



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

П О С Т

**о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № РШ 17-06/18**

29 июня 2018 года

№ 03-06/4558

г. Сыктывкар

<...>

<...> Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России), адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А, <...>, рассмотрев протокол от 14.06.2018 и материалы дела № РШ 17-06/18 о совершении <...> магазина ООО «Торгсервис 59» <...> (далее – <...>) административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 14.06.2018, составленным в отсутствие <...>, надлежащим образом извещённого о времени и месте составления протокола.

Определением Коми УФАС России № 03-06/4092 от 14.06.2018 рассмотрение дела № РШ 17-06/18 назначено на 29.06.2018 на 11 часов 30 минут.

Копии протокола и определения получены <...> 18.06.2018, что подтверждается уведомлением о вручении почтового отправления <...>.

Административное дело рассмотрено 29.06.2018 в отсутствие <...>, надлежащим образом извещенного о времени и месте его рассмотрения.

В материалы дела № РШ 17-06/18 поступило ходатайство, направленное <...> письмом от 20.06.2018 (вх. № 3102 от 27.06.2018), о прекращении дела об административном правонарушении в связи с отсутствием состава правонарушения.

Определением от 29.06.2018 в удовлетворении указанного ходатайства, заявленного <...>, отказано.

В ходе рассмотрения настоящего административного дела должностным лицом Коми УФАС России установлено следующее.

В Коми УФАС России поступило обращение ООО «Агроторг» от 21.11.2017 (вх. № 6180 от 22.11.2017) о нарушении законодательства о рекламе.

Заявитель указывает, что в газете «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 45 (477) от 11.11.2017 размещена недобросовестная и недостоверная реклама товаров магазинов торговой сети «Светофор».

По результатам рассмотрения указанного обращения принято решение о возбуждении дела № Р 03-01/18 в отношении ООО «Торгсервис 59» по признакам нарушения пунктов 1, 4 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), о чём вынесено соответствующее определение № 03-01/384 от 22.01.2018.

Из материалов дела № Р 03-01/18 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

1. В соответствии с п. 1 ст. 3 Закона о рекламе реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Заявителем приложена копия страницы 19 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 45 (477) от 11.11.2017, на которой размещена рекламная статья под названием «Где в Сыктывкаре можно купить продукты на месяц и не уйти в минус?». В материалах рекламного дела имеется также оригинал указанного выпуска газеты.

Рассматриваемая информация содержит следующие признаки рекламы:

- распространена посредством размещения в периодическом печатном средстве массовой информации – газете «PRO ГОРОД Сыктывкар» № 45 (477) от 11.11.2017;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: магазинам торговой сети «Светофор» и реализуемым в них товарам, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Таким образом, информация, распространенная посредством размещения на странице 19 газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» № 45 (477) от 11.11.2017, является рекламой.

2. Заявитель указывает, что рассматриваемая реклама является недостоверной, а также актом недобросовестной конкуренции, поскольку нарушена ст. 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Федеральный закон «О защите конкуренции»). По мнению заявителя, в рассматриваемой рекламной статье имеет место сравнение с товаром другого хозяйствующего субъекта-конкурента путём использования слова «только», создающего впечатление о превосходстве товара без указания конкретных характеристик сравнения, имеющих объективное подтверждение; результаты сравнения не могут быть объективно проверены.

В силу ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 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.

Различительным признаком недобросовестной рекламы является ее некорректность. К способам проявления данной формы ненадлежащей рекламы следует относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

Согласно Толковому словарю Ожегова (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992) корректный – это вежливый, тактичный, учтивый (корректное отношение к кому-нибудь), правильный, точный (корректное решение).

Недобросовестная реклама характеризуется некорректностью ее содержания в отношении сравниваемых товаров.

Пленум ВАС РФ в п. 9 Постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указал, что при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений,

которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся. Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Целью некорректного сравнения является создание негативного образа конкурентов и реализуемой ими продукции. При некорректном сравнении отсутствует критерий сравнения либо он неясный, неточный, используются слова и лексические приемы с отрицательной окраской.

В рассматриваемой рекламе, в том числе указано: «Прямые поставки – минимальная наценка – низкие цены только у нас!», «...визитная карточка сети – низкая цена», «...в магазинах этой сети можно купить все и по низкой цене», «Вы скажете, что вас устраивают магазины рядом с домом? Но сравните стоимость одних и тех же товаров в известных сетях* и в сети Светофор», «Выгода налицо! Приходите в магазины сети «Светофор» и экономьте свой бюджет».

В статье размещены фотографии шести товаров с указанием их цен в сети «Светофор» и в сетях «Пятёрочка» и «Магнит». Однако в статье не говорится о том, что в сети «Светофор» низкие цены только на представленные в рекламе товары. Из содержания статьи следует, что в сети «Светофор» низкие цены на все товары («...в магазинах этой сети можно купить все и по низкой цене», «Все товары в одном месте и по низкой цене»). Следовательно, сравнение может быть произведено по всем видам (наименованиям) товаров.

Рекламная статья не содержит информации о том, по состоянию на какую дату указаны цены на товары, представленные на фотографии.

Редакцией СМИ «PRO ГОРОД Сыктывкар» является ИП <...>

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «Торгсервис 59» в материалы рекламного дела, определением содержания рекламной статьи, её наполнением, утверждением занималась ИП <...>; ООО «Торгсервис 59» не предоставляло какой-либо информации, указанной в статье.

ИП <...> представлены письменные пояснения, согласно которым фотографии для статьи сделаны журналистом редакции 12 и 16 октября 2017 г. Из представленной ИП <...> электронной переписки по вопросу согласования рекламной статьи следует, что цены на товары из сети магазинов «Магнит» и «Пятёрочка» указаны в рекламе по состоянию на 12.10.2017, а цены на товары из сети магазинов «Светофор» - по состоянию на 16.10.2017.

ООО «Агроторг» представило в материалы рекламного дела данные о розничных ценах на товары, представленные в рекламной статье, реализуемые торговой сетью «Пятёрочка» на территории г. Сыктывкара, по состоянию на 12.10.2017. Указанные в рекламе цены не соответствуют информации о ценах, представленной ООО «Агроторг».

Рекламная статья утверждает, что «Таким образом, за один и тот же набор

продуктов стоимость общего ценника в обычном магазине обойдется в 1904 рубль 95 копеек, а в сети «Светофор» - 1033 рубля 05 копеек». Однако из статьи не представляется возможным определить, что включено в набор продуктов, стоимость которого сравнивается.

ИП <...> в письменных пояснениях указала, что предполагаемые даты, по состоянию на которые производилось сравнение, - 12 и 16 октября 2017 г. Также ИП <...> пояснила, что информация, содержащаяся в рассматриваемой статье, обсуждалась с заказчиком и была с ним согласована; журналист по заданию и по списку, составленному заказчиком, фотографировал сначала продукты и цены в другом магазине; все фотографии журналист редакции по просьбе заказчика отправил ему для того, чтобы сориентироваться, какие продукты фотографировать в магазине «Светофор»; заказчик сам определил набор продуктов, стоимость которых сравнивается, и самостоятельно произвёл расчёт.

Между тем, ООО «Торгсервис 59» в письменных пояснениях указало, что не предоставляло ИП <...> информации о средней корзине, а также по ценам товаров в своём магазине и в магазинах «Пятёрочка» и «Магнит».

Таким образом, в материалах рекламного дела отсутствуют доказательства соответствия действительности указанных в рекламной статье цен на продукты, а также цен на наборы продуктов, о которых идёт речь в статье.

Информация о низких ценах в пользу сети «Светофор» по сравнению с другими магазинами («магазинами рядом с домом», «обычными магазинами») формирует представление о том, что у других продавцов цены выше. При этом в статье отсутствует информация о том, о каких магазинах идёт речь в рекламе (названия, адреса), а также информация, подтверждающая заявленную разницу. В статье приводится сравнение с ценами на товары в сетях «Пятёрочка» и «Магнит», однако относятся ли данные магазины к «магазинам рядом с домом» и «обычным магазинам», из содержания статьи не ясно.

Комиссия Коми УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) пришла к выводу, что в рассматриваемой рекламной статье присутствует недосказанность, которая может создать у потребителей выгодное для ООО «Торгсервис 59» впечатление о его ценовом преимуществе по сравнению с иными хозяйствующими субъектами-конкурентами. Использованное в рекламе ценовое сравнение принижает деятельность конкурирующих компаний.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит сравнение товаров, реализуемых ООО «Торгсервис 59» в магазинах сети «Светофор», с аналогичными товарами, реализуемыми другими продавцами, в том числе ООО «Агроторг» (сеть магазинов «Пятёрочка»). При этом сравнение производится не в пользу последних: из содержания рекламы следует, что в других магазинах, в том числе «Пятёрочка» и «Магнит», реализующих аналогичный товар, не самые низкие цены.

Вместе с тем, в рекламной статье не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение, и которые имеют объективное подтверждение (в том числе не указано, по состоянию на какую дату сравнивались цены на товары). В связи с чем, сравнение, содержащееся в рассматриваемой рекламной статье, является некорректным.

В связи с чем, рассматриваемая реклама размещена в нарушение требований п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

3. Согласно п. 1 ч. 3 ст. 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.

Согласно п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего. Информация, содержащаяся в рекламе, 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 сравнительной характеристики объекта рекламирования с 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).

Использованная в рекламе фраза «низкие цены только у нас!» может способствовать формированию у потребителей представления о том, что иные хозяйствующие субъекты, в том числе ООО «Агроторг», реализуют аналогичные товары по более высоким ценам.

Поскольку в статье не конкретизируется, на какие товары в сети «Светофор» низкие цены, а также указано, что «...в магазинах этой сети можно купить все и по низкой цене», усматривается, что речь идёт обо всех товарах, реализуемых в магазинах «Светофор».

Заявление в рекламе о ценовых преимуществах должно иметь документальное и фактическое обоснование. В рассматриваемой рекламной статье отсутствует информация, подтверждающая утверждение о низкой цене - «низкие цены только у нас!». При этом отсутствуют критерии сравнения, по которым можно было бы выявить сопоставимость цен на продукцию в магазинах сети «Светофор» и на продукцию иных продавцов (конкретные наименования сравниваемых изделий; дата, по состоянию на которую производится сравнение; наименования конкретных продавцов; названия и адреса торговых точек, в которых реализуются сравниваемые товары).

Использование в рекламе сравнительной характеристики посредством

утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Имеющееся в рекламе сравнение цен на товары в магазинах торговой сети «Светофор» и в магазинах торговых сетей «Пятёрочка» и «Магнит» не является подтверждением информации о низких ценах («низкие цены только у нас!», «...в магазинах этой сети можно купить все и по низкой цене»), поскольку из содержания статьи следует, что низкая цена в магазинах сети «Светофор» на все товары, а не только на продукты, представлены на фотографиях. Кроме того, из рекламы усматривается, что ценовое сравнение производится со всеми магазинами г. Сыктывкара. Об этом говорит, в том числе название статьи «Где в Сыктывкаре можно купить продукты на месяц и не уйти в минус?».

Таким образом, конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение, в рекламной статье не указан.

При таких обстоятельствах рассматриваемая реклама нарушает п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

4. В соответствии с п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В рассматриваемой рекламе содержится сравнение рекламируемых товаров с находящимися в обороте товарами, реализуемыми другими продавцами, в том числе ООО «Агроторг».

В соответствии с положениями ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции»:

- конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

- недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации;

- хозяйствующий субъект - коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации.

В соответствии с п. 1 ст. 14.3 Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения

хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

Для того чтобы деятельность хозяйствующего субъекта была признана недобросовестной конкуренцией в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите конкуренции», она должна содержать в себе следующие составляющие одновременно:

- быть направленной на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;
- противоречить законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- при этом другие субъекты предпринимательской деятельности могут нести убытки или может быть нанесен вред их деловой репутации.

Из материалов рекламного дела усматривается, что реклама размещена в интересах ООО «Торгсервис 59».

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «Агроторг» в материалы рекламного дела, основными видами деятельности Общества являются: розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями; ООО «Агроторг» и ООО «Торгсервис 59» могут быть признаны хозяйствующими субъектами-конкурентами, осуществляющими деятельность по розничной реализации продовольственных товаров в границах г. Сыктывкара.

ООО «Торгсервис 59» представило в материалы рекламного дела письменные пояснения, согласно которым основным видом деятельности Общества является торговля розничная в неспециализированных магазинах; ООО «Агроторг» и ООО «Торгсервис 59» являются конкурентами в розничной торговле по эконом и средней категории товаров, в том числе на территории г. Сыктывкара.

В соответствии с данными, размещёнными на официальном сайте Федеральной налоговой службы (<https://egrul.nalog.ru/>), основным видом деятельности и ООО «Торгсервис 59», и ООО «Агроторг» – торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах.

Из материалов рекламного дела усматривается, что ООО «Торгсервис 59» и ООО «Агроторг» являются хозяйствующими субъектами-конкурентами на рынке розничной торговли в неспециализированных магазинах, в том числе на территории г. Сыктывкара Республики Коми.

В соответствии с частью 2 статьи 10.bis Конвенции по охране промышленной собственности, заключенной в Париже 20.03.1883 (далее - Парижская конвенция по

охране промышленной собственности от 20.03.1883), актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Согласно ч. 4 ст. 15 Конституции Российской Федерации общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 подписана от имени СССР 12.10.1967 и ратифицирована 19.09.1968.

Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемая рекламная статья противоречит законодательству, а именно, части 2 статьи 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883, требованиям п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе. Также усматривается её противоречие обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

По мнению заявителя, в результате распространения рекламы имеет место нанесение вреда деловой репутации ООО «Агроторг», поскольку сравниваемые торговые сети имеют различный формат, в связи с чем, необоснованно их сравнивать. Так, «Светофор» – это мелко-оптовый склад, где товар находится в коробках, и на большинство товаров существует условие по минимальному количеству приобретения, а «Пятёрочка» – это супермаркет, где имеется выкладка товара и нет ограничений по минимальному количеству приобретения товара.

ООО «Агроторг» указывает, что в статье имеются сведения о стоимости «общего ценника за один и тот же набор продуктов» в обычном магазине и в сети «Светофор», при этом набор продуктов не указывается, в связи с чем, рекламная информация искажена в пользу сети «Светофор», создавая негативное впечатление по отношению к сети «Пятёрочка».

Заявитель также указывает, что распространение рассматриваемой рекламы направлено на получение преимуществ путём создания впечатления о низких ценах.

Из материалов рекламного дела усматривается, что размещённая в рекламе информация направлена на формирование предпочтения к рекламируемым товарам и их продавцу путём сравнения с аналогичными товарами, реализуемыми другими продавцами, по стоимостному критерию («Вы скажете, что вас устраивают магазины рядом с домом? Но сравните стоимость одних и тех же товаров в известных сетях* и в сети Светофор», «Выгода налицо! Приходите в магазины сети «Светофор» и экономьте свой бюджет»). Распространение подобной информации может негативным образом отразиться на деловой репутации других хозяйствующих субъектов-конкурентов, в частности, нанести ущерб деловой репутации ООО «Агроторг».

Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемая реклама направлена на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности. Учитывая, в том числе тираж издания – 86000 экземпляров – распространение

рекламной статьи может повлиять на увеличение количества потребителей товаров, реализуемых ООО «Торгсервис 59», за счёт их оттока от конкурентов, в том числе от ООО «Агроторг», что может повлечь для последнего убытки.

По мнению Комиссии, ценовое сравнение, присутствующее в рассматриваемой рекламной статье, принижает деятельность конкурирующих компаний, к числу которых относится и ООО «Агроторг». Из материалов рекламного дела усматривается, что размещённая в рекламной статье информация направлена на формирование предпочтения к рекламируемым товарам и их продавцу за счёт некорректного сравнения с товарами других продавцов. В связи с чем, такая информация порочит деловую репутацию иных хозяйствующих субъектов-конкурентов.

Учитывая изложенное, рассматриваемая реклама размещена в нарушение п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

5. В силу положений, установленных п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

При таких обстоятельствах рассматриваемая реклама размещена в нарушение требований пунктов 1, 4 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктами 1, 4 части 2 статьи 5 и пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несёт рекламодаделец.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В материалах рекламного дела имеются копии следующих документов: договора № 428 от 22.06.2017, заключённого между ООО «Торгсервис 59» и ИП <...> на выполнение работ (услуг) по производству и размещению рекламных и/или информационных материалов (далее – договор), счёта № 11126 от 08.11.2017, платёжного поручения № 2479 от 15.11.2017.

Согласно договору исполнитель - ИП <...> по заданию заказчика - ООО «Торгсервис 59» возмездно выполняет работы и/или услуги по производству и размещению рекламных и/или информационных материалов (далее – материалы) в средстве массовой информации информационно-рекламном издании «PRO ГОРОД Сыктывкар», распространяемом на территории Республики Коми (пункт 1.1).

В соответствии с п. 1.2 договора работы и/или услуги по производству и размещению материалов производятся исполнителем на основании заявки заказчика, являющейся неотъемлемой частью настоящего договора и содержащей конкретные указания заказчика на объём и характер поручаемых работ и/или услуг, а также сроки, периодичность выполнения, способ размещения материалов и иные условия.

В силу п. 1.3 договора представителем заказчика по настоящему договору, правомочным подписывать заявки, утверждать подготовленные исполнителем

материалы, согласовывать условия размещения, является <...> – <...> магазина (далее – <...>).

Пунктом 2.1.1 договора определено, что исполнитель обязан выполнять работы и/или услуги по производству и размещению материалов в сроки и на условиях заявки, подписанной заказчиком и исполнителем.

В соответствии с п. 2.1.5 договора исполнитель обязан при наличии свободной печатной площади в текущем номере еженедельника, в том числе выписывать счета для оплаты заказчиком работ и/или услуг исполнителя.

ИП <...> заказчику - ООО «Торгсервис 59» выставлен счёт № 11126 от 08.11.2017, в котором указано наименование работ (услуг): «размещение в газете «Про город Сыктывкар» № 45 от 11.11.2017».

Договором определено, что оплата работ (услуг) исполнителя производится заказчиком путём 100% предоплаты согласно выставленным и полученным заказчиком счетам в течение пяти банковских дней с момента выставления исполнителем счёта (пункт 6.1).

Согласно платёжному поручению № 2479 от 15.11.2017 ООО «Торгсервис 59» произвело оплату по счёту № 11126 от 08.11.2017 за размещение в газете «Про город Сыктывкар».

Из письменной информации, представленной ИП <...>, следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Торгсервис 59», рекламопроизводителем и рекламораспространителем – ИП <...>; содержание и наполнение статьи определено заказчиком; журналист по заданию заказчика сделал фотографии тех товаров, которые определил заказчик; статья готовилась на сайт; для статьи в газету была взята информация, которая готовилась для сайта; клиенту - ООО «Торгсервис 59» было предложено место в газете для размещения с использованием уже имеющихся фотографий и информации; клиент по телефону согласился на размещение; рекламный материал согласован посредством социальных сетей; заявка на производство и размещение рассматриваемой рекламной статьи была передана в адрес ООО «Торгсервис 59».

ООО «Торгсервис 59» в письме от 19.02.2018 (вх. № 541-э от 20.02.2018, вх. № 963 от 01.03.2018) указало, что рекламодателем является ООО «Торгсервис 59». Вместе с тем, в ходе рассмотрения рекламного дела 18.04.2018 представители Общества заявили, что ООО «Торгсервис 59» не является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «Торгсервис 59» в материалы рекламного дела, и пояснениям, данным представителями Общества в ходе рассмотрения дела № Р 03-01/18, определением содержания рекламной статьи, её наполнением занималась ИП <...>; ООО «Торгсервис 59» не предоставляло рекламопроизводителю какой-либо информации для рекламной статьи и не согласовывало её из-за непредставления сотрудниками ИП <...> заявки на рекламу и её макета.

Как поясняет ООО «Торгсервис 59», в начале ноября 2017 г. сотрудником ИП <...> путём телефонного звонка <...> было направлено предложение о размещении рекламной статьи в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар»; предложенная статья имела

определённые параметры, отличные от размещённой статьи. Озвучив стоимость, <...> магазина предложил начать работу по разработке макета и согласования заявки после оплаты счёта; после согласования счёта на предоплату ИП <...> обязалась предоставить заявку и макет для подписания и согласования; 08.11.2017 ИП <...> направила счёт на оплату (предоплату), который был оплачен 15.11.2018. В дальнейшем ни макета, ни заявки на согласование ИП <...> не представила; только в конце ноября 2017 г. <...> и <...> от ИП <...> прибыли непосредственно в магазин для переговоров по дальнейшему сотрудничеству и предоставили макет рекламной статьи в образце издания, а также акт выполненных работ; при этом <...> магазина отказался подписывать данный акт и согласовать такой макет, поскольку он противоречил действующему законодательству о рекламе. В январе 2018 г. ИП <...> обратилась к <...> магазина <...> с просьбой подписать заявку от 06.11.2017.

ИП <...> пояснила, что оригинал заявки отсутствует, в связи с тем, что ООО «Торгсервис 59» не прислало подписанный экземпляр заявки.

ООО «Торгсервис 59» полагает, что детали предложения о размещении рекламного материала сотрудник ИП <...> должен был изложить в заявке и макете рекламной статьи, что ИП <...> в нарушение условий договора не представила заявку до выхода рекламы.

Комиссия сочла вышеуказанный довод ООО «Торгсервис 59» несостоятельным, поскольку, как следует из условий договора, именно на заказчика возложена обязанность по предоставлению заявки.

Так, в соответствии с п. 2.3.1 договора заказчик обязан предоставить заявку, подписанную заказчиком и исполнителем, содержащую необходимые условия для выполнения работ и/или услуг по производству и размещению материалов, не позднее, чем за 5 дней до размещения материала.

ООО «Торгсервис 59» также ссылается на то, что заключённый между сторонами договор, в силу ст. 429.1 ГК РФ, является рамочным договором, определяющим общие условия обязательственных взаимоотношений сторон, а существо обязательства – конкретные действия, работы, услуги исполнителя – указываются в заявке, и в данной ситуации невозможно руководствоваться общими условиями рамочного договора, поскольку в них не отображено существо конкретного обязательства.

Согласно ст. 429.1 ГК РФ рамочным договором (договором с открытыми условиями) признается договор, определяющий общие условия обязательственных взаимоотношений сторон, которые могут быть конкретизированы и уточнены сторонами путем заключения отдельных договоров, подачи заявок одной из сторон или иным образом на основании либо во исполнение рамочного договора. К отношениям сторон, не урегулированным отдельными договорами, в том числе в случае незаключения сторонами отдельных договоров, подлежат применению общие условия, содержащиеся в рамочном договоре, если иное не указано в отдельных договорах или не вытекает из существа обязательства.

Учитывая изложенное, поскольку заявка на размещение рекламы не была составлена, а стороны фактически совершили действия по исполнению договора (изготовление и размещение рекламы исполнителем, оплата услуг заказчиком), в

рассматриваемом случае следует руководствоваться общими условиями договора, заключённого между ООО «Торгсервис 59» и ИП <...>

ООО «Торгсервис 59» указало, что причиной несогласования рекламной статьи со стороны Общества является непредставление ИП <...> материалов на согласование, в частности – заявки на производство и распространение рекламы, а также макета рекламной статьи в формате готового образца страницы газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар».

Вместе с тем, в силу п. 2.3.4 договора заказчик обязан ознакомиться с изготовленным исполнителем материалом до начала его размещения и при отсутствии замечаний сделать соответствующую отметку на материале о его согласовании либо направить электронное письмо исполнителю о согласовании материала.

Согласно п. 2.1.2 договора исполнитель обязан по требованию заказчика предоставить для ознакомления изготовленный материал до начала его размещения.

Как видно из представленной в материалы рекламного дела переписки посредством приложения «Вайбер», 09.11.2017 <...> от сотрудника ИП <...> пришло сообщение с копией рассматриваемой рекламной статьи. Из содержания указанной переписки усматривается, что <...> согласился на предложенный вариант рекламы. ИП <...> данная переписка расценена как согласование заказчиком рекламного материала. Иной переписки по заказу рассматриваемой рекламы сторонами не представлено.

В ходе рассмотрения рекламного дела 18.04.2018 <...> пояснил, что указанным письмом сотрудник ИП <...> предложил идею сравнительной статьи.

Комиссия отклонила указанный довод <...>, поскольку из сообщения от 09.11.2017 усматривается, что сотрудник ИП <...> направил <...> конкретную статью, содержание которой аналогично рассматриваемой рекламе; речь же об идее в целом шла в предшествующей переписке - от 08.11.2017 («Как вам в целом идея?» – «Супер»).

Представитель ООО «Торгсервис 59» <...> в ходе рассмотрения рекламного дела 18.04.2018 указал, что переписка посредством приложения «Вайбер» не может рассматриваться в качестве согласования рекламы, так как не является официальной перепиской между заказчиком и исполнителем, а представляет собой личную переписку; слово «Ок», указанное в сообщении, заимствовано с английского языка и означает подтверждение о получении информации.

Комиссия отклонила указанные доводы представителя ООО «Торгсервис 59» <...> на основании нижеследующего.

Пунктом 2.3.4 договора предусмотрена возможность заказчика согласовать изготовленный материал посредством направления исполнителю электронного письма.

«Вайбер» (Viber) – приложение, которое позволяет совершать бесплатные звонки через сеть [Wi-Fi](#) или мобильные сети (оплата только интернет-трафика) между пользователями с установленным Viber, а также передавать текстовые сообщения,

изображения, видео- и аудиосообщения, документы и файлы (материал из Википедии – свободной энциклопедии).

В ходе рассмотрения дела 22.02.2018 <...> пояснил, что ООО «Торгсервис 59» сотрудничало с ИП <...> с 22.06.2017, реклама выходила в газете приблизительно 4-5 раз, ранее согласование реклам с ИП <...> осуществлялось посредством электронной переписки, в том числе через «Вайбер».

Согласно письменным пояснениям ИП <...>, ранее согласование рекламных материалов с ООО «Торгсервис 59» осуществлялось в социальных сетях, по телефону и посредством электронной почты.

Пунктом 2.3.4 договора не конкретизировано, каким образом может быть направлено электронное письмо о согласовании рекламы. Учитывая, что сторонами ранее практиковалось, в том числе согласование посредством приложения «Вайбер», Комиссия принимает представленную переписку посредством приложения «Вайбер» в качестве одобрения рекламной статьи со стороны ООО «Торгсервис 59».

ОК – Окау (произносится *оу кей*; сокращённо обозначается *Ok, O'key, O.k.*; в русском написании «о'кей», «о'кей», «окей») – [американское](#) общеупотребительное выражение, ставшее международным, означающее согласие; «ладно»; «да»; «всё в порядке; хорошо; правильно» (материал из Википедии – свободной энциклопедии).

Согласно Толковому словарю Ожегова (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992) «ОК» означает выражение согласия, подтверждения, одобрения; всё хорошо, всё в порядке.

Кроме того, как видно из представленной ООО «Торгсервис 59» в материалы рекламного дела переписки от 17.11.2017 представителя Общества с сотрудником ИП <...> в социальной сети «ВКонтакте» по вопросу размещения иного рекламного материала, согласование рекламы осуществлялось через личную страницу социальной сети, в том числе с использованием слова «Ок».

Таким образом, представленная переписка посредством приложения «Вайбер» может рассматриваться в качестве согласования рекламы представителем ООО «Торгсервис 59».

В соответствии с п. 2.4.2 договора заказчик вправе снять материал, подлежащий размещению, путём письменного извещения исполнителя не позднее 12.00 часов пятницы недели, предшествующей допечатной подготовке (вёрстке и дизайну); в случае нарушения сроков извещения исполнителя, материал выходит и оплачивается заказчиком.

Пунктом 2.2.3 договора установлено, что исполнитель обязан использовать для размещения последний материал, утверждённый или представленный заказчиком, в случае, если заказчик не представит новый материал или не сообщит письменно об изменениях существующего материала в пределах установленного в п. 2.3.7 настоящего договора срока (до 15-00 часов понедельника текущей недели).

Поскольку, как видно из материалов рекламного дела, после вышеуказанной переписки <...> не направлял в адрес ИП <...> информацию о снятии материала, подлежащего размещению, исполнитель использовал для размещения последний

материал, утверждённый уполномоченным по договору лицом – <...>

ООО «Торгсервис 59» указывает, что ИП <...> не уведомила Общество о том, что статья содержит нарушение рекламного законодательства.

Комиссия отклонила указанный довод ООО «Торгсервис 59», поскольку в силу ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктами 1, 4 части 2 статьи 5 и пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несёт рекламодатель, которым, как установлено в ходе рассмотрения рекламного дела, является ООО «Торгсервис 59».

ООО «Торгсервис 59» считает, что действия со стороны ИП <...> указывают на наличие намеренного уклонения от ответственности за виновные действия, совершённые самовольным и несогласованным размещением рекламной статьи с параметрами, нарушающими Закон о рекламе, что нарушает права ООО «Агроторг», а ООО «Торгсервис 59» представляет нарушителем законодательства о рекламе.

Комиссия сочла указанные доводы ООО «Торгсервис 59» безосновательными в связи с нижеследующим.

Из материалов рекламного дела усматривается, что представитель ООО «Торгсервис 59» - <...> магазина «Светофор» <...> в устной беседе с сотрудником ИП <...> обсудил размещение рекламного материала в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар». Как пояснило ООО «Торгсервис 59», дальнейшие действия по ознакомлению с рекламными материалами не производились ввиду отсутствия задания заказчика на изготовление рекламных материалов. Однако согласно условиям договора заказчик сам обязан предоставить исполнителю заявку.

ООО «Торгсервис 59» полагает, что до сведения <...> мог быть доведён примерный внешний вид рекламы без детализации. Вместе с тем, как видно из переписки, посредством приложения «Вайбер» <...> была представлена на ознакомление именно рассматриваемая рекламная статья. Следовательно, представителю ООО «Торгсервис 59» было известно о содержании статьи, которая планировалась к размещению в газете.

Кроме того, 08.11.2017 исполнителем был выставлен заказчику счёт на оплату за размещение в конкретном номере газеты с указанием её даты выхода. Как пояснил <...> в ходе рассмотрения рекламного дела 18.04.2018, все счета на оплату проходят через него лично и в дальнейшем именно он направляет их в бухгалтерию на оплату.

Таким образом, ООО «Торгсервис 59», в том числе <...> до даты выхода рекламы (с 08.11.2017) было известно о том, что в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар» № 45 от 11.11.2017 планируется размещение рекламного материала о магазине «Светофор». Однако <...>, устно обговорив с представителем ИП <...> возможность размещения рекламы и получив счёт на её оплату, не предпринял в дальнейшем мер по контролю за информацией, размещаемой в газете.

ООО «Торгсервис 59» указывает, что ввиду того, что предложение ИП <...> о размещении рекламной статьи не было оформлено в виде заявки, в которой были бы прописаны характеристики статьи, текст, существенные условия выпуска, то истребовать неподготовленный рекламный материал не считалось возможным и

разумным.

Как следует из письменной информации, представленной ООО «Торгсервис 59» в материалы рекламного дела, в период между выходом рекламы в свет (11.11.2017) и оплатой услуг по её размещению (15.11.2017) ООО «Торгсервис 59» не принимало меры по контролю за соответствием размещённого рекламного материала требованиям Закона о рекламе ввиду того, что Общество, в том числе его представители не знали о том, что реклама размещена, а также не давали своего согласия на её производство в принципе; <...> магазина <...> узнал о фактическом размещении рекламного материала только в конце ноября 2017 г., когда <...> и <...> от ИП <...> прибыли непосредственно в магазин для переговоров по дальнейшему сотрудничеству и предоставили макет рекламной статьи в образце издания и акт выполненных работ.

Указанные доводы Комиссия отклонила, поскольку Общество, состоя в договорных отношениях с исполнителем, заказав рекламу, обязано было принять достаточные и необходимые меры по контролю за содержанием рекламного материала, который планировался к размещению в газете. ООО «Торгсервис 59» настаивает на том, что не заказывало рассматриваемую рекламу. Однако счёт на её размещение Обществом оплачен 15.11.2017.

Зная о дате выхода рекламы в свет, ООО «Торгсервис 59» обязано было самостоятельно принять меры по ознакомлению с материалом, вышедшим в газете. Однако ни перед оплатой, ни после оплаты услуг ИП <...> по размещению спорной статьи ООО «Торгсервис 59» не предпринимало действий, направленных на проверку соответствия вышедшего рекламного материала требованиям заказчика и нормам рекламного законодательства.

Согласно письменным пояснениям ИП <...>, после выхода в свет рассматриваемой рекламной статьи в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар» продолжались размещаться иные рекламные материалы торговой сети «Светофор» по заказу ООО «Торгсервис 59».

В ходе рассмотрения рекламного дела 18.04.2018 представитель ООО «Торгсервис 59» <...> указал, что ранее со стороны ИП <...> допускались факты распространения рекламы без надлежащего согласования со стороны рекламодателя. В подтверждение заявленного довода ООО «Торгсервис 59» представило в материалы рекламного дела переписку от 17.11.2017 в социальной сети «ВКонтакте».

Однако указанная переписка осуществлялась по вопросу согласования иного рекламного материала, не являющегося предметом рассмотрения настоящего дела. В связи с чем, Комиссия отклонила указанную переписку в качестве доказательства наличия виновных действий со стороны ИП <...> при распространении рассматриваемой рекламной статьи.

В материалы рекламного дела представлена копия акта № 5864 от 30.11.2017 на размещение в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар» № 45. Акт со стороны статьи ООО «Торгсервис 59» не подписан.

Как пояснило ООО «Торгсервис 59», в конце ноября 2017 г. сотрудники ИП <...> предоставили акт выполненных работ, однако <...> отказался его подписывать.

В соответствии с п. 7.1 договора при отсутствии замечаний к результату выполненных работ/оказанных услуг заказчик обязан подписать акт выполненных работ и/или услуг в течение семи календарных дней с момента получения такого акта от исполнителя либо дать письменное мотивированное объяснение отказа от его подписания с обоснованием недостатков выполненной работы/оказанной услуги. В случае немотивированного отказа заказчика от подписания акта выполненных работ сверх установленных сроков акт выполненных работ и/или услуг считается подписанным заказчиком, работы/услуги принятыми и подлежат оплате в полном размере.

Из материалов рекламного дела следует, что письменное мотивированное объяснение отказа от подписания акта выполненных работ в срок, указанный в пункте 7.1 договора, ООО «Торгсервис 59» в адрес ИП <...> не представило. В связи с чем, такой акт, в силу указанного пункта договора, считается подписанным заказчиком, а работы/услуги - принятыми.

Кроме того, ООО «Торгсервис 59» не обращалось с письменными претензиями в адрес ИП <...> в связи с распространением рассматриваемой рекламной статьи. Данное обстоятельство также свидетельствует о том, что Общество фактически приняло услуги ИП <...> по размещению спорной рекламы, в том числе согласилось с её содержанием.

По мнению ООО «Торгсервис 59», вины в действиях <...> магазина <...> нет ввиду того, что он не имел возможности повлиять, воздействовать на ИП <...>, равно как и воспрепятствовать незаконным действиям последней.

Комиссией указанный довод отклонён на основании нижеизложенного.

Из материалов рекламного дела усматривается, что <...>, являясь <...> магазина, заключает, в том числе договоры на размещение рекламы. Рассматриваемый договор подписан со стороны ООО «Торгсервис 59» <...>, и именно он определён в договоре как лицо, правомочное подписывать заявки, утверждать подготовленные исполнителем материалы, согласовывать условия размещения. Телефонные переговоры и переписка по вопросам размещения рекламы велись непосредственно с <...>. Материалы рекламного дела не содержат доказательств наличия объективных причин, препятствовавших <...> осуществить контроль за размещаемой в газете рекламной информацией о магазине «Светофор», <...> которого он является.

В материалы рекламного дела представлены копии приказа <...> о приёме <...> на работу <...> магазина «Светофор» (г. Сыктывкар, Ухтинское шоссе, 12) и должностной инструкции <...> магазина, с которой <...> ознакомлен 12.01.2017.

Из материалов рекламного дела усматривается, что должностным лицом ООО «Торгсервис 59», ответственным за соблюдение Обществом законодательства о рекламе, в рассматриваемом случае является <...> магазина «Светофор» <...>

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных пунктами 1, 4 части 2 статьи 5 и пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, произошло, в том числе по вине должностного лица рекламодателя – <...> магазина ООО «Торгсервис 59» <...>

Из материалов рекламного дела усматривается, что <...> не предпринято должных

мер, направленных на соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении рассматриваемой рекламной статьи, что и привело к нарушению.

Таким образом, <...> нарушены требования пунктов 1, 4 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Решением Комиссии № 03-01/3161 от 04.05.2018 рекламная статья под названием «Где в Сыктывкаре можно купить продукты на месяц и не уйти в минус?», распространенная посредством размещения на странице 19 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 45 (477) от 11.11.2017, признана ненадлежащей, поскольку она распространена с нарушением требований пунктов 1, 4 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем 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, - влечёт наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

Рассматриваемые действия не подпадают под признаки административных правонарушений, предусмотренных частями 2 - 6 статьи 14.3, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ.

С учётом изложенного, <...> допустил административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: 11.11.2017.

Место совершения административного правонарушения: г. Сыктывкар Республики Коми.

<...> письмом от 20.06.2018 (вх. № 3102 от 27.06.2018) направил пояснения по делу № РШ 17-06/18, в которых указывает, что вменяемого правонарушения он не совершал. <...> ссылается на то, что со стороны ИП <...> не было представлено окончательного макета рекламной статьи; не было вопроса, выставлять ли данную статью в печать; ему не понятно, по какой причине сотрудник ИП <...> посчитал согласованным макетом картинку, отправленную ему в Viber с его ответом «ОК». Исполнитель в соответствии с п. 2.1.4 договора должен своевременно устно предупредить заказчика о возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания рекламной информации. В случае если заказчик настаивает на размещении рекламы, не соответствующей законодательству, то он несет всю ответственность за нарушение законодательства. При этом подтверждающим документом является предупредительное письмо, с которым заказчик знакомится под роспись. <...> не настаивал на нарушении Закона о рекламе, предупредительного письма не получал. В соответствии с условиями договора о 100% предоплате счёт был поставлен им на оплату.

Вышеуказанным доводам <...> была дана оценка в ходе рассмотрения рекламного дела. Должностное лицо считает указанные доводы несостоятельными по основаниям, изложенным на страницах 11-15 настоящего постановления.

Таким образом, доводы, заявленные <...>, не свидетельствуют об отсутствии в его действиях вменяемого правонарушения, а направлены на переоценку исследованных Комиссией Коми УФАС России обстоятельств рекламного дела, представленных доказательств и сделанных на их основе выводов.

Согласно ст. 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Из материалов рекламного и административного дел следует, что <...> магазина <...> занимался, в том числе вопросами рекламы и в связи с большой загруженностью на работе не осуществил надлежащего контроля за размещением заказанной рекламы.

Из материалов административного и рекламного дел следует, что <...> не предпринял достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути, уклонился от обязанности по контролю за соответствием рассматриваемой рекламы требованиям рекламного законодательства, что является, в том числе исключительной зоной ответственности рекламодача.

В связи с чем, обстоятельств, как исключаящих возможность соблюдения <...> требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии всех зависящих от него мер по соблюдению требований рекламного законодательства, не усматривается.

Таким образом, вина <...> в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

- соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Из положений пункта 18.1 [Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях»](#) следует, что квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях, при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава

административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является формальным и не требует материально-правовых последствий содеянного.

Сравнительный анализ санкций, содержащихся в КоАП РФ, свидетельствует о том, что нарушение законодательства о рекламе обладает высокой степенью общественной опасности.

В соответствии со ст. 1.2 КоАП РФ задачами законодательства об административных правонарушениях являются, в том числе, защита общества и государства от административных правонарушений, предупреждение административных правонарушений.

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Требования законодательства о рекламе, а также установление в ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений.

Каких-либо обстоятельств, характеризующих случай нарушения <...> как исключительный, не установлено, а им таковых не приведено.

Оценив фактические обстоятельства дела, характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, должностное лицо пришло к выводу о том, что в данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в отсутствии должной предусмотрительности и пренебрежительном отношении <...> к исполнению своих публично-правовых обязанностей и несоблюдении требований пунктов 1, 4 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В связи с изложенным, рассматриваемое административное правонарушение не может быть признано малозначительным.

В соответствии с ч. 2 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания физическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, личность виновного, его

имущественное положение, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностное лицо считает возможным учесть в качестве обстоятельств, смягчающих административную ответственность <...>: оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия Коми УФАС России в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении; прекращение правонарушения на дату вынесения постановления; совершение правонарушения впервые; нахождение на иждивении малолетнего ребёнка.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении, предусмотренных ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Все процессуальные права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные КоАП РФ, соблюдены.

Согласно ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ административное наказание является установленной государством мерой ответственности за совершение административного правонарушения и применяется в целях предупреждения совершения новых правонарушений как самим правонарушителем, так и другими лицами.

В соответствии с ч. 2 ст. 3.4 КоАП РФ предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения 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, а также при отсутствии имущественного ущерба.

В соответствии с ч. 3 ст. 3.4 КоАП РФ в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа может быть заменено являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, или юридическому лицу, а также их работникам на предупреждение в соответствии со [статьей 4.1.1](#) настоящего Кодекса.

Согласно ст. 4.1.1 КоАП РФ являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](#) настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных [частью 2](#) настоящей статьи. Административное наказание в виде административного штрафа не подлежит замене на предупреждение в случае совершения административного правонарушения, предусмотренного [статьями 14.31 - 14.33, 19.3, 19.5, 19.5.1, 19.6, 19.8 - 19.8.2, 19.23, частями 2 и 3 статьи 19.27, статьями 19.28, 19.29, 19.30, 19.33](#) настоящего Кодекса. В случае замены административного наказания в виде административного штрафа на предупреждение дополнительное административное наказание, предусмотренное соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, не применяется.

Согласно Единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства, размещенному на сайте ФНС России, ООО «Торгсервис 59» 01.08.2016 включено в реестр с указанием категории – «среднее предприятие».

В соответствии с п. 19.1 постановления Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 в силу [пункта 2 части 1 статьи 4.3](#) КоАП РФ одним из обстоятельств, отягчающих административную ответственность, является повторное совершение однородного административного правонарушения, если за совершение первого административного правонарушения лицо уже подвергалось административному наказанию, по которому не истек срок, предусмотренный [статьей 4.6](#) КоАП РФ.

При применении указанной нормы судам следует учитывать, что однородными считаются правонарушения, ответственность за совершение которых предусмотрена одной статьей Особенной [части](#) КоАП РФ.

Согласно п. 2 ч. 1 ст. 4.3 КоАП РФ обстоятельствами, отягчающими административную ответственность, в том числе признается повторное совершение однородного административного правонарушения, то есть совершение административного правонарушения в период, когда лицо считается подвергнутым административному наказанию в соответствии со [статьей 4.6](#) настоящего Кодекса за совершение однородного административного правонарушения.

В соответствии со ст. 4.6 КоАП РФ лицо, которому назначено административное наказание за совершение административного правонарушения, считается подвергнутым данному наказанию со дня вступления в законную силу постановления о назначении административного наказания до истечения одного года со дня окончания исполнения данного постановления.

В Коми УФАС России документы, свидетельствующие о причинении вреда или

возникновении 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, а также о наличии имущественного ущерба в результате совершенного административного правонарушения, отсутствуют.

<...> ранее не привлекался к административной ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ. Обратное в Коми УФАС России отсутствует. Соответственно, <...> можно считать впервые совершившим административное правонарушение. Таким образом, усматриваются обстоятельства для замены административного штрафа на предупреждение.

На основании вышеизложенного, принимая во внимание цели административного наказания, установленные ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, учитывая характер совершенного <...> административного правонарушения, личность, имущественное положение <...>, наличие обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность, в соответствии со статьями 4.1, 4.1.1, 4.2, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать <...> виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.
2. Назначить <...> административное наказание в виде предупреждения.

В соответствии со статьей 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП РФ Постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу:

- 1) после истечения [срока](#), установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано;
- 2) после истечения [срока](#), установленного для обжалования решения по жалобе, протесту, если указанное решение не было обжаловано или опротестовано, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление;

3) немедленно после вынесения не подлежащего обжалованию решения по жалобе, протесту, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление.

<...>