

# ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о наложении штрафа по делу № 043/04/14.3-564/2023

об административном правонарушении

«20» июня 2023 г.

г. Киров

Руководитель управления Кировского УФАС России А.Г. Рогожкин, рассмотрев протокол № 043/04/14.3-564/2023 от 05.06.2023 об административном правонарушении, составленный начальником отдела финансовых рынков и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, и материалы административного дела в отношении индивидуального предпринимателя <...> в связи с нарушением пункта 4 части 3 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»), ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

## УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Кировского УФАС России по делу № 043/05/21-919/2022 (резюлютивная часть решения оглашена 21 марта 2023 года; в полном объеме решение изготовлено 04 апреля 2022 года) признана ненадлежащей реклама следующего содержания: *«Свежие разливные напитки по честным ценам!» «Акция! 59 руб. за литр», «Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное\* свежие разливные напитки по честным ценам!!!\* широкий ассортимент, богатый выбор»* с изображением хмельных шишек и пивного бочонка, размещенная на декоративной пленке, расположенной на окне у входа в магазин «BEER TIME» по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11, так как она противоречит требованиям пункта 4 части 3 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Решением установлено, что рекламодателем и рекламораспространителем спорной рекламной информации является индивидуальный предприниматель <...> которая несет ответственность за нарушение пункта 4 части 3 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Нарушение заключается в следующем.

в Кировское УФАС России поступило заявление физического лица от 22.09.2022 № б/н, направленное из Приемной Президента Российской Федерации в Кировской области письмом № А26-12-1342 от 23.09.2022 (вх. № 5725 от 26.09.2022) и дополнение к заявлению от 25.10.2021 б/н (вх. № 6351 от 25.10.2022), по вопросу нарушения, по мнению физического лица, рекламного законодательства Российской Федерации

по факту размещения информации: *«BEER TIME\* фирменный магазин», «Акция! 59 руб. за литр», «Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное\* свежие разливные напитки по честным ценам!!!\* широкий ассортимент, богатый выбор»* с изображением хмельных шишек и пивного бочонка на рекламных конструкциях по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11, у входа в магазин «BEER TIME».

В соответствии с положениями, установленными п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Под рекламодателем в соответствии с пунктом 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Под рекламодателем в соответствии с пунктом 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» понимается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Из представленных заявителем документов и сведений следует, что на фасаде здания по адресу: Кировская область, г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11 расположена вывеска: *«BEER TIME фирменный магазин»*. На декоративной пленке, размещенной на окне у входа в магазин «BEER TIME» размещена информация следующего содержания: *«Свежие разливные напитки по честным ценам!» «Акция! 59 руб. за литр», «Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное\* свежие разливные напитки по честным ценам!!!\* широкий ассортимент, богатый выбор»*.

Информация: *«Свежие разливные напитки по честным ценам!» «Акция! 59 руб. за литр», «Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное\* свежие разливные напитки по честным ценам!!!\* широкий ассортимент, богатый выбор»* обладает всеми юридически значимыми признаками рекламы, а именно:

- распространена с использованием декоративной пленки;
- адресована неопределенному кругу лиц (пешеходам, пассажирам общественного транспорта, водителям транспортных средств), поскольку

распространяется в непосредственной близости от пешеходной и проезжей частей дороги;

- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – реализуемым в магазине «BEER TIME» товарам (пиву), способствует формированию интереса к объектам рекламирования, в том числе посредством предложения привлекательной для потребителя акции (59 руб. за литр) и большого ассортимента реализуемой продукции («Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное, «широкий ассортимент», «богатый выбор»).

Таким образом, вышеуказанная информация содержит все признаки рекламы, перечисленные в п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе», является рекламой и на такую информацию, а также на порядок ее размещения распространяются положения Федерального закона «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела было установлено, что хозяйственную деятельность в магазине «BEER TIME» по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11 осуществляет ИП <...>, что подтверждается кассовым чеком от 29.10.2022 (о приобретении продукции в магазине «BEER TIME» по вышеуказанному адресу).

Письмом б/д б/н (вх. № 7544 от 19.12.2022) ИП <...> представила договор субаренды нежилого помещения под продовольственный отдел от 01.06.2022 г., заключенный между ООО «Снек тайм» и ИП <...>. Согласно п. 1.1. указанного договора ООО «Снек тайм» обязуется представить торговую площадь ИП <...> с целью использования под продовольственный отдел, площадь 50 кв.м., находящуюся в здании по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11. Указанный договор действует с 12 апреля 2022 года.

Таким образом, из имеющихся в деле документов и сведений следует, что на момент фиксации спорной рекламной информации (28.09.2022) в указанном помещении хозяйственную деятельность осуществляла ИП <...>.

Согласно пункту 4 части 3 статьи 5 Федеральный закон «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

В заявлении физическое лицо сообщает, что информация следующего содержания: «Акция! 59 руб. за литр», является недостоверной, в указанном магазине не реализуется товар (пиво) по данной цене, что вводит потребителей в заблуждение.

Определениями от 10.01.2023, от 25.01.2023 у ИП <...> запрашивалось, в том числе документальное подтверждение достоверности представленных в рекламной информации сведений, а именно: «Акция! 59 руб. за литр» (товарные накладные, счета-фактуры, сертификаты качества и т.д.) на дату фиксации рекламы – 28.09.2022; а также перечень реализуемой алкогольной продукции в магазине «BEER TIME», расположенном в г. Кирове по адресу: ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11, с указанием стоимости продукции (с приложением подтверждающих документов (товарных накладных, счетов-фактур, сертификатов качества и т.д.) на дату фиксации рекламы – 28.09.2022.

Письмом от 13.03.2023 (вх. № 1390 от 14.03.2023) ИП <...> были представлены ассортиментный перечень магазина по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11, который содержит, в том числе пиво разливное и пиво бутылочное, а также указанным письмом в материалы дела были представлены документы на поставку продукции, а именно: товарные накладные КЛ-0006019 от 01.09.2022, КЛ-0006138 от 05.09.2022, КЛ-006312 от 12.09.2022, КЛ-0006430 от 19.09.2022, товарно-транспортные накладные К-16516 от 05.09.2022, Д-74897 от 06.09.2022, КП-0006019 от 01.09.2022, счет-фактура К-16516 от 05.09.2022.

Вместе с тем, из указанных документов следует, что цена товара (пива), по которой ИП <...> приобретала продукцию для последующей реализации составляла более 59 рублей за литр (от 70 рублей 46 копеек).

Таким образом, рассматриваемая рекламная информация содержит нарушение пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Объектом рекламирования является алкогольная продукция (пиво), однако, необходимое предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции в рассматриваемой информации отсутствует.

Таким образом, спорная реклама содержит нарушение части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171 - ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (далее – Федеральный закон «О государственном регулировании алкогольной продукции») под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции.

Алкогольная продукция подразделяется на спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

В соответствии с пунктом 13.1 статьи 2 Федерального закона «О государственном регулировании алкогольной продукции», пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок.

Исходя из положений вышеуказанных норм Федерального закона «О

государственном регулировании алкогольной продукции», пиво с содержанием этилового спирта более 0,5% объема готовой продукции является алкогольной продукцией.

Согласно п. 16 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

В рассматриваемом случае, сведения, содержащиеся в спорной рекламной информации, очевидно ассоциируются у потребителей с рекламой алкогольной продукции (пиво).

Указанный вывод подтверждается мнением членов Экспертного Совета.

Согласно единогласному мнению членов Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Кировском УФАС России, высказанному на заседании 13.10.2022, указанная информация является рекламой, поскольку содержит привлекательные для потребителя атрибуты: стоимость товара, изображения деревянной бочки с краном золотого цвета, растения хмель обыкновенный, пшеница, фразы «свежие разливные напитки по честным ценам» и т.д. По мнению членов Экспертного совета, объектом рекламирования является алкогольная продукция (пиво), поскольку используемые в рекламе текст «Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное»; «Акция 59 рублей за литр» ассоциируются с пивом. Кроме того, данные фразы могут относиться из напитков только к пиву («квас «светлое», «бархатное» - не бывает»). Вышеуказанное изображение визуализирует пиво. Вся реклама воспринимается как единое целое, поскольку выполнена в единой гамме, соответственно, информация «от 59 руб./литр» относится именно к пиву (протокол заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Кировском УФАС России от 13.10.2022 г.).

В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители органов местного самоуправления, общественных организаций, высших учебных заведений, экспертов и специалистов в области лингвистики, психологии, журналистики, соответственно, в рассматриваемом случае их мнение принимается комиссией в качестве надлежащего доказательства квалификации информации в качестве рекламы алкогольной продукции (пива).

Декоративная пленка, на которой содержится спорная рекламная информация, размещена напротив входа в магазин «BEER TIME» по вышеуказанному адресу и по своему содержанию и размещению привлекает внимание потребителей к «разливным напиткам» (пиву), реализуемым именно в данном торговом объекте. Иные торговые объекты, в которых осуществляется реализация разливных напитков (пива) в здании по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11 отсутствуют.

Учитывая, что под рекламодателем в соответствии с пунктом 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» понимается, в том числе, продавец товара, что хозяйственную деятельность в торговом объекте «BEER TIME», расположенном по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11 на дату фиксации

рекламной информации (28.09.2022) осуществляла ИП <...>, принимая во внимание, что интерес потребителя формируется именно потребителем формируется именно к продукции (пиву), реализуемой в указанном торговом объекте, следует вывод, что ИП <...> является рекламодателем спорной рекламной информации.

Кроме того, ИП <...> с начала осуществления хозяйственной деятельности в торговом объекте «BEER TIME» (12.04.2022), расположенном по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11, не предприняла никаких мер, направленных на прекращение распространения рекламной информации, размещенной с нарушением норм Федерального закона «О рекламе». Доказательств обратного не представлено (в период с начала осуществления деятельности до настоящего времени спорной рекламной информацией привлекается внимание потребителей к реализуемой ИП <...> в вышеуказанном торговом объекте продукции (пиву)).

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение п. 4 ч. 3 ст. 5, ч. 3 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» несёт рекламодатель.

В соответствии с ч. 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение ч. 3 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» несёт рекламодатель.

Из установленных обстоятельств и представленных в материалы дела документов, следует вывод, что рекламодателем и рекламодателем спорной рекламной информации является ИП <...>.

Указанный факт нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в полном объеме подтверждается имеющимися материалами и решением по делу № 043/05/21-919/2022.

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

В соответствии с примечанием к статье 2.4 КоАП РФ лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, совершившие административные правонарушения, несут административную ответственность как должностные лица, если настоящим Кодексом не установлено иное.

Таким образом, индивидуальный предприниматель <...>, несет административную ответственность за совершение административного правонарушения как должностное лицо.

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе 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.

Письмом Кировского УФАС России от 04.05.2023 № ЕБ/1674/23 ИП <...> уведомлялась о дате, времени и месте составления протокола об административном правонарушении – 05 июня 2023 г. в 10 часов 00 минут.

Уведомление о составлении протокола было направлено заказным письмом с уведомлением о вручении по адресу места жительства ИП <...>, указанному в ЕГРИП (<...>).

В соответствии с пунктом 63 постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 23.06.2015 № 25, с учетом положения пункта 2 статьи 165.1 ГК РФ, юридически значимое сообщение, адресованное гражданину, осуществляющему предпринимательскую деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, или юридическому лицу, направляется по адресу, указанному соответственно в едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей или в едином государственном реестре юридических лиц либо по адресу, указанному самим индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом. При этом необходимо учитывать, что гражданин, индивидуальный предприниматель или юридическое лицо несут риск последствий неполучения юридически значимых сообщений, доставленных по адресам, перечисленным в абзацах первом и втором настоящего пункта, а также риск отсутствия по указанным адресам своего представителя. Сообщения, доставленные по названным адресам, считаются полученными, даже если соответствующее лицо фактически не проживает (не находится) по указанному адресу.

О дате, времени и месте составления протокола об административном правонарушении ИП <...> считается извещенным надлежащим образом (письмо с уведомлением о составлении протокола, направленное по адресу регистрации <...> вернулось в Кировское УФАС России 23.05.2023 в связи с истечением срока хранения).

На составление протокола об административном правонарушении ИП <...> не явилась, представителя направила, ходатайств не заявляла.

05.06.2023 должностным лицом Кировского УФАС России – <...> – начальником отдела финансовых рынков и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области в отношении ИП <...> составлен протокол № 043/04/14.3-564/2023 об административном правонарушении.

Протокол составлен в отсутствие ИП <...>, извещенной надлежащим образом о дате, времени и месте составления протокола об административном правонарушении.

Определением от 05.06.2023 о назначении времени и места рассмотрения дела № 043/04/14.3-564/2023 об административном правонарушении рассмотрение протокола назначено на 20.06.2023 в 14 часов 00 минут.

Определение от 05.06.2023 о назначении времени и места рассмотрения дела № 043/04/14.3-564/2023 об административном правонарушении и протокол от

05.06.2023 № 043/04/14.3-564/2023 об административном правонарушении были направлены заказным письмом с уведомлением о вручении по адресу места жительства ИП <...>, указанному в ЕГРИП (<...>).

На рассмотрение протокола об административном правонарушении ИП <...> не явилась, представителя не направила. Письмом от 20.06.2023 (вх. № 3689-ЭП/23 от 20.06.2023) ИП <...> заявила ходатайство о рассмотрении протокола № 043/04/14.3-564/2023 об административном правонарушении в ее отсутствие.

Руководитель управления Кировского УФАС России <...>, изучив материалы административного дела, находит вину ИП <...>, в совершении административного правонарушения установленной и доказанной.

Факт совершения правонарушения ИП <...> подтверждается:

- решением Комиссии Кировского УФАС России от 04.05.2022 г. по делу № 043/05/21-919/2022;

- материалами административного дела № 043/04/14.3-564/2023;

- протоколом об административном правонарушении от 05.06.2023 № 043/04/14.3-564/2023.

Оценивая собранные по делу доказательства, должностное лицо Кировского УФАС России находит, что действия ИП <...> правильно квалифицированы по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Событием является установленный факт нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, выразившийся в определении содержания и распространении рекламы: *«Свежие разливные напитки по честным ценам!» «Акция! 59 руб. за литр», «Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное\* свежие разливные напитки по честным ценам!!!\* широкий ассортимент, богатый выбор»* с изображением хмельных шишек и пивного бочонка на декоративной пленке, расположенной на окне у входа в магазин «BEER TIME» по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11 в нарушение требований пункта 4 части 3 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Место совершения правонарушения: г. Киров.

Время совершения административного правонарушения: 28.09.2022.

Согласно части 1 статьи 4.5 КоАП РФ срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год со дня совершения административного правонарушения.

Срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с 28.09.2022 года (дата фиксации ненадлежащей рекламы).

Объектом административного правонарушения, предусмотренного части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы.

Объективной стороной административного правонарушения являются действия по определению содержания и распространению рекламы: *«Свежие разливные*

*напитки по честным ценам!» «Акция! 59 руб. за литр», «Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное\* свежие разливные напитки по честным ценам!!!\* широкий ассортимент, богатый выбор» с изображением хмельных шишек и пивного бочонка на декоративной пленке, расположенной на окне у входа в магазин «BEER TIME» по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11 в нарушение требований пункта 4 части 3 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.*

Исходя из имеющихся в материалах дела документов следует, что ИП <...> является лицом, определившим содержание ненадлежащей рекламной информации и распространившим указанную рекламу в нарушение требований пункта 4 части 3 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Следовательно, субъектом административного правонарушения является ИП <...>.

В соответствии с частью 1 статьи 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

В данном случае установлено, что у ИП <...> имелась возможность для соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе (действующее законодательство Российской Федерации, в том числе Федеральный закон «О рекламе», является общедоступной информацией), но лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению, в связи с чем нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе произошло по вине ИП <...>.

Согласно части 2 статьи 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Соответственно субъективная сторона при совершении административного правонарушения характеризуется виной субъекта в форме неосторожности, поскольку ИП <...> не предвидела возможности наступления вредных последствий, хотя должна была и могла их предвидеть. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законодательством требований, при рассмотрении дела не установлены.

Таким образом, совершенные ИП <...> действия по определению содержания и распространению рекламы в отношении алкогольной продукции следующего содержания: *«Свежие разливные напитки по честным ценам!» «Акция! 59 руб. за литр», «Попробуй разное: светлое, бархатное, безалкогольное\* свежие разливные напитки по честным ценам!!!\* широкий ассортимент, богатый выбор» с изображением хмельных шишек и пивного бочонка, размещенной на декоративной пленке, расположенной на окне у входа в магазин «BEER TIME» по адресу: г. Киров, ул. Архитектора Валерия Зянкина, д. 11 в нарушение требований пункта 4 части 3 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», содержат состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.*

В соответствии со статьей 4.2 КоАП РФ в качестве смягчающих вину обстоятельств установлено: добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения; оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия органу, уполномоченному осуществлять производство по делу об административном правонарушении, в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении.

В соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ в качестве отягчающих вину обстоятельств установлено: повторное совершение однородного административного правонарушения, то есть совершение административного правонарушения в период, когда лицо считается подвергнутым административному наказанию в соответствии со статьей 4.6 КоАП РФ за совершение однородного административного правонарушения.

Оснований для прекращения производства по делу не имеется.

Рассматриваемое правонарушение не может быть признано малозначительным. Как разъяснил Пленум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в пункте 18 Постановления от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях», при квалификации правонарушения в качестве малозначительного судам необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям. Пленум Верховного Суда Российской Федерации в п. 21 Постановления от 24.03.2005 № 5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении КоАП РФ» указал, что 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.

В рассматриваемом случае состав административного правонарушения является формальным, следовательно, правонарушение является общественно-опасным с момента его совершения, независимо от наступления каких-либо последствий. При этом сама общественная опасность выражается в пренебрежительном отношении к исполнению публично-правовых обязанностей и соблюдению требований действующего рекламного законодательства.

Основанием для освобождения от ответственности могут служить обстоятельства, вызванные объективно непреодолимыми либо непредвиденными препятствиями, находящимися вне контроля лица, при соблюдении той степени добросовестности, которая требовалась от него в целях соблюдения законодательно установленных требований. Однако доказательств наличия указанных обстоятельств в материалы дела не представлено.

С учетом конкретных обстоятельств дела, учитывая характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, которая выразилась в пренебрежительном отношении к исполнению публично – правовых обязанностей в

сфере рекламного законодательства, основания для освобождения ИП <...> от административной ответственности ввиду малозначительности в соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ отсутствуют.

В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ 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.

Согласно части 1 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий: федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы; возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В силу пункта 4 части 3 статьи 1 Федерального закона от 31.07.2020 N 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» для целей данного Закона к государственному контролю (надзору), муниципальному контролю не относится рассмотрение дел о нарушении законодательства о рекламе.

ФАС России в письме от 27.12.2022 г. № МШ/116843/22 указала, что положение о возможности замены штрафа на предупреждение за впервые совершенное административное правонарушение может быть применено по ст. 14.3 КоАП РФ в случае, если дело об административном правонарушении было возбуждено по итогам проведения контрольного (надзорного) мероприятия с взаимодействием с контролирующим лицом, проверки, в ходе которых было установлено соответствующее нарушение законодательства о рекламе. В случае, если дело об административном правонарушении, ответственность за совершение которого предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ, возбуждено антимонопольным органом без проведения контрольных (надзорных) мероприятий, проверки, часть 1 статьи 4.1.1 КоАП не подлежит применению.

В рассматриваемом случае дело об административном правонарушении возбуждено без проведения контрольных (надзорных) мероприятий (по результатам рассмотрения дела о нарушении законодательства о рекламе), следовательно, ст. 4.1.1 КоАП РФ не подлежит применению.

Согласно части 2 статьи 4.1.2 КоАП РФ в случае, если санкцией статьи (части статьи) раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях не предусмотрено назначение административного наказания в виде административного штрафа лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, административный штраф социально ориентированным некоммерческим организациям, включенным по состоянию на момент совершения административного правонарушения в реестр социально ориентированных некоммерческих организаций - получателей поддержки, а также являющимся

субъектами малого и среднего предпринимательства юридическим лицам, отнесенным к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, включенным по состоянию на момент совершения административного правонарушения в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, назначается в размере от половины минимального размера (минимальной величины) до половины максимального размера (максимальной величины) административного штрафа, предусмотренного санкцией соответствующей статьи (части статьи) для юридического лица, либо в размере половины размера административного штрафа, предусмотренного санкцией соответствующей статьи (части статьи) для юридического лица, если такая санкция предусматривает назначение административного штрафа в фиксированном размере.

При этом, в силу части 3 статьи 4.1.2 КоАП РФ размер административного штрафа, назначаемого в соответствии с частью 2 настоящей статьи не может составлять менее минимального размера административного штрафа, предусмотренного санкцией соответствующей статьи (части статьи) раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях для должностного лица.

Согласно правовой позиции ФАС России, изложенной в письме от 27.12.2022 г. № МШ/116843/22, при наложении штрафа за нарушение, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ, необходимо определить, является ли лицо, привлекаемое к административной ответственности, социально ориентированной некоммерческой организацией, включенной по состоянию на момент совершения административного правонарушения в реестр социально ориентированных некоммерческих организаций – получателей поддержки, или малым предприятием, в том числе микропредприятием, включенным по состоянию на момент совершения административного правонарушения в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. В случае отнесения лица, привлекаемого к административной ответственности, к указанным категориям, штраф подлежит назначению в размере, от половины минимального размера (минимальной величины) до половины максимального размера (максимальной величины) административного штрафа, предусмотренного санкцией соответствующей статьи (части статьи) для юридического лица, но при этом не менее минимального размера административного штрафа, предусмотренного санкцией соответствующей статьи КоАП РФ для должностного лица.

ИП <...> является субъектом малого и среднего предпринимательства и относится к микропредприятиям, что подтверждается сведениями, содержащимися в выписке из Единого государственного реестра субъектов малого и среднего предпринимательства в отношении ИП <...>.

Таким образом, учитывая общественно – значимый характер совершенного административного правонарушения, роль правонарушителя, принцип соразмерности ответственности тяжести совершенного правонарушения и вытекающих из него требований справедливости и пропорциональности используемых правовых средств при применении публично-правовой ответственности, фактические обстоятельства и собранные по делу доказательства принято решение о наложении административного штрафа в минимальном размере санкции, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Руководствуясь статьями 2.1, 2.4, 3.4, 4.1.2, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса

Российской Федерации об административных правонарушениях,

**ПОСТАНОВИЛ:**

1. Признать индивидуального предпринимателя <...> виновной в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.
2. Применить к индивидуальному предпринимателю <...> меру ответственности в виде штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 4000 (четырёх тысяч) рублей.