

«25» ноября 2014 г.

г. Благовещенск

Руководитель Амурского УФАС России – <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении <...>, материалы дела об административном правонарушении № Р-127/2014 от <...>, возбужденного по признакам административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) в отношении юридического лица: **общества с ограниченной ответственностью «Гуд Вин»** (далее – **ООО «Гуд Вин», Общество**), ИНН <...>, находящегося по адресу: <...>, в присутствии законного представителя **ООО «Гуд Вин»** - <...> по доверенности <...>,

#### УСТАНОВИЛ:

В марте 2014 года распространена информация, размещенная на территории Амурской области в г. <...> на рекламной конструкции по ул. <...> (между улицами <...>, следующего содержания:

в левой части баннера – изображение металлопластикового окна, надпись «\*9500»;

в правой части баннера – изображение стикера с надписью «Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10500! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!»;

в нижней части баннера – текст: «<...> \*сроки проведения акции с <...> по <...>. Организатор ООО «Гуд Вин». Подробности по тел. <...>. \*Изделия из ПВХ 127 см x 137 см, подоконная доска, крепежные элементы, аксессуары, монтаж».

Амурское УФАС России, рассмотрев по заявлению ЗАО «Окна-Эталон» дело № Р-5/09 2014, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, признало вышеуказанную информацию рекламой и выявило в ней наличие признаков нарушения требований пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», (далее - Закон «О рекламе»).

22.10.2014 ведущим специалистом-экспертом отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России <...> по данному факту, в отношении ООО «Гуд Вин», возбуждено дело об административном правонарушении № Р-127/2014 по признакам административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ (определением о возбуждении дела об административном правонарушении и проведении административного расследования, об истребовании сведений). По окончании административного расследования, 12.11.2014, в отношении указанного юридического лица составлен протокол № 112 об административном правонарушении.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении № Р-127/2014 установлено, что информация на рекламной конструкции по <...> (между улицами <...>), согласно пунктов 1-3 статьи 3 Закона «О рекламе», подпадает под понятие рекламы, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и (или) поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке. Объектом

рекламирования в данном случае является компания «Фридом» (ООО «Гуд Вин») и проводимая ею акция.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктами 1, 2, 4 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая:

содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1);

порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента (пункт 2);

является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством (пункт 4).

В силу пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Как следует из заявления ЗАО «Окна-Эталон», общество имеет на территории г. Благовещенка филиал, основным видом деятельности которого является изготовление и реализация металлопластиковых окон. С 01.03.2014 в эфире телеканала <...> размещен рекламный ролик «Окна бьют рекорды», предлагающий приобрести окно с монтажом из металлопластикового профиля за 10 500 рублей. Аналогичный рекламный ролик размещен на видеоканале <...>. Кроме того рекламная информация об акции размещена в печатном издании <...> и на официальном сайте компании <...>.

В последующем на видеоэкране, в печатных изданиях, эфире телеканала <...>, на билборде по улице <...> размещена реклама компании «Фридом» с содержанием: «Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10 500 рублей! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!».

По мнению заявителя, данная реклама наносит вред деловой репутации ЗАО «Окна-Эталон», поскольку указывает на стоимость металлопластикового окна – 10 500 рублей, рекламируемую заявителем, а также содержит оскорбительное высказывание по отношению к лицам, приобретшим окна по указанной стоимости, что является актом недобросовестной конкуренции. К заявлению представлен CD-носитель, содержащий рекламные ролики ЗАО «Окна-Эталон», а также изображение указанного в заявлении билборда с рекламой компании «Фридом».

Установлено, что «Компания «Фридом» это фирменное наименование ООО «Гуд Вин», товарный знак нигде прямо не упомянут, наименование выбрано при регистрации. Наименование «Компания «Фридом» как наименование или товарный знак нигде не зарегистрировано.

Комиссией Амурского УФАС России, в рамках рассмотрения дела № А-14/22 2014 действия ООО «Гуд Вин», выражающиеся в некорректном сравнении в рекламной информации при осуществлении деятельности по продвижению реализуемого в рамках акции «Окно за 9 500» товара в стоимостном выражении (цена) с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в том числе посредством размещения на баннерах, в эфире телеканалов <...>, <...>, радиоканалов <...>, <...>, а также в печатном издании <...>, на сайте <...>, признаны нарушающими пункт 3 части 1 статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон «О защите конкуренции»).

В письменных пояснениях по делу и в заседаниях Комиссии представитель заявителя поддержал изложенные в заявлении доводы, озвучил требование, согласно которому просит назначить наказание, общество понесло убытки, эффект от недобросовестной конкуренции заметен, ряд клиентов отказались от замеров. Отток клиентов произошел в марте-апреле. Клиент записывается на замеры, а потом отказывается. На вопросы Комиссии пояснил, что есть замерная книга, где каждый клиент указан, вносятся записи, что клиент подтвердил запись на замеры, либо отказался. Есть также реестр оформленных клиентов. Клиент не объясняет причины отказа, но если в январе были один-два отказа, то после рекламы отказов больше. До марта отказы от замеров были. Реклама с указанием цены 10 500 проводилась с марта 2014 года. Отток клиентов связан с тем, что при заказе замеров клиенты видели рассматриваемую рекламу и отказывались от замеров.

В пояснениях по делу от <...> ООО «Гуд Вин» указало, что несогласно с вменяемым нарушением. <...> с целью привлечения клиентов, увеличения объема продаж ООО «Гуд Вин» приняло решение о проведении рекламной акции «Окно за 9500». В связи с этим <...> общество издало приказ о проведении рекламной акции, назначило ответственного за проведение акции, разработало правила поведения указанной акции. Дата проведения акции <...> по <...> При реализации рекламной акции «Окно за 9 500 рублей» общество не нарушило норм законодательства о рекламе, поскольку при размещении рекламной информации не упомянут какой-либо хозяйствующий субъект, в частности ЗАО «Окна-Эталон», нет однозначного указания на конкурирующую организацию. Антимонопольным органом не доказано наличие в действиях ООО «Гуд Вин» признаков нарушения пункта 3 части 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции». Фактов, свидетельствующих о наступлении каких-либо последствий или создания угрозы их наступления другим хозяйствующим субъектам, вследствие неправомерных действий общества не представлено. Рекламная акция ООО «Гуд Вин» проведена в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Комиссией Амурского УФАС по делу № А-14/22 2014 установлено, что, объективно реклама товара хозяйствующего субъекта с использованием сравнительной характеристики в стоимостном (ценовом) критерии направлена на привлечение клиентов и, соответственно, увеличение прибыли от осуществления коммерческой деятельности, действия по использованию ООО «Гуд Вин» указанной сравнительной характеристики товара в рекламе могли повлечь необоснованный приток потребителей и, соответственно, рост продаж, увеличение прибыли общества, то есть создать преимущественное положение общества в коммерческой деятельности по отношению к иным продавцам аналогичного товара, при этом, неимущественный характер вреда может проявиться в отказе

потребителей от приобретения продукции (металлопластиковых окон) у иных продавцов – конкурентов ООО «Гуд Вин», что может повлечь за собой потерю клиентов. Такие действия отвлекают клиентов от добросовестных субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на одном с ООО «Гуд Вин» товарном рынке.

Таким образом, действия ООО «Гуд Вин» при осуществлении деятельности по продвижению реализуемого в рамках акции «Окно за 9 500» товара, выраженные в некорректном сравнении в рекламной информации указанного товара в части цены с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в том числе посредством размещения на баннерах, в эфире телеканалов <...>, <...>, радиоканалов <...>, <...>, а также в печатном издании <...> на сайте <...>, нарушают пункта 3 части 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции».

Производство по делу прекращено в связи с добровольным устранением нарушения.

Факт наличия признаков нарушения пункт 3 части 1 статьи 14 Закон «О защите конкуренции», свидетельствует о наличии признаков нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе».

Таким образом, данная реклама не соответствует требованиям пункта 1 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе», и в силу пункта 4 статьи 3 Закона «О рекламе», является ненадлежащей.

В рамках рассмотрения дела № Р-5/09 2014, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе заявитель поддерживал доводы указанные в заявлении, пояснил, что в период распространения рекламы (март – апрель 2014) ООО «Гуд Вин», общество понесло убытки, эффект от недобросовестной конкуренции заметен, ряд клиентов отказались от замеров.

Также из пояснений ЗАО «Окна-Эталон», следует, что указанная компания осуществляет деятельность по изготовлению и продаже металлопластиковых окон в географических границах г. Благовещенска.

Согласно устава ЗАО «Окна-Эталон» к основным видам деятельности общества относятся, в частности, производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве, производство строительных металлических конструкций и изделий, столярные и плотницкие работы, производство и обработка прочих стеклянных изделий, строительство, ремонт и эксплуатация зданий и сооружений, розничная торговля.

В пояснениях по делу № Р-5/09 2014 представитель ООО «Гуд Вин» не согласна с вменяемыми нарушениями. Указала, что акция организована с целью привлечения клиентов, что никакого вреда заявителю ООО «Гуд Вин» не причинило.

Мероприятия по размещению и изготовлению рекламы ООО «Гуд Вин» осуществляли:

- ООО «Гинза» - баннер по адресу<...>, баннер по адресу<...> (в левой части баннера изображение металлопластикового окна и надпись \* 9 500, в правой

части – изображение стикера с надписью «Эдик ЛОПУХ» Купил окно за 10 500! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!», в нижней части баннера текст: <...>, <...>. \* Сроки проведения акции <...>. \* Изделия из ПВХ 127 см. х 137 см., подоконная доска, крепежные элементы, аксессуары, монтаж. Фридом компания), договор размещения наружной рекламы <...>, счет на оплату <...>, от <...>, платежные поручения от <...>, от <...>, от <...>, от <...>, акты от <...>, от <...>;

- <...>. – <...> – в эфире телеканала <...>, счет на оплату <...>, акт от <...>;

- <...> - аудиоролик в эфире радиоканала <...> с <...>, договор от <...>, счет на оплату от <...>, платежные поручения от <...>, от <...>, акт от <...>;

<...>. – рекламное агентство <...> - в эфире телеканала <...> <...>, счет на оплату от <...>, платежные поручения <...>, от <...>, акт от <...>;

- ИП <...> – изготовление аудиоролика, счет на оплату от <...>, платежные поручения от <...>, от <...>, акт от <...>;

- <...> - баннер по адресу <...> с <...>, договор от <...>, счета на оплату от <...>, платежные поручения от <...>;

- <...> - реклама на 1 полосе газеты <...> № <...>, баннер на сайте <...> - <...>, договор от <...>, счет на оплату <...>, платежные поручения от <...>, акт от <...>;

- <...> - аудиоролик в эфире радиоканала <...>;

- <...> – <...> - баннер по адресу <...>;

- <...> - баннер по адресу <...>.

Акция проводилась в период <...> в соответствии с приказом <...> <...> согласно которому ответственным специалистом за проведение рекламной акции назначена специалист по маркетингу <...>.

Исходя из представленных ООО «Гуд Вин» документов и условий рекламируемой акции, общество также осуществляет аналогичную деятельность в тех же географических границах с использованием наименования «Компания «Фридом».

В соответствии с уставом, ООО «Гуд Вин» осуществляет деятельность по производству пластмассовых изделий, используемых в строительстве, производству стекольных работ, производству строительных металлических конструкций и изделий, столярных и плотницких работ, розничная торговля.

Таким образом, ЗАО «Окна-Эталон» и ООО «Гуд Вин» осуществляют свою деятельность на одном товарном рынке и являются конкурентами.

Как следует из представленных документов и сведений, ООО «Гуд Вин» использует в рекламе информацию о преимуществах рекламируемого товара, а именно: «А у нас дешевле!»

Реклама акции, согласно пояснениям ответчика, направлена на привлечение покупателей к продукции ООО «Гуд Вин».

Объективно, реклама товара хозяйствующего субъекта с использованием

преимущественных характеристик в стоимостном (ценовом) критерии направлена на привлечение клиентов и, соответственно, увеличение прибыли от осуществления коммерческой деятельности.

Кроме того, рекламная информация ООО «Гуд Вин» не содержит отсылок на данные проводимых исследований, подтверждающих преимущество ООО «Гуд Вин» перед другими производителями аналогичного товара, а также не учитывает для сравнения другие особенности реализуемого товара по отношению к товару иных продавцов.

Следовательно, указанное преимущество – «дешевле» не может быть однозначно достоверным, однако может создать у потребителя необоснованное впечатление о том, что реализуемый ООО «Гуд Вин» товар при прочих равных преимуществах аналогичных товаров иных продавцов, действительно является наиболее дешевым по стоимости (цене).

Применение в рекламе выражения, указывающего на преимущество товара, могло повлечь необоснованный приток потребителей и соответственно, рост продаж, увеличение прибыли общества, то есть создать преимущественное положение общества в коммерческой деятельности по отношению к иным продавцам аналогичного товара.

Пунктом 29 постановления пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации установлено, что при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной, судам необходимо учитывать, что содержащаяся в рекламе информация должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим, использование в рекламе выражения, указывающего на преимущество перед иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один» должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной, как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами ([пункт 1 части 3 статьи 5](#) Закона «О рекламе»).

Таким образом, установлено, что спорная реклама не соответствует требованиям [пункта 1 части 3 статьи 5](#) Закона «О рекламе», и признана недостоверной, поскольку в ней содержится информация о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Как следует из пояснений заявителя, полученных в ходе рассмотрения дела № Р-5/09 2014, выражение «Эдик ЛОПУХ! Купил окно за 10 500», используемое в рекламе порочит честь, достоинство и деловую репутацию ЗАО «Окна-Эталон», поскольку слово «лопух», в данном случае воспринимается как оскорбление, синоним к слову «лопух» - слово «лох». Указанная в рекламе сумма 10 500 имеет

прямую связь с ЗАО «Окна-Эталон», поскольку именно ЗАО «Окна-Эталон» реализует окна по указанной цене, о чем свидетельствует реклама заявителя. ООО «Гуд Вин» использует названную цену, как сравнительный показатель, свидетельствующий о высокой цене конкурента.

Таким образом, клиент купивший окно в ЗАО «Окна-Эталон» за 10 500 – становится «лохом» (применимо в значении жаргонного названия наивного, простодушного человека или обманутого мошенниками людей), поскольку мог купить окно дешевле, за 9 500 в ООО «Гуд Вин».

Деловая репутация представляет собой динамичное профессиональное «я» лица, совокупность положительных, а также отрицательных деловых качеств и оценок, отраженных в сложившемся у окружающих (общераспространенном) мнении, которое основывается на информации о лице и его профессиональной деятельности.

Под информацией, способной нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации организации или обществу, следует понимать какие-либо сведения, их касающиеся, если они не соответствуют действительности.

Согласно статье 21 Конституции Российской Федерации, достоинство личности охраняется государством, ничто не может быть основанием для его умаления.

Согласно п. 7 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» несоответствующими действительности сведениями являются утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения. Порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица.

Учитывая вышеизложенное, учитывая хронологию распространения рекламы (периоды, место, время), сопоставив периоды распространения рекламы ЗАО «Окна-Эталон» и периоды распространения рекламы ООО «Гуд Вин», Комиссия Амурского УФАС России приходит к выводу о том, что реклама ООО «Гуд Вин» направлена на умаление деловой репутации ЗАО «Окна-Эталон», и, следовательно, является актом недобросовестной конкуренции.

Таким образом, установлено, что спорная реклама не соответствует требованиям пункта 2, пункта 4 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе», и признана недостоверной, поскольку порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента и является актом недобросовестной конкуренции.

В ходе рассмотрения дела № Р-5/09 2014, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, установлено, что спорная реклама была распространена ООО «Гуд Вин» на баннерах, в эфире телеканалов

<...>, <...>, радиоканалов <...>, <...>, а также в печатном издании <...>, на сайте <...>.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 Закона «О рекламе».

Согласно части 4 статьи 38 Закона «О рекламе», нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателем, распространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с [ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ](#) Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1. КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с частью 2 статьи 2.1. КоАП РФ, юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона «О рекламе» рекламодателем данной рекламы является ООО «Гуд Вин», лицо, реализующее услуги по установке и реализации окон по сниженной цене, а также лицо, фактически определившее объект рекламирования и содержание рекламы.

По совокупности документов установлено, что по вине юридического лица ООО «Гуд Вин» (рекламодателя) произошло распространение ненадлежащей рекламы окон следующего содержания: «Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10 500 рублей! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!».

В ходе проведения административного расследования ООО «Гуд Вин» представило письменные пояснения <...>, где указало, что спорная реклама имела временные рамки, распространена в период <...>. И на дату вынесения решения прекратила свое действие.

ООО «Гуд Вин» не имело умысла на совершение административного правонарушения, в добровольном порядке прекратило возникшие правонарушения, Общество предпринимает все меры по содействию уполномоченному органу, впервые привлекается к административной ответственности.

Просит учесть указанные обстоятельства, а также тот факт, что производство по делу А-14/00 2014 прекращено в связи с добровольным устранением нарушения антимонопольного законодательства.

Из разъяснений Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенных в пункте 4 постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах



практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» следует, 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.

Таким образом, учитывая, что факт распространения спорной рекламы был установлен в марте 2014 года, то антимонопольным органом правомерно возбуждено дело об административном правонарушении по факту нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Факт добровольного устранения административного правонарушения не является основанием для прекращения дела, а может лишь послужить смягчающим обстоятельством согласно статьи 4.2. КоАП РФ.

Исходя из вышеизложенного, ООО «Гуд Вин», являясь рекламодателем вышеназванной рекламы, имело возможность не использовать некорректные сравнения («у нас дешевле») рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями, что исключило бы нарушение требований пункта 1 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе»; имело возможность не использовать выражения порочащие честь и достоинство или деловую репутацию конкурента («Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10 500»), что исключило бы нарушение требований пункта 2, пункта 4 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе»; имело возможность не указывать информацию о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, что исключило бы нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе», однако не предприняло для этого необходимых мер.

Таким образом, вышеуказанная реклама не соответствует требованиям пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» и, в силу пункта 4 статьи 3 Закона «О рекламе», является ненадлежащей.

Исследовав материалы дела № Р-127/2014, заслушав участвующих в деле лиц, в том числе пояснения ООО «Гуд Вин», установлено, что своими действиями ООО «Гуд Вин» совершило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена **частью 1 статьи 14.3 КоАП** – нарушение законодательства о рекламе. 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 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.

Виновность ООО «Гуд Вин» в совершении данного административного правонарушения подтверждается следующими доказательствами: материалами дела № Р-5/09 2014, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; письменными пояснениями

ООО «Гуд Вин» <...>; протоколом об административном правонарушении от <...>; другими материалами дела.

Таким образом, оценив исследованные доказательства в их совокупности, прихожу к выводу об установлении вины юридического лица – ООО «Гуд Вин».

При назначении административного наказания ООО «Гуд Вин» учитываются конкретные обстоятельства и характер совершенного им административного правонарушения.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 4.2. КоАП РФ обстоятельством, смягчающим административную ответственность ООО «Гуд Вин» признано: добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность ООО «Гуд Вин», согласно статье 4.3 КоАП РФ, не установлено.

Учитывая вышеизложенное, а также характер совершенного правонарушения, на основании пунктов 1-5 статьи 3; части 2, 3 статьи 5 Закона «О рекламе»,

руководствуясь частями 4 и 6 статьи 38 Закона «О рекламе»; частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

#### ПОСТАНОВИЛ:

О О О «Гуд Вин» (рекламодателя) признать виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и применить меру ответственности в виде административного штрафа в размере *100 000 (сто тысяч) рублей*.

Сумму штрафа надлежит уплатить в федеральный бюджет по следующим реквизитам: *Получатель: УФК по Амурской области (Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области) ИНН/КПП 2801031325/280101001, расчетный счет 40101810000000010003 в ГРКЦ ГУ Банка России по Амурской обл., БИК 041012001, КБК 16111626000016000140, ОКТМО 10701000. Назначение платежа: денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе.*

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП РФ: административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, *не позднее шестидесяти дней* со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ: неуплата административного штрафа в срок, предусмотренный КоАП РФ, влечет наложение административного штрафа **в двукратном размере** суммы неуплаченного административного штрафа либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

В соответствии с частью 7 статьи 21 Федерального закона от 02.10.2007 № 229-ФЗ

«Об исполнительном производстве»: судебные акты, акты других органов и должностных лиц по делам об административных правонарушениях могут быть предъявлены к исполнению в течение двух лет со дня их вступления в законную силу.

Согласно части 3 статьи 30.1 и части 1 статьи 30.3 КоАП РФ:

постановление по делу об административном правонарушении, совершенном юридическим лицом или лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обжалуется в арбитражный суд в соответствии с арбитражным процессуальным законодательством;

жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с частью 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.

Согласно части 4 статьи 4.1 КоАП РФ: назначение административного наказания не освобождает лицо от исполнения обязанности, за неисполнение которой административное наказание было назначено.