

Управление Федеральной антимонопольной службы
по Республике Коми

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

**о прекращении производства по делу № РШ 32-04/16
об административном правонарушении**

27 апреля 2016 года

№ 03-06/3745

Сыктывкар

Заместитель руководителя управления - начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России), адрес места нахождения: 16700, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А, <...>, рассмотрев протокол от 13.04.2016 и материалы дела № РШ 32-04/16 о совершении <...> (далее – <...>), <...>, административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 5 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 13.04.2016, составленным в отсутствие <...>, надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте его составления, что подтверждается уведомлением о вручении от 09.03.2016 почтового отправления № 16777194613967.

Определением Коми УФАС России № 03-06/3236 от 13.04.2016 рассмотрение дела № РШ 32-04/16 назначено на 27.04.2016 в 14 часов 20 минут.

Копии протокола об административном правонарушении и Определения

направлены Коми УФАС России в адрес <...> письмом от 14.04.2016 № 03-06/3237, которое получено им 18.04.2016, что подтверждается уведомлением о вручении почтового отправления № 16799195902312.

Административное дело № РШ 32-04/16 рассмотрено 27.04.2016 в отсутствие <...>, надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается уведомлением о вручении 18.04.2016 почтового отправления № 16799195902312.

Коми УФАС России в ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе выявлено распространение следующей рекламы:

- на странице (полосе) 6 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» от 16.05.2015 № 19 (348) размещена реклама Центра социальной стоматологии.

По результатам рассмотрения обращения принято решение о возбуждении дела № Р 53-08/15 по признакам нарушения ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе в отношении ООО «Город 11».

Определением от 11.09.2015 № 03-01/8389 об отложении рассмотрения дела № Р 53-08/15 в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечена ИП <...>.

Определением от 12.10.2015 № 03-01/9109 об отложении рассмотрения дела № Р 53-08/15 в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечен <...>.

Из материалов рекламного дела № Р 53-08/15 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

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

Вышеуказанная информация содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством размещения её на странице (полосе) 6 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» от 16.05.2015 № 19 (348);

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования – Центру социальной стоматологии, поликлиники «РГС-Мед», протезированию зубов, формирование и поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Таким образом, указанная информация, размещенная на странице (полосе) 6 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» от 16.05.2015 № 19 (348), является рекламой.

Министерство Здравоохранения Республики Коми письмом от 23.06.2015 № 12355/01-33 (вход. № 3582 от 25.06.2015), в ответ на письмо Коми УФАС России от

11.06.2015 № 03-05/4854, сообщило, что **протезирование зубов является медицинской услугой.**

В соответствии с ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных препаратов, **медицинских услуг**, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий **должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.** В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, **а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).** Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Согласно ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе, специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Из содержания рассматриваемой рекламы усматривается, что она не является явно не относящейся к рекламе медицинских услуг, следовательно, на неё распространяются требования ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

В ст. 2 Федерального закона № 323 от 21.11.2011 «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» перечислены основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе, в том числе такие, как:

- **медицинская услуга** - медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение;

- **лечение** - комплекс медицинских вмешательств, выполняемых по назначению медицинского работника, целью которых является устранение или облегчение проявлений заболевания или заболеваний либо состояний пациента, восстановление или улучшение его здоровья, трудоспособности и качества жизни.

Перечень медицинских услуг утвержден приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 27.12.2011 № 1664н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» (далее – Номенклатура

медицинских услуг).

Номенклатура медицинских услуг представляет собой перечень медицинских услуг. Перечень медицинских услуг разделен на два класса: "А" и "В". Класс "А" включает медицинские услуги, представляющие собой определенные виды медицинских вмешательств, направленные на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющие самостоятельное законченное значение. Класс "В" включает медицинские услуги, представляющие собой комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

В указанную Номенклатуру медицинских услуг включены следующие услуги:

- Протезирование зубов полными съемными пластиночными протезами (А 16.07.023);
- Протезирование частичными съемными пластиночными протезами (А 16.07.35);
- Протезирование съемными бюгельными протезами (А 16.07.35);

Из вышеизложенного следует, что такие виды услуг как протезирование зубов полными съемными пластиночными протезами, протезирование частичными съемными пластиночными протезами, протезирование съемными бюгельными протезами, указанные в рассматриваемой рекламе, являются медицинскими услугами, следовательно, реклама таких услуг должна распространяться с учётом требований ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Для определения соответствия (несоответствия) рассматриваемой рекламы вышеуказанным требованиям произведены следующие расчёты:

- рекламная площадь составляет 199,9 кв.см (длина – 15,5 см, высота – 12,9 см);
- площадь предупреждения составляет 6,4 кв.см (длина – 12,9 см, высота – 0,5 см);
- **размер предупреждения относительно общей рекламной площади (рекламного пространства) составляет 3,2%.**

Таким образом, предупреждение о наличии противопоказаний и необходимости консультации специалиста **занимает менее чем 5% рекламной площади (рекламного пространства).**

Таким образом, рассматриваемая реклама размещена в нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

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

В соответствии с частями 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе, **несут и рекламодаделец и рекламодатель и рекламодатель и рекламодатель.**

В соответствии с частью 6 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, **несёт рекламодатель**.

Частью 8 ст. 38 Закона о рекламе предусмотрено, что рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

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

В силу п. 7 ст. 3 Закона о рекламе, **рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно п. 6 ст. 3 Закона о рекламе, **рекламопроизводитель** – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рассматриваемая реклама размещена в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар», учредителем которой, согласно свидетельству о регистрации СМИ серии ПИ № ТУ 11-0046 от 01.10.2009, является ООО «Город 11».

Согласно письменным пояснениям ООО «Город 11», ИП <...> и <...>, представленным в материалы рекламного дела, **рекламопроизводителем и рекламораспространителем** рассматриваемой рекламы, по договору от 01.09.2014 № 2 купли-продажи печатных площадей является **ИП <...>**.

Распространение рекламы имело место 16 мая 2015 года, на территории Республики Коми, г. Сыктывкар.

В соответствии с пунктом 1.3 Устава Редакции средства массовой информации «PRO ГОРОД Сыктывкар» (далее – Устав СМИ) редакцией средства массовой информации является ИП <...>.

Согласно письменным пояснениям ИП <...> и <...>, представленным в материалы рекламного дела, **рекламодателем** рассматриваемой рекламы является <...>, 07 февраля 2015 года между <...> и ИП <...> был заключен договор № 7 на размещение рекламных материалов, в рамках договора <...> была подписана заявка на изготовление и размещение рекламного материала. Сотрудниками ИП <...> была подписана и сверстана статья. С заказчиком согласована. Подготовлена в готовый для печати формат, отправлена в типографию. Тираж газеты распространен также сотрудниками ИП <...>.

Согласно материалам рекламного дела, <...> является рекламодателем.

Согласно заявке на производство и размещение рекламных и/или информационных материалов, <...> заказал у ИП <...> рекламу на 21 модуле, формата 129*155 в номере Газеты 348. Также согласно п. 12 вышеуказанной заявки, Заказчик (<...>) предупрежден о возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания рекламной информации.

В соответствии с пунктами 3.1, 3.3 Устава ООО «Город 11» основной целью создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Основными видами деятельности Общества являются, в том числе, организация и **издание различных средств массовой информации, оптовое и розничное распространение СМИ**, издательская деятельность.

В соответствии с пунктами 1.4, 4.2.4, 5.2.1 Устава СМИ, Учредителем средства массовой информации «PRO ГОРОД Сыктывкар» является ООО «Город 11».

Учредитель не передает Редакции право на использование Торговой Марки газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар». Любое использование указанной торговой марки в рекламных, информационных, маркетинговых или организационно-правовых целях допускается только с согласия Учредителя. Все права на название газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» и иные средства его индивидуализации, и индивидуализации его продукции принадлежат Учредителю.

Согласно выходным данным газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» от 16.05.2015 № 19 (348), учредителем является ООО «Город 11».

В соответствии с пунктами 1.2, 2.2.1 Устава СМИ предметом деятельности Редакции является **производство и выпуск газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар»**. В соответствии с ее целями Редакция, в том числе, осуществляет производство и выпуск Газеты.

Таким образом, в соответствии с Уставом ООО «Город 11» осуществляет издание, оптовое и розничное распространение СМИ. Согласно Уставу редакции СМИ (ИП <...>) ООО «Город 11» не передает право на использование Торговой Марки газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» ИП <...>. Редакция осуществляет только производство и выпуск газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар», то есть, решает технические вопросы изготовления рекламы, ее размещения в Газете и выпуска Газеты, как материального носителя информации.

Согласно пунктам 1.1, 1.5, 3.2 договора от 01.09.2014 № 2 купли-продажи печатных площадей (полос), печатные площади в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар» принадлежат ООО «Город 11» на праве собственности. ООО «Город 11» передает в собственность, а ИП <...> принимает и оплачивает в срок печатную площадь. В день выхода тиража газеты стороны подписывают Акт приема-передачи печатных площадей. С этого момента право собственности на печатные площади переходит к ИП <...>. Ответственность за содержание и оформление материала, размещенного на проданных печатных площадях, несет ИП <...>.

Согласно заявке на печатные площади (полосы) (Приложение № 2) к договору от 01.09.2014 № 2 купли-продажи печатных площадей (полос), ИП <...> зарезервирован объем печатных площадей в Газете в размере 15 700 (пятнадцать тысяч семьсот) кв. см. Общий же объем печатных площадей (полос) Газеты, составляет 44 080 (сорок четыре тысячи восемьдесят) кв. см.

Согласно договору от 22.12.2014 № 14-039 на выполнение полиграфических работ ООО «Город 11» является Заказчиком по изготовлению печатного издания «PRO ГОРОД Сыктывкар», а ЗАО «Прайм Принт Нижний Новгород» является Исполнителем.

Согласно п. 4.14 вышеуказанного договора, ответственность за содержание заказываемых по настоящему договору печатных материалов, использование

изображений, высказываний, сведений и другой информации с нарушением требований Закона Российской Федерации от 07.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», а также за содержание в печатных материалах информации экстремистской направленности, запрещенной в соответствии с Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», несет ООО «Город 11».

Таким образом, исключительное право на использование торговой марки газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» принадлежит ООО «Город 11», следовательно, именно это Общество имеет право вводить в оборот печатное издание под обозначенной Торговой маркой, согласно Уставу ООО «Город 11» оптовое и розничное распространение газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» является основным видом деятельности организации.

То, что часть печатных площадей Газеты в день выхода тиража Газеты и подписания акта приема-передачи переходит по праву собственности к ИП <...>, не свидетельствует о том, что ООО «Город 11» не является причастным к распространению рекламы размещенной в Газете, исходя из вышеуказанного, кроме того распространение под Торговой маркой газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» осуществляется только с его согласия и распространение газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» - это основной вид деятельности ООО «Город 11», ИП <...> как редакция уполномочена на производство и выпуск.

Из материалов рекламного дела усматривается, что ИП <...> разместила материал на страницах Газеты, тираж Газеты распространен также сотрудниками ИП <...>, что свидетельствует также о причастности ИП <...> к распространению данного печатного издания и, следовательно, к распространению рекламы.

В соответствии с [абз. 3 ст. 42](#) Закона Российской Федерации от 07.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее - Закон о СМИ) никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом.

По смыслу приведенных положений редакция обязана предотвратить размещение в средстве массовой информации рекламы, не соответствующей требованиям действующего законодательства.

Согласно [ст. 56](#) Закона о СМИ учредители, редакции, издатели, распространители, государственные органы, организации, учреждения, предприятия и общественные объединения, должностные лица, журналисты, авторы распространенных сообщений и материалов несут ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации.

В силу ст. 36 Закона о СМИ распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в [порядке](#), установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

ФАС России письмом от 05.08.2015 № АК/40071/15 пояснила, что в соответствии с частью 2 Закона о рекламе настоящий закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Отношения в сфере

рекламы возникают в процессе изготовления, размещения и распространения рекламы. Такие отношения возникают, в том числе на основании гражданско-правовых договоров (например, договора купли-продажи), общий порядок заключения и исполнения которых регламентируется Гражданским кодексом Российской Федерации. В соответствии с п. 7 ст. 3 Закона о рекламе **рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Исходя из вышеизложенного, рекламораспространителем являются лица, совершающие действия по опубликованию (обнародованию) рекламной информации с помощью любых средств, любых рекламоносителей. Таким образом, в случаях, когда рекламодатели заключают договоры на размещение рекламы с покупателем рекламных площадей, покупатель (физическое лицо, индивидуальный предприниматель) в указанных правоотношениях может выступать рекламораспространителем. В свою очередь, продавец (учредитель средства массовой информации), опубликовав такую рекламу, наряду с покупателем, непосредственно участвует в распространении рекламы, и соответственно, также является рекламораспространителем. Ответственность за нарушение требований, установленных нормами Закона о рекламе, в соответствии с ч. 7 ст. 38 данного закона возложена на рекламораспространителя, в данном случае на продавца и покупателя рекламных площадей.

ООО «Город 11», как усматривается из материалов рекламного дела, передав часть печатных площадей газеты в собственность, фактически посчитало возможным самоустраниться от контроля соблюдения рекламного законодательства при опубликовании и распространении рекламы в газете, имея при этом исключительные права на использование Торговой марки газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар», то есть, исключительное право на введение в оборот газеты под этой маркой. Указанное не отвечает требованиям соблюдения рекламного законодательства и указывает на имеющее место упущение в части контроля за обеспечением выполнения публично правовых обязанностей.

В имеющей место увязке договорных взаимоотношений и ООО «Город 11» и ИП <...> участвуют в распространении рекламы и как рекламораспространители несут обязанность по обеспечению ее соблюдению требованиям рекламного законодательства перед потребителем, которому неважно кому переданы площади, конечный продукт до него доводится в виде газеты, бренд которой принадлежит ООО «Город 11».

ООО «Город 11» и ИП <...> непосредственно участвуют в распространении рекламы, и соответственно, являются рекламораспространителями.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является <...>, рекламораспространителями - ИП <...> и ООО «Город 11», должностным лицом ООО «Город 11», ответственным за соблюдение Обществом законодательства о рекламе, является <...> – <...> (далее – <...>), рекламопроизводителем - ИП <...>.

Рассматриваемая реклама распространена <...> с целью привлечения клиентов к Центру социальной стоматологии (ООО «Реком») и получение в таком случае дохода, поскольку <...> и <...> Центра социальной стоматологии (ООО «Реком»), в том числе, является <...>, согласно сведениям, указанным в ЕГРЮЛ, официального сайта Федеральной налоговой службы (<http://egrul.nalog.ru/>).

Таким образом, <...> разместил рекламу юридического лица под видом физического лица.

Ни рекламодатель, ни рекламопроизводитель и ни рекламодатель должного контроля за соблюдение требований рекламного законодательства не осуществили, что и привело к нарушению рекламного законодательства.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе произошло по вине, в том числе рекламодателя – <...>.

Из материалов рекламного дела усматривается, что в том числе, <...> не предпринято должных мер, направленных на соответствие рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, что и привело к рассматриваемому нарушению.

Таким образом, <...> нарушены требования ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Решением Комиссии от 13.11.2015 № 03-01/10038 рассматриваемая реклама признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Таким образом, факт нарушения <...> рекламного законодательства установлен Решением Комиссии от 13.11.2015 № 03-01/10038 по рекламному делу № Р 53-08/15.

В соответствии с ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок - влечет наложение административного штрафа.

На основании изложенного, <...> допустил административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 5 ст. 14.3. КоАП РФ.

В соответствии со ст. 4.5 КоАП РФ срок привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год.

Время совершения административного правонарушения: 16.05.2015.

Место совершения административного правонарушения: г. Сыктывкар, Республика Коми.

Согласно примечанию 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 предусмотрено иное.

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.

Вина <...> в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

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

Обстоятельства, исключающие производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлены.

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 <...> совершение правонарушения впервые; добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения.

Обстоятельства, отягчающие административную ответственность, предусмотренные ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлены.

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

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.

Как следует из материалов дела, надпись о предупреждении наличия медицинских противопоказаний, а также необходимость в получении консультации специалистов читаема, свободно воспринимаема, в связи с чем, допущенное нарушение законодательства о рекламе не могла повлечь за собой ущемление прав и интересов потребителей.

Оценив во взаимосвязи и в совокупности имеющиеся в деле доказательства, а также обстоятельства рассматриваемого дела, с учетом характера совершенного правонарушения, отсутствия существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений, отсутствия вредных последствий, наличия обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствия обстоятельств, отягчающих административную ответственность, должностное лицо считает возможным охарактеризовать рассматриваемое нарушение как малозначительное и освободить <...> от административной ответственности, ограничившись в отношении указанного лица устным замечанием

по ст. 2.9 КоАП РФ.

На основании изложенного, в соответствии со ст.ст. 2.9, 4.2, ч. 5 ст. 14.3, ст. 23.48, п. 2 ч. 1 ст. 29.9, ст. 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать <...> виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ.
2. Освободить <...> от административной ответственности в связи с малозначительностью содеянного, объявить устное замечание.
3. Прекратить производство по делу № РШ 32-04/16 в отношении <...>.

В соответствии со ст.ст. 30.1 – 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 ст. 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.

Заместитель руководителя управления –

начальник отдела контроля рекламы

и недобросовестной конкуренции

<...>