

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

### о назначении административного наказания в виде предупреждения

### по делу № 013/04/14.3-162/2021 об административном правонарушении

21 апреля 2021 года  
14

г. Саранск, проспект Ленина,

Временно исполняющий обязанности руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Мордовия (далее - Мордовское УФАС России) <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 44 от 25.03.2021г. и материалы дела № 013/04/14.3-162/2021 об административном правонарушении, возбужденного в отношении должностного лица – **Индивидуального предпринимателя П<...>**,

#### УСТАНОВИЛ:

В рамках дела № 013/05/21-873/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе рассмотрены обстоятельства распространения на территории городского округа Саранск наружной рекламы «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных <...>», размещавшейся в сентябре 2020 года с использованием пяти поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), а также в октябре – ноябре 2020 года с использованием семи поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), на ул. Полежаева, через дорогу от дома 97 (сторона А), ул. Большевикская, напротив дома 59А (сторона Б). Решением Комиссии Мордовского УФАС России от 20.02.2021 № 60 по делу № 013/05/21-873/2020 такая реклама была признана ненадлежащей, нарушающей требования пунктов 1 и 3 части 5 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе». По установленному факту нарушения законодательства о рекламе в отношении рекламораспространителя - Индивидуального предпринимателя П<...> в последующем был составлен протокол Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 44 от 25.03.2021г., согласно которому названному должностному лицу вменяется совершение административного правонарушения за несоблюдение требований пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

К материалам настоящего дела приобщается распечатка сведений из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства от 21.04.2021 №ИЭ9965-21-4838454 (находящаяся в открытом доступе на сайте Федеральной налоговой службы <https://rmsp.nalog.ru/search.html>), из которых следует, что Индивидуальный предприниматель П<...> по состоянию на 01.08.2016 включен в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и относится к

категории малого предприятия.

Протокол Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 44 от 25.03.2021 г. составлен в отсутствие Индивидуального предпринимателя П<...>, надлежащим образом извещенного о составлении такого протокола уведомлением Мордовского УФАС России о составлении протокола от 25.02.2021 № 445.

Копия составленного протокола Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 44 от 25.03.2021 г. и определения Мордовского УФАС России № 203 от 25.03.2021 о назначении времени и места рассмотрения дела об административном правонарушении направлены по адресу регистрации ИП П<...> заказным письмом через Почту России <...>, а также по адресу осуществления предпринимательской деятельности ИП П<...> заказным письмом с уведомлением через Федеральную почтовую службу <...>, врученным адресату 01.04.2021. При этом из сформированного на официальном сайте Почты России [www.pochta.ru](http://www.pochta.ru) отчета об отслеживании отправления с почтовым идентификатором <...> следует, что имела место неудачная попытка вручения направленного по адресу регистрации ИП П<...> заказного письма на 27.03.2021, которое в настоящее время хранится в почтовом отделении связи.

Частью 1 статьи 20 Гражданского кодекса Российской Федерации определено, что местом жительства признается место, где гражданин постоянно или преимущественно проживает. Гражданин, сообщивший кредиторам, а также другим лицам сведения об ином месте своего жительства, несет риск вызванных этим последствий.

В соответствии со статьей 165.1 Гражданского кодекса Российской Федерации заявления, уведомления, извещения, требования или иные юридически значимые сообщения, с которыми закон или сделка связывает гражданско-правовые последствия для другого лица, влекут для этого лица такие последствия с момента доставки соответствующего сообщения ему или его представителю.

Сообщение считается доставленным и в тех случаях, если оно поступило лицу, которому оно направлено (адресату), но по обстоятельствам, зависящим от него, не было ему вручено или адресат не ознакомился с ним.

В Постановлении Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» разъяснено, что при оценке надлежащего уведомления лица, привлекаемого к административной ответственности либо в отношении которого ставится вопрос о возбуждении дела об административном правонарушении, надлежит иметь в виду, что не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением, несмотря на почтовое извещение (при наличии соответствующих доказательств). При наличии обстоятельств, в которых адресат имел возможность получить уведомление, но уклонился от совершения указанных действий, лицо, привлекаемое к ответственности, считается уведомленным о совершении в отношении него соответствующей административной процедуры (п. 24.1 такого Постановления).

Тем самым в отношении ИП П<...> в рамках производства по делу об

административном правонарушении были приняты исчерпывающие меры к вручению по адресу его регистрации копий протокола Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 44 от 25.03.2021 г. и определения Мордовского УФАС России № 203 от 25.03.2021 о назначении времени и места рассмотрения дела об административном правонарушении.

При установленных обстоятельствах ИП П<...>, который получил направленные ему процессуальные документы только по адресу осуществления предпринимательской деятельности, но не контролировал поступление корреспонденции по адресу своей регистрации и не обеспечил ее получение, считается надлежащим образом извещенным о рассмотрении настоящего дела об административном правонарушении.

Содержание протокола об административном правонарушении № 44 от 25.03.2021 г. соответствует требованиям статьи 28.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, каких-либо нарушений при его составлении не выявлено.

Статьей 23.48 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях определено, что федеральный антимонопольный орган, его территориальные органы рассматривают дела об административных правонарушениях, предусмотренных статьей 14.3 настоящего Кодекса.

Согласно нормам части 1 статьи 4.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях давность привлечения к административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе исчисляется сроком в один год.

На момент составления и рассмотрения протокола об административном правонарушении № 44 от 25.03.2021 г. срок исковой давности еще не истек.

В соответствии с частью 1 статьи 29.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях дело об административном правонарушении рассматривается по месту его совершения.

С учетом изложенного, протокол об административном правонарушении № 44 от 25.03.2021 г. рассматривает временно исполняющий обязанности руководителя Мордовского УФАС России <...> по месту совершения правонарушения в порядке статьи 25.15, части 1 статьи 29.5, статьи 29.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отсутствие Индивидуального предпринимателя П<...>, извещенного о рассмотрении такого протокола в установленном порядке.

Административное правонарушение выразилось в следующем.

Специалистами Мордовского УФАС России при проведении наблюдения за соблюдением обязательных требований выявлено распространение на территории городского округа Саранск Республики Мордовия с использованием рекламных конструкций (сити-формат), установленных на улице Полежаева (в непосредственной близости от остановочного павильона «Университет») и на улице Большевикская (в непосредственной близости от кафе «Маринад»), наружной рекламы «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без

перерыва и выходных <...>», текстовые надписи которой сопровождаются изображением кисти руки человека, держащего наполненный напиток бокал (фотоотчеты № 1, № 2 от 16.10.2020).

Администрация городского округа Саранск с письмом <...> предоставила сведения о том, что разрешения на установку и эксплуатацию таких рекламных конструкций выданы Индивидуальному предпринимателю П<...>.

ИП П<...> с письмом <...> предоставил копию договора <...>, заключенного между ИП П<...> и ИП Н<...>, из которого следует, что сити-форматы для размещения бренда «BEER TIME» предназначены для использования по следующим адресам в г. Саранске: период 01.09.2020-31.12.2020: ул. Коммунистическая, напротив дома 37 - сторона А, ул. Коммунистическая, напротив дома 37 - сторона Б, ул. Полежаева, в районе дома 36 - сторона А, ул. Полежаева, напротив дома 64 (1) - сторона А, ул. Полежаева, напротив дома 64 (2) - сторона А; период 01.10.2020-31.12.2020: ул. Полежаева, через дорогу от дома 97 - сторона А, ул. Большевикская напротив дома 59А - сторона Б.

Размещенная с использованием рекламных конструкций (сити-формат) информация, демонстрируемая вне места нахождения торговой организации, выделяет продавца «BEER TIME» и обращает к нему внимание неопределенного круга лиц, акцентирует внимание на такого продавца опосредованно через его наименование и предложение «Попробуй что-то новое!», визуализированное изображением бокала с напитком в руке человека, посетить которого можно по адресу «ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных», а также узнать о котором также можно через аккаунт Instagram <...>, и такая подача информации, при наличии в ней иностранного слова «BEER», значение которого общеизвестно в переводе на русский язык как «пиво», вызывает явную ассоциацию с конкретным товаром – пивом, формирует и поддерживает интерес к продавцу, специализирующемуся на реализации пива, тем самым способствует его продвижению на рынке, что по всем признакам соответствует понятию рекламы.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с помощью 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.

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

Согласно пункту 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В рассматриваемом случае объектом рекламирования является деятельность продавца «BEER TIME» (ул. Ст. Разина, 44; с 10 до 22 без перерыва и выходных beer\_time13), специализирующегося на реализации пива.

Распространение рассматриваемой наружной рекламы осуществлено в рамках договора <...>, из которого следует, что рекламодателем, чья деятельность под брендом «BEER TIME» продвигается такой рекламой, выступил ИП Н<...>, а рекламодателем, на чьих рекламных конструкциях (сити-формат) размещена такая реклама, выступил ИП П<...>.

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

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

ИП П<...> в письме <...>, со ссылкой на предоставленный в материалы дела макет рекламы, придерживается позиции того, что в основу дизайна рассматриваемой рекламы взята «кофейная атмосфера» посредством образа бариста, держащего в руке бокал с кофейным напитком, и такая атмосфера поддержана присутствующими под названием магазина надписями «BEER TIME кофе | лимонад | закуски | рыба».

Между тем, разработанный рекламный макет и выполненный по нему рекламный плакат, с учетом особенностей его размещения на сити-формате, имеют визуальные отличия, выражающиеся в следующем.

Согласно Концепции размещения наружной рекламы на территории городского округа Саранск, утвержденной решением Совета депутатов городского округа Саранск от 30.08.2013 № 239, к средствам размещения наружной информации отнесен тип рекламной конструкции сити-формат – отдельно стоящая двухсторонняя рекламная конструкция с внутренним подсветом, с размером информационного поля каждой стороны 1,2 м x 1,8 м, которая устанавливается на тротуарах, и *ориентирована как на пешеходный, так и на транспортный потоки.*

Согласно разрешительной и технической документации, рассматриваемая наружная реклама размещена с использованием рекламных конструкций типа сити-формат, установленных как на самих тротуарах, так и на прилегающих к таким тротуарам газонах, расположенных в придорожной полосе городских улиц центральной части г. Саранска, технологическое решение которых предусматривает остекление каркаса рекламного щита.

Согласно сведениям, предоставленным с письмом ИП П<...> <...>, высота рекламных конструкций, с учетом высоты ноги и высоты рекламного поля, варьируется в пределах 260 см – 275 см.

Учитывая место расположения на рекламном поле (размером 1,2 м x 1,8 м) надписи «BEER TIME» (в верхней части поля), можно расчетным путем, исходя из высоты всей рекламной конструкции и габаритов каркаса, исчислить высоту, на которой в реальности находится надпись «кофе | лимонад | закуски | рыба», варьирующуюся, в зависимости от высоты рекламной конструкции, в пределах 2,15 м – 2,35 м. Расположенная на такой высоте надпись выполнена очень мелким шрифтом со светло-коричневой заливкой букв, нанесенных на темно-коричневый фон рекламной поверхности, и расположена под надписью «BEER TIME».

выполненной крупным, контрастным шрифтом, значительно выделяющимся на фоне рекламного поля. Такая подача мелкой надписи «кофе | лимонад | закуски | рыба», сливающейся с основным фоном рекламной поверхности и расположенной на высоте выше уровня зрения обычного человека (пешехода), затруднительна для прочтения и восприятия, а наличие остекления, создающего блики на рекламной поверхности, делает такую надпись фактически незаметной, что подтверждают фотоотчеты № 1, № 2 от 16.10.2020. При этом, исходя из ориентированности рекламных конструкций не только на пешеходный, но и на транспортный потоки, следует констатировать, что в процессе транспортного движения, когда время для считывания ограничено, распознать незаметную надпись вовсе невозможно.

Отсутствие в положениях Закона о рекламе требований к размеру шрифта рекламного текста не свидетельствует о том, что размер шрифта в распространяемой рекламе может быть любым.

В силу требований части 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Соответственно, размер и способ доведения до потребителей рекламной информации должны быть такими, чтобы такая информация воспринималась обычным человеком обычным образом, то есть без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации.

Тем самым формально присутствующая в наружной рекламе надпись «кофе | лимонад | закуски | рыба», выполненная нечитаемым, невозможным для непосредственного восприятия способом, не может быть расценена как её наличие и поэтому фактически отсутствует.

Специфика деятельности продавца «BEER TIME», реализующего по профилю своей деятельности пиво, подтверждается информационным наполнением сообщаемого в рекламе аккаунта в Instagram <...>, где опубликованы фото с образцами конкретных марок такого товара, а также сведения о проводимых розыгрышах и акциях при их реализации (скрин-шоты из социальной сети Инстаграм от 12.02.2021).

Наряду с этим, в наружной рекламе под наименованием «BEER TIME», выполненным крупным, ярким, выделяющимся шрифтом, демонстрируется изображение кисти руки человека, держащего за ножку бокал, наполненный темным пенящимся напитком, на поверхности которого видны капли влаги, а также размещена обрамленная в круг надпись «Попробуй что-то новое!», чем создаётся визуальный образ подачи охлажденного пенного напитка.

Бокал, традиционно узнаваемый как посуда для употребления алкогольных напитков, его наполненность охлажденным пенным напитком, заманчивое рекламное предложение попробовать что-то новое, визуально воспринимается как показ потребления алкоголя, представляющего собой пиво, не иначе, и такой ассоциативно созданный образ, поддержанный ярко-выполненной надписью «BEER TIME», в составе которой слово «BEER» имеет достаточно известный перевод на русский язык как «пиво», позволяет потребителям рекламы сделать определенный вывод о том, что продавец реализует именно пиво.

Согласно разъяснению, содержащемуся в пункте 16 Информационного письма Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 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 письме Федеральной антимонопольной службы от 24.09.2018 № АК/76734/18 «О применении статьи 21 Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что указание сведений, формирующих интерес к пиву, как к напитку, в рекламе, объектом рекламирования которой выступает продавец товаров, позволяет сделать однозначный вывод о том, что объектом рекламирования выступает деятельность такого лица по продаже алкогольной продукции, представляющей собой пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Информационное наполнение рассматриваемой наружной рекламы формирует устойчивую ассоциацию с предметом деятельности продавца «BEER TIME» - торговлей пивом, являющимся алкогольной продукцией, и ассоциируется с пивом, что способствует воздействию на сознание потребителей и подталкивает их, располагает к выбору такого товара в сообщаемом в рекламе месте - «Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных <...>».

Под наименованием «BEER TIME» (г. Саранск, ул. Ст. Разина, 44) торговую деятельность осуществляет Индивидуальный предприниматель Н<...>, что подтверждается фотоотчетом от 15.12.2020, которым зафиксировано наружное оформление объекта торговли с таким наименованием.

Согласно выписке из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей от 15.12.2020 № ИЭ9965-20-245560329 одним из дополнительных видов деятельности ИП Н<...> является торговля розничная напитками в специализированных магазинах (ОКВЭД 47.25).

Согласно сведениям, предоставленным с письмом Минэкономки Республики Мордовия <...>, ИП Н<...> специализируется на реализации пива и пивных напитков, сидра, пуаре, что подтверждается декларациями об объеме розничной продажи пива и пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи (форма 12) за 2, 3, 4 кварталы 2020 года.

Соответственно, в рассматриваемом случае наружной рекламой продвигается специализированная деятельность продавца «BEER TIME» по розничной реализации пива.

В силу действия норм статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта алкогольной и спиртосодержащей продукции» пиво относится к алкогольной продукции.

В соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального 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.

Статьей 21 Федерального закона «О рекламе» к рекламе алкогольной продукции установлены специальные требования и ограничения.

В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться: с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Вопреки установленному запрету наружная реклама продавца пива «BEER TIME» размещена на принадлежащих ИП П<...> рекламных конструкциях типа сити-формат.

ИП П<...> в своем письме <...> сообщил о том, что рассматриваемая наружная реклама «BEER TIME» размещалась в сентябре 2020 года на пяти поверхностях типа «Сити-формат», в октябре и ноябре 2020 года на семи поверхностях, и в последующем её размещение приостановлено. Также ИП П<...> с электронным письмом <...> предоставил фото-отчеты, свидетельствующие о прекращении дальнейшего распространения наружной рекламы «BEER TIME» на таких рекламных конструкциях.

Таким образом, при распространении на территории городского округа Саранск наружной рекламы «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных <...>», размещенной в сентябре 2020 года с использованием пяти поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), а также в октябре – ноябре 2020 года с использованием семи поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), на ул. Полежаева, через дорогу от дома 97 (сторона А), ул. Большевикская, напротив дома 59А (сторона Б), нарушены требования пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», и поэтому такая реклама является ненадлежащей.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» определено, что рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 2 статьи 21 настоящего Федерального закона.



Материалами настоящего дела установлено, что распространение ненадлежащей рекламы опосредовано и выражено в действиях рекламодателя - Индивидуального предпринимателя П<...>, который при оказании рекламных услуг ИП Н<...>, специализирующемуся на розничной реализации пива, обязан был учитывать прямой запрет на распространение рекламы алкогольной продукции (пива), в том числе продавца такой продукции с использованием рекламных конструкций.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях - 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.

В соответствии со статьей 2.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Примечание. Под должностным лицом в настоящем Кодексе следует понимать лицо, постоянно, временно или в соответствии со специальными полномочиями осуществляющее функции представителя власти, то есть наделенное в установленном законом порядке распорядительными полномочиями в отношении лиц, не находящихся в служебной зависимости от него, а равно лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции в государственных органах, органах государственных внебюджетных фондов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных организациях, а также в Вооруженных Силах Российской Федерации, других войсках и воинских формированиях Российской Федерации. Совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники иных организаций, арбитражные управляющие, а также совершившие административные правонарушения, предусмотренные статьями 9.22, 13.25, 14.24, 14.25, 14.55, 14.56, частью 3 статьи 14.57, 14.61, 14.63, 14.64, 15.17 - 15.22, 15.23.1, 15.24.1, 15.25, 15.26.1, 15.26.2, 15.29 - 15.31, 15.37, 15.38, частью 9 статьи 19.5, статьями 19.7.3, 19.7.12 настоящего Кодекса, члены советов директоров (наблюдательных советов), коллегиальных исполнительных органов (правлений, дирекций), счетных комиссий, ревизионных комиссий (ревизоры), ликвидационных комиссий юридических лиц и руководители организаций, осуществляющих полномочия единоличных исполнительных органов других организаций, физические лица, являющиеся учредителями (участниками) юридических лиц, руководители организаций, осуществляющих полномочия единоличных исполнительных органов организаций, являющихся учредителями юридических лиц, несут административную ответственность как должностные лица. Лица, осуществляющие функции члена комиссии по осуществлению закупок товаров,

работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, контрактные управляющие, работник контрактной службы, совершившие административные правонарушения, предусмотренные статьями 7.29 - 7.32, 7.32.5, частями 7, 7.1 статьи 19.5, статьей 19.7.2 настоящего Кодекса, несут административную ответственность как должностные лица. Лица, осуществляющие функции по организации и осуществлению закупок в соответствии с законодательством Российской Федерации в сфере закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц, в том числе члены комиссии по осуществлению закупок, совершившие административные правонарушения, предусмотренные статьей 7.32.3, частью 7.2 статьи 19.5, статьей 19.7.2-1 настоящего Кодекса, несут административную ответственность как должностные лица. Лица, осуществляющие функции члена лицензионной комиссии и совершившие административное правонарушение, предусмотренное статьей 19.6.2 настоящего Кодекса, несут административную ответственность как должностные лица. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, совершившие административные правонарушения, несут административную ответственность как должностные лица, если настоящим Кодексом не установлено иное. Лица, осуществляющие функции по организации и проведению обязательных в соответствии с законодательством Российской Федерации торгов, в том числе члены конкурсной комиссии, аукционной комиссии, совершившие административные правонарушения, предусмотренные статьей 7.32.4 настоящего Кодекса, несут административную ответственность как должностные лица. Лица, осуществляющие деятельность в области оценки пожарного риска (аудита пожарной безопасности), совершившие административные нарушения, предусмотренные частью 9 статьи 20.4 настоящего Кодекса, несут административную ответственность как должностные лица. Физические лица, осуществляющие деятельность в области проведения экспертизы в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, совершившие административное правонарушение, предусмотренное статьей 7.32.6 настоящего Кодекса, несут административную ответственность как должностные лица.

Исследовав и оценив обстоятельства настоящего дела в их совокупности, уполномоченное должностное лицо территориального антимонопольного органа пришло к следующим выводам.

В рассматриваемом случае объектом правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, являются общественные отношения в области рекламы.

Объективная сторона административного правонарушения заключается в нарушении пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», выраженном в распространении наружной рекламы продавца алкогольной продукции (пива) с использованием рекламных конструкций, установленных на территории городского округа Саранск Республики Мордовия.

Субъектом правонарушения в данном случае является должностное лицо - Индивидуальный предприниматель П<...>.

Частью 1 статьи 2.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрено, что административным правонарушением

признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В данном случае при реализации рекламодателем - ИП П<...> услуг по размещению и распространению рассматриваемой наружной рекламы не установлены обстоятельства, находящиеся вне его контроля и препятствующие исполнению обязанностей по соблюдению законодательства о рекламе.

ИП П<...>, выступая в качестве рекламодателя рассматриваемой рекламы, обязан был руководствоваться требованиями пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», и при этом имел возможность не нарушать законодательно установленный запрет на использование рекламных конструкций для распространения рекламы алкогольной продукции (пива) и его продавца, однако не проявил необходимой заботливости и осмотрительности для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути, уклонился от обязанности соблюдать требования рекламного законодательства, и тем самым пренебрежительно отнёсся к исполнению возложенных на него Законом обязанностей, вследствие чего распространил ненадлежащую наружную рекламу «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных <...>» на принадлежащих ему рекламных конструкциях, чем нарушил права и законные интересы потребителей рекламы, и такими незаконными действиями посягнул на установленный, регламентированный государством, порядок распространения рекламы, создав тем самым существенную угрозу охраняемым общественным отношениям, направленным на защиту граждан от негативного влияния рекламы алкогольной продукции.

При таких обстоятельствах, принимая во внимание существенность угрозы охраняемым общественным отношениям и учитывая отсутствие исключительности рассматриваемого случая, оснований для признания малозначительным совершённого правонарушения не усматривается.

В рассматриваемом случае вина должностного лица - Индивидуального предпринимателя П<...> заключается в непринятии им исчерпывающих мер по соблюдению норм и правил рекламного законодательства.

Учитывая изложенное, следует признать, что *Индивидуальный предприниматель П<...>*, при попустительстве которого в период с сентября по ноябрь 2020 года в нарушение требования пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» распространялась наружная реклама «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных <...>», размещавшаяся в сентябре 2020 года с использованием пяти поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), а также в октябре – ноябре 2020 года с использованием семи поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), на ул. Полежаева, через дорогу от дома 97

(сторона А), ул. Большевистская, напротив дома 59А (сторона Б), виновен в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена санкциями части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Временем и местом совершения административного правонарушения является период распространения ненадлежащей наружной рекламы «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных <...>» в местах установки и эксплуатации рекламных конструкций (сити-формат), на которых такая реклама размещалась, а именно: с 01 сентября по 30 ноября 2020 года на территории городского округа Саранск, ул. Коммунистическая, напротив дома 37, ул. Полежаева, в районе дома 36, напротив дома 64, ул. Полежаева, через дорогу от дома 97, ул. Большевистская, напротив дома 59А.

В процессе административного производства не установлено фактов привлечения в течение 2020 года и за истекший период 2021 года ИП П<...> к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства.

Вместе с тем, как установлено выше, ИП П<...> прекратил дальнейшее распространение ненадлежащей рекламы.

Приведенные обстоятельства принимаются как обстоятельства, смягчающие административную ответственность.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, не установлено.

Уполномоченное должностное лицо антимонопольного органа, оценив характер и конкретные обстоятельства совершённого правонарушения, роль правонарушителя, его статус в качестве малого предприятия, находит, что в отношении Индивидуального предпринимателя П<...>, виновного в совершении административного правонарушения, санкции по которому предусмотрены частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, как к должностному лицу, относящемуся к субъектам малого предпринимательства, может быть применена мера административного наказания в виде предупреждения.

В соответствии с частью 1 статьи 3.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме.

В соответствии с частью 2 статьи 3.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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 частью 1 статьи 4.1.1 Кодекса Российской Федерации об

административных правонарушениях 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.

В силу положений части 1 и части 2 статьи 1.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях лицо, совершившее административное правонарушение, подлежит ответственности на основании закона, действовавшего во время совершения административного правонарушения. Закон, смягчающий или отменяющий административную ответственность за административное правонарушение либо иным образом улучшающий положение лица, совершившего административное правонарушение, имеет обратную силу, то есть распространяется и на лицо, которое совершило административное правонарушение до вступления такого закона в силу и в отношении которого постановление о назначении административного наказания не исполнено. Закон, устанавливающий или отягчающий административную ответственность за административное правонарушение либо иным образом ухудшающий положение лица, обратной силы не имеет.

На основании приведенных положений Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и установленных в процессе административного производства обстоятельств применение к Индивидуальному предпринимателю П<...> административного наказания в виде предупреждения будет отвечать принципам соразмерности и справедливости наказания, соответствующим характеру совершенного административного правонарушения, и при этом позволит достичь предупредительные цели, установленные частью 1 статьи 3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, а также обеспечить соответствующую защиту охраняемым Законом государственным и общественным интересам.

Руководствуясь пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», а также статьями 1.7, 3.1, 3.4, частью 1 статьи 4.1.1, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

#### **ПОСТАНОВИЛ:**

1. Признать должностное лицо - Индивидуального предпринимателя П<...> <...> нарушившим часть 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, поскольку им не соблюдены требования пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

2. Заменить должностному лицу – Индивидуальному предпринимателю П<...> <...> наказание в виде административного штрафа на предупреждение.

3. В соответствии со статьей 3.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предупредить должностное лицо - Индивидуального предпринимателя П<...> <...> об административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе, предусмотренной статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

**Временно исполняющий обязанности**

**руководителя Управления**

<...>