи 3.4 и статьи 4.11 КоАП: административное правонарушение совершено впервые, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, также административным правонарушением не причинено вреда или возникновение угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, и отсутствует имущественный ущерб.

Обстоятельств, препятствующих применению описанной выше нормы антимонопольным органом не установлено.

При рассмотрении дела № 023/04/14.3-4523/2023 Краснодарским УФАС России обстоятельств в соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ, не установлено.

Таким образом, в ходе рассмотрения дела № 023/04/14.3-4523/2023 установлена возможность замены административного, предусмотренного ч. 2 ст. 14.3 КоАП РФ на предупреждение, согласно ч. 3 ст. 3.4 (в связи со вступлением в силу Закона № 290-ФЗ).

Руководствуясь статьями 23.48, 29.9, а также частью 1 статьи 14.3 и ч. 3 ст. 3.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

Привлечь ИП К.С.П. (ИНН:...) к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить административное наказание в виде предупреждения.

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

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП РФ 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.

Заместителя руководителя управления

...