

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания

по делу об административном правонарушении № Р-99/2011

«23» мая 2011 г.

г. Благовещенск

Я, врио руководителя Амурского УФАС России <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 85 от 20.05.2011, материалы дела об административном правонарушении № Р-99/2011 от 03.05.2011, возбужденного по признакам административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ) в отношении юридического лица:

Закрытого акционерного общества «Амурская строительная компания» (рекламодателя), место нахождения: <...>, ИНН/КПП <...>, ОГРН <...>,

в присутствии:

представителя Закрытого акционерного общества «Амурская строительная компания» (далее также – ЗАО «Амурская строительная компания», ЗАО «АСК», Общество): <...>, доверенность <...>, паспорт серии <...>, выдан Зейским ГРОВД Амурской области <...>,

потерпевшего <...>, место жительства: <...>, служебное удостоверение <...>, выдано Федеральной службой исполнения наказаний,

ходатайств и отводов не поступало,

УСТАНОВИЛ:

На территории Амурской области в 2010 году, в том числе в период с 24 по 30 мая 2010 года, в эфире телеканала «Альфа-Канал/ТНТ (27 ТВК)», распространена информация ЗАО «Амурская строительная компания», следующего содержания:

изображения, звук: «фрагмент учений спецназа, в ходе которых мужчины в камуфлированной форме:

- первый: разбивает правой рукой кирпичи;
- второй: разбивает правой ногой плоские блоки, которые держит в руках третий;
- четвертый: спускаясь по тросу с крыши многоэтажного дома, налету врезается лицом (левой щекой) в стекло окна с надписями: «VEKA», при этом стекло окна не повреждено, а лицо мужчины «размазывается» по стеклу. Он моргает два раза широко открытыми глазами и медленно сползает вниз с полукрытым ртом;

- пятый и шестой (на их головах одеты краповые береты), наблюдающие снизу за четвертым: воспроизводят диалог: пятый: - «Что за окна?», шестой: - «ВЕКА»»;

звук мужским голосом: «качество вызывает уважение. Амурская строительная компания. Приём заказов: 562-542»;

текст: «Амурская строительная компания ул. <...>, т. <...> КАЧЕСТВО ВЫЗЫВАЕТ УВАЖЕНИЕ»,

изображения: «мужчина в камуфлированной форме и краповом берете, выполненный с помощью мультипликации (анимации), держащий в левой руке логотип в виде ромба голубого цвета с надписью VEKA, поднимающий правую руку в виде характерного жеста: сжатых в кулак четырех пальцев и поднятого вверх большого пальца руки».

Амурское УФАС России, рассмотрев по заявлению <...> дело № P-5/14 2010 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, признало вышеназванную информацию ЗАО «Амурская строительная компания» рекламой и выявило в ней наличие признаков нарушения требований пунктов 2 и 10 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»), поскольку в данной рекламе:

содержатся не соответствующие действительности сведения о потребительских свойствах окон «ВЕКА» - их устойчивости к внешнему воздействию, в том числе от силовых действий сотрудников российских подразделений специального назначения, об одобрении ими качеств рекламируемого продукта – окон «ВЕКА»,

использованы оскорбительные образы, сравнения выражения, в том числе в отношении профессии человека и гражданина.

03.05.2011 главным специалистом-экспертом отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России <...> по данным фактам возбуждено дело об административном правонарушении № P-99/2011 в отношении юридического лица:

ЗАО «Амурская строительная компания» по признакам административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ (определением о возбуждении дела об административном правонарушении и проведении административного расследования, об истребовании сведений). По окончании административного расследования, 20.05.2011, в отношении указанного юридического лица составлен протокол № 85 об административном правонарушении.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении № P-99/2011, исследовав материалы дела, в том числе пояснения представителей ЗАО «АСК» и потерпевшего <...>, установлены следующие обстоятельства.

В силу пунктов 1-3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» вышеназванная информация ЗАО «АСК» является рекламой, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и (или) поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектами рекламирования в данном случае являются: ЗАО «Амурская строительная компания» и окна «ВЕКА».

В силу части 1 статьи 25.2 КоАП РФ: потерпевшим является физическое лицо или юридическое лицо, которым административным правонарушением причинен физический, имущественный или моральный вред.

Установлено, что <...> рассматриваемым административным правонарушением причинен *моральный* вред, в связи с чем он признан потерпевшим по данному делу об административном правонарушении.

Так, <...>:

в своем заявлении (исх. б/н от <...>, вх. № <...>, <...> от <...>) указал и подтвердил в ходе рассмотрения дела № P-5/14 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что он является военнослужащим, офицером, участником боевых действий, имеет правительственные награды и относится к своей профессии, военной форме и знакам отличия с достоинством и уважением. Краповый берет - элемент формы одежды военнослужащего (ФСИН России), принадлежащего к элитным подразделениям, символизирует доблесть и высшую степень профессионализма военнослужащего, как знак отличия вручается исключительно в случаях, указанных в «Положении о квалификационных испытаниях на право ношения крапового берета». Увиденный сюжет в телерекламе произвел на него оскорбительное воздействие. Он считает, что приведенные в рекламе образы и сравнения являются оскорбительными в отношении граждан, посвятивших свою жизнь воинской службе и защищавшим Отечество в форме, которую используют в данном ролике, а также производят негативные воздействия на потребителей, особенно граждан призывного возраста. Настаивал, что съемки рекламы происходили в специальном учебном центре;

опрошенный 12.05.2011 в качестве потерпевшего по делу об административном правонарушении № P-99/2011: подтвердил и настаивал на ранее сделанных заявлениях о нанесении ему морального вреда в рекламе «Окна «ВЕКА». Подтвердил все заявления, высказанные в ходе заседания «круглого стола» Общественной палаты Амурской области, проходившего 07.07.2010, на заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Амурском УФАС России. Он возмущен и оскорблен тем, что символ и гордость элитных подразделений силовых структур России, право на ношение которого необходимо заслужить в ходе тяжелых испытаний, использован в негативной, порочащей честь и достоинство, профессиональные навыки спецназа рекламе. Его претензии к рекламе также отмечены в деле № P-5/14 2010.

Представители Амурской областной общественной организации «Родительский комитет», в ходе рассмотрения дела № P-5/14 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: поддержали и настаивали на выводах, изложенных в социально-культурном экспертном исследовании от 28.06.2010.

Представители ЗАО «Амурская строительная компания» письменно (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) и устно, в ходе рассмотрения дела № P-5/14 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также письменно (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) в ходе административного расследования, проведенного по делу об административном правонарушении № P-99/2011, пояснили, что рекламный ролик

«Окна «VEKA» размещался в эфире телеканала «Альфа-Канал/ТНТ (27 ТВК)» в период с 24 по 30 мая 2010 г. на основании договора от <...> на изготовление и размещение рекламного материала, заключенного Обществом с указанным телеканалом. Рекламодателем является ЗАО «Амурская строительная компания». Рекламный ролик предоставлен ООО «ВЕКА Рус» на основании партнерских отношений. Объектом рекламирования в указанном ролике являлись окна торговой марки «VEKA», которые обладают следующими техническими характеристиками, подтверждающими их прочность и надежность: оконные и дверные профили выпускаются из высококачественного пластика, вся продукция может использоваться во всех климатических зонах, включая регионы Крайнего Севера и районы с резко континентальным климатом, повышенной влажностью и сверхнормативными ветровыми нагрузками. Высокие качественные показатели окон «VEKA» подтверждаются постоянным контролем качества на VEKA, который осуществляется по двум основным направлениям. Первое – это мониторинг экструзионных процессов на материнском и на всех дочерних производствах компании, осуществляемый на центральном диспетчерском пульте VEKA AG в Зенденхорсте. Второе - это контроль непосредственно на предприятии. В свою очередь его можно разделить на два этапа – это проверка сырья и контроль готовой продукции. Контроль сырья - это проверка ПВХ на соответствие стандартным характеристикам (сыпучесть, влажность, фракционность и т.д.). Контроль качества готовых профилей осуществляется в лаборатории предприятия, куда испытываемые образцы доставляются каждый час. В лаборатории контрольные образцы проверяют на линейную деформацию при высоких температурах. После охлаждения – испытывают на ударную прочность. Очень важной и одновременно очень сложной процедурой является проверка соответствия оптических параметров готовых профилей эталонной матрице VEKA AG. Завершает испытания проверка прочности угловых сварных соединений. Оборудование лаборатории VEKA Rus по праву считается самым передовым в отрасли. Все испытательные агрегаты прошли сертификацию в российских органах стандартизации сертификации. Вся продукция VEKA Rus имеет сертификаты соответствия как национальным, так и международным стандартам качества, что подтверждается сертификатами 289731 QM08, 00348 QM08, а также сертификатом на соответствие европейскому знаку качества RAL, регистрационный номер сертификата 268, которые подтверждают вышеуказанные технические характеристики.

Решением Амурского УФАС России от 05.10.2010 по делу № Р-5/14 2010 не представлено доказательств не соответствия окон «VEKA» заявленным потребительским свойствам.

Таким образом, содержащаяся в ролике информация о потребительских свойствах товара соответствует действительности и подтверждается документально, в связи с чем, указание на недостоверность рекламы согласно пункту 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», является необоснованным.

В съемках ролика не принимали участия подразделения специальных назначений, в тексте и в кадрах ролика не содержатся рекомендации и одобрения сотрудников российских подразделений специального назначения, и доказательств о том, что сотрудники российских подразделений специального назначения принимали участие в ролике окон VEKA Амурским УФАС России не предоставлено, поэтому пункт 10 части 3 статьи 5 Федерального закона «О

рекламе» не применим.

В ролике не использовались оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении человека и гражданина. Ссылка заявителя <...> и Амурской областной общественной организации «Родительский комитет» на допущенные в рекламном ролике «Окна «ВЕКА» нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» является субъективным и необоснованным по следующим причинам:

а) использованные в ролике образы людей в камуфлированной защитной форме, проходящих физическую подготовку, не является образами служащих спецназа или иного государственного ведомства, как ошибочно полагает заявитель. Наличие у двух из актеров краповых беретов, а у остальных головных уборов защитного цвета, не дает оснований считать их сотрудниками спецназа или иного военного ведомства, так как на беретах и форме полностью отсутствует государственная символика. В отношении использования указанной одежды (камуфлированной формы и краповых беретов/головных уборов защитного цвета) действующее законодательство не предусматривает каких-либо ограничений, то есть камуфлированную форму и головные уборы, аналогичные по фасону и цвету, при отсутствии на них государственной символики, вправе носить любой гражданин РФ. Таким образом, данный ролик нельзя рассматривать как дискредитирующий спецназ и подрывающий военно-патриотическое воспитание молодежи, так как образов служащих спецназа в нем нет;

б) сюжет рекламного ролика «Окна «ВЕКА» является шуточным, а юмористический подтекст ролика абсолютно очевиден любому зрителю. В связи с этим указанный ролик не может рассматриваться как дискредитирующий спецназ, не только в силу отсутствия образа служащих спецназа, но и в силу юмористического сюжета, акцентирующего внимание теле аудитории именно на таких качественных показателях окон «ВЕКА», как прочность и надежность;

в) Амурская областная общественная организация «Родительский комитет» не может рассматриваться как компетентный орган в сфере проведения исследований в данной области и выданное ею социально-культурное экспертное исследование не имеет юридической силы. В аналитической записке ФАС России по отдельным вопросам применения Федерального закона «О рекламе» указано, что при квалификации нарушений по части 6 статьи 5 Федерального закон «О рекламе», антимонопольные органы вправе принимать во внимание различные материалы и документы, в том числе экспертные исследования и оценки. В частности, мнение экспертных организаций имеет значение при оценке рекламы, восприятие которой может быть различным для различных групп населения, например, при выяснении наличия непристойных или оскорбительных образов в рекламе. Таким образом, проводить аналогичные исследования и выдавать экспертное заключение вправе только экспертная организация, имеющая в штате экспертов с соответствующим профессиональным образованием и опытом работы по проведению аналогичных экспертиз.

По мнению Общества, ответственным лицом за распространение рекламного ролика на территории Амурской области является <...>. на основании договора возмездного оказания услуг от <...>.

В связи с вышеизложенным считают, что производство по делу № Р-99/2011 подлежит прекращению в связи с отсутствием фактов нарушения

законодательства Российской Федерации о рекламе, а соответственно и состава правонарушения. Отсутствие состава правонарушения исключает производство по делу об административном правонарушении (пункт 2 части 1 статьи 24.5 КоАП РФ).

Определением о возбуждении дела № Р-99/2011 <...> на основании статьи 25.2 КоАП РФ признан потерпевшим, которому причинен моральный вред, однако не представлено оснований для признания его потерпевшим, а именно не представлено доказательств причинения морального вреда.

В случае признания ЗАО «АСК» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного статьёй 14.3 КоАП РФ, просят учитывать положения частей 1 и 3 статьи 4.1 КоАП РФ и обстоятельства, смягчающие административную ответственность, перечень которых, установленный частью 1 статьи 4.2. КоАП РФ, не является исчерпывающим, что позволяет административным органам признавать в качестве таковых любые факты, прямо не указанные в КоАП РФ, но так или иначе связанные с необходимостью полной реализации всех принципов юридической ответственности (часть 2 статьи 4.2. КоАП РФ).

Учитывая вышеизложенное, считают, что обстоятельствами, смягчающими административную ответственность ЗАО «АСК» являются:

- ранее за несоблюдение требований Федерального закона «О рекламе» Общество не привлекалось;
- несоблюдение требований Федерального закона «О рекламе» не повлекло отрицательных последствий;
- не распространение рекламного ролика в эфире с момента окончания сроков, установленных договором (с 24.05.2010 по 30.05.2010), то есть, на день рассмотрения Амурским УФАС России дела № Р-5/14 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства о рекламе, данный рекламный ролик уже не распространялся;
- рекламный ролик ЗАО «АСК» не разрабатывался и не изготавливался, а был передан на основании партнерских отношений ООО «ВЕКА Рус».

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность не имеется.

Статьёй 2.9. КоАП РФ предусмотрена возможность освобождения от административной ответственности при малозначительности административного правонарушения.

В соответствии с частью 1 статьи 3.1. КоАП РФ административное наказание является установленной государством мерой ответственности за совершение административного правонарушения. Это предполагает соразмерность деяния и назначаемого за него наказания. Для привлечения к административной ответственности и назначении административного наказания необходимо, чтобы характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения соответствовали характеру и размеру назначаемого административного наказания.

Учитывая вышеизложенное, а также малозначительность административного

правонарушения, характер совершенного правонарушения, отсутствие опасных угроз для личности, общества и государства, прямого умысла, просят рассмотреть вопрос об освобождении ЗАО «АСК» от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Вышеназванные утверждения представителей ЗАО «Амурская строительная компания» отклоняются по следующим основаниям.

В соответствии со статьёй 5 Федерального закона «О рекламе»:

реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются - часть 1;

недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара – пункт 2 части 3;

о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами – пункт 10 части 3;

в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия – часть 6.

Согласно выдержки из Положения «О квалификационных испытаниях на право ношения крапового берета», утв. начальником УФСИН по Амурской области полковником внутренней службы <...> в сентябре 2005 г. (представлено заявителем <...>): краповый берет является символом подразделения специального назначения и носится только теми военнослужащими, которые удостоены данного права по своим профессиональным, физическим и моральным качествам, а также военнослужащими подразделений и частей специального назначения, принимавших участие в боевых действиях и в специальных операциях и получивших тяжелые ранения и увечья, не позволяющие участвовать в испытаниях. Краповый берет – символ мужества и профессионализма. В отряде специального назначения <...> два раза в год – весной и осенью проводятся квалификационные испытания на право ношения крапового берета. Вручение крапового берета производится при общем построении части, в торжественной обстановке. Военнослужащий, получивший право ношения крапового берета, поворачивается лицом к строю, опускается на правое колено, целует берет, надевает его на голову, прикладывает руку у головному убору и громко произносит: «Служу Отечеству! И Спецназу!». Результаты испытаний оформляются актом и отдаются приказом по части, на основании которого военнослужащий имеет право носить

краповый берет с повседневной и парадной формой одежды. В графе военного билета «Особые отметки» делается соответствующая запись и скрепляется гербовой печатью части. Сотрудники, имеющие право ношения крапового берета, обязаны ежегодно подтверждать это право, участвуя в дальнейших квалификационных испытаниях в качестве инструкторов на всех этапах. Краповый берет может быть вручен решением Совета краповых беретов за мужество и отвагу, проявленные при исполнении служебного долга в боевых действиях и специальных операциях. Сотрудник может быть лишен права ношения крапового берета за поступки, дискредитирующие звание офицера отдела специального назначения. Решение о лишении права ношения крапового берета принимает Совет краповых беретов по ходатайству начальника отдела.

Из социально-культурного экспертного исследования Амурской областной общественной организации «Родительский комитет» (далее также – АООО «Родительский комитет», Общественная организация) от 28.06.2010 (исх. б/н от <...>, вх. <...> от <...>, <...> от <...>) следует, что:

Оценка содержания рекламы. ...видеосюжет описывает фрагмент боевых учений спецназа... боец спецподразделения, спускаясь с крыши дома налету врезается в стекло окна... его лицо в буквальном смысле размазывается по стеклу, и моргнув два раза широко открытыми глазами, боец медленно сползает вниз. Два офицера в краповых беретах внизу воспроизводят диалог: «Что за окна?» - «ВЕКА»... рекламная заставка с текстом: «Амурская строительная компания. Качество вызывает уважение. Адрес, телефон». Данный текст расположен на фоне изображения бойца в краповом берете, который демонстрирует логотип компании зрителю с характерным жестом – высоко поднятым большим пальцем правой руки. Таким образом, рекламный текст подкрепляет видеоряд, на котором боец самого элитного подразделения российских спецвойск ручается за качество рекламируемого продукта – окон VEKA.

Видеоряд рекламы вводит потребителя в заблуждение, поскольку в реальной жизни спецназ не занимается и не может заниматься оценкой качества окон. Поэтому данный видеосюжет можно назвать фальсификацией – искажением действительности. Сомнительна не только подобная ситуация в ходе боевых учений, но и диалог военных, интересующихся не состоянием бойца и уровнем его боевой подготовки, а маркой окна, на которое он налетел. Не вызывает сомнений, что сюжет сыгран актёрами, облачившимися в форму спецназа, а не кадровыми военными. Хотя начальные кадры видеоролика, возможно, сыграны профессиональными военными. Несоответствие содержания рекламы её основной задаче – подтверждению высочайшего качества окон, ибо другой уровень качества не может вызывать уважения, - является главным признаком её недобросовестности.

Разработчики рекламы для подтверждения высокого уровня качества окон прибегли к приёму, который в психологии маркетинга называется первым законом подражания: «Если товар рекламирует известный и авторитетный герой, то такой товар продаётся лучше других». Используется доверие потребителя к данному герою. Иными словами, **авторы рекламы злоупотребляют доверием российского гражданина к авторитету российских войск специального назначения.** Зрителю внушают, что самые крутые войска не в состоянии пробить данные окна.

Таким образом, создаётся дилемма: окна внушают уважение, поскольку их не в состоянии пробить самые сильные бойцы российской армии. Скрытый за этим оценочный подтекст: уважать надо качество окна, а не качества бойца спецназа, **формирует пренебрежительное отношение к военным вообще**: если лучшие бойцы не надёжны, то остальные тем более. Доверие к качеству окон тем самым спекулирует на чувстве национальной гордости россиян за свою армию, подрывая авторитет спецназа.

В подтверждение вышеизложенному... кульминация рекламы - сюжет с бойцом, налетающим на оконное стекло – сыгран в комичных тонах, моргание глазами сопровождается звуком, явно пародирующем американские комиксы. Сползание по стеклу обыграно и звуком и изображением. По замыслу авторов сюжет демонстрирует прочность стекла. Лингвистический анализ обыгранной ситуации закрепляет в подсознании зрителя образ бойца, как центрального героя сюжета, но в памяти остаётся слово СТЕКЛО в его ином значении, отличном от обыденного понимания. Глагол – «СТЕКЛО» (лицо бойца стекло вниз) стал важнее имени существительного «СТЕКЛО» (оконное стекло), вышел на первый план и создал критерий прочности – окно прочнее бойца.

Таким образом, наложение изображения на ассоциативный ряд создаёт в сознании **условие для подмены ценностей**. Именно так с помощью манипуляции сознанием разрушается нравственность, поскольку стирается грань между священным – образом несокрушимой и легендарной российской армии – и комичным – образом бойца из видеоролика. Известна древняя мудрость: «Кто смешон, тот не опасен».

С точки зрения бихевиористского (поведенческого) подхода **данный рекламный ролик не столько рекламирует окна, сколько дискредитирует в глазах обывателей российский спецназ и вооружённые силы РФ в целом**. Российский менталитет характеризуется повышенным восприятием к милитаризированным сюжетам. Боевики – самые популярные фильмы в России и среди детей, и среди взрослых. Это историко-культурная предрасположенность к восприятию боевых видеосюжетов связана не только с тем, что Россия воевала всю свою историю и обязана своей мощью и величием, прежде всего, боевым подвигам молодых бойцов. Привлекательность военной тематики связана ещё и с тем, что стратегия развития российского государства всегда была обусловлена военно-политическими событиями. Судьбоносные решения для России всегда были связаны с военными действиями. Ключевые моменты истории нашей страны – это победные сражения.

Связанные с историко-культурной памятью образы запечатлены в общественном сознании в виде священных символов. Одним из таких символов является образ молодого бойца, неизвестного солдата. Примеров тому огромное множество... Скорбь по утрате молодых мужчин – одно из главнейших качеств русской психологической защиты от потерь народонаселения. Ведь военные потери молодых мужчин приводили к демографическим кризисам, повышенная смертность и пониженная рождаемость ставила на грань выживания весь русский народ. Именно поэтому память и скорбь – пронзительные коллективные чувства для россиян – сформировали культурный архетип российского сознания – **воина-героя, молодого бойца**. Он освободитель, победитель врагов,

несокрушимый мститель и так далее.

В современных условиях постсоветского развала и крушения ценностей этот образ не утрачен в сознании россиян. Пример тому видеоролик «Миссия настоящего мужчины», культивирующий образ воина-защитника в молодёжной среде.

Оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации. Данная реклама разрушает образ воина-освободителя, героя русской армии, богатыря и победителя. В данном видеоролике используются следующие манипулятивные приемы: соединение противоположных информации видеоряда; бихевиористское обусловливание понятий физиологическими стимулами (при виде учебных боевых действий стимулируется физиологическая потребность в безопасности, но она не подкрепляется ни визуально, ни аудиально). Поскольку воин-защитник не справляется с заданием (лицо бойца «стекло» вниз), то у зрителя в результате срабатывает рефлекторное представление «ЗАЩИТА – СТЕКЛО». Отказ от традиционного образа воина-защитника подкрепляется текстом, рекламирующим окна: Качество вызывает уважение. А боец стал всего лишь средством для формирования уважения к окнам!

Военные игры формируют у детей и подростков навыки борьбы с реальным противником, в т.ч. рукопашного боя. В условиях стычки лицом к лицу с противником необходимо уметь дать достойный отпор врагу, мобилизовав внутренние силы. Смех, как известно, расслабляет и не способствует внутренней концентрации сил. Поэтому смешной противник не опасен, бороться с ним нет смысла – это несерьёзно. Разыгрывание комичных ситуаций на тему боевых учений и военных игр задаёт опасные установки, противоречащие целям военно-патриотического воспитания российской молодёжи.

Повторение ситуаций такого рода закрепляет легкомысленное отношение подростков, расхолаживает, а не разогревает необходимые в бою чувства сосредоточенности и упорства, сопротивления врагу, справедливой мести и т.д. Все они несовместимы с образом того бойца, который сполз по стеклу в данной рекламе. Если дети и подростки возьмут за образец поведения ситуацию из данной рекламы, то их военные игры превратятся в клоунаду.

Деморализовать войско, которое не обладает высоким боевым духом и не настроено на серьёзную схватку с противником крайне легко. Одним из исторических фактов, доказывающих это, является битва на реке Пьяне. Поражение пьяных бойцов ни у кого не вызывает сомнения. Боеспособным в современных условиях может быть лишь обладающий высокой уверенностью в собственных силах боец.

На лице рекламного героя не просто нет уверенности, оно выражает явную растерянность, замешательство, изумление, неспособность справиться с ситуацией. Внушая такую модель поведения бойца в реальных обстоятельствах, авторы рекламы не только подрывают доверие к российскому спецназу, но и вводят в рамки дозволенного отношения к воину как к проигравшему, потерпевшему полное фиаско перед незначительным препятствием – оконным стеклом.

Проигрывание ситуации поражения, как известно, в будущем ведёт к поражению,

ибо закрепляет в подсознании матрицу поведения в подобных условиях. Именно поэтому, мальчишки, играя в военные действия, всегда побеждают и не хотят быть побеждёнными. После такой рекламы характер детских военных игр может сменить формат и разрушить традиционное уважительное отношение к воинским подвигам и боевому успеху, воинской чести и доблести, самопожертвованию и мужеству как слагаемым побед русской армии.

С демографической точки зрения данный видеоролик работает на развал гражданских и военно-патриотических ценностей почёта и престижности служения Родине, военного мастерства и профессионализма. В условиях демографического кризиса в Приамурье, кризиса семейных ценностей, такая реклама не только отпалкивает от уважительного отношения к мужчине, как главе семьи и защитнику Отечества, но и формирует негативные установки к службе в российской армии.

Перед экспертами были поставлены вопросы, на которые даны следующие ответы:

Как вышеуказанная реклама воздействует на формирование личности подрастающего поколения (детей, молодёжи)?

Изображение рефлексивно подкрепляемой модели поведения, дискредитирующей понятие мужественности, разрушающее институт семьи, воспитывает пренебрежительное отношение к российским войскам спецназа, Вооружённым Силам РФ в целом, подрывает престиж воинской службы в глазах молодёжи. Данный рекламный продукт содержит физиологическую стимуляцию, оказывающую деструктивное воздействие, видеореклама нацелена на массовое ознакомление с ней жителей и гостей города, в т.ч. и детей. Доступная для всеобщего обозрения информация способствует формированию асоциальных моральных норм и стимулирует их подражание детьми.

Вышеназванное социально-культурное экспертное исследование Общественной организации выполнено экспертной группой, созданной в соответствии с приказом АООО «Родительский комитет» от <...> № <...>, в состав которой вошли: начальник комиссии по делам несовершеннолетних г. Благовещенска; начальник отдела по связям с общественностью УФСКН по Амурской области; президент Амурской областной общественной организации «Ассоциация деловых женщин Приамурья» (член Общественной палаты Амурской области); председатель АООО «Родительский комитет» (член Исполкома АРО «Союз десантников России»); кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики и психологии АмГУ; кандидат исторических наук, руководитель проекта «Школа ответственного родительства»; доктор медицинских наук, заведующая кафедрой педиатрии педиатрического факультета АГМА; председатель Благовещенской городской общественной организации «Ассоциация пожилых людей»; член Молодёжного парламента Амурской области.

07.07.2010 данная телевизионная реклама ЗАО «АСК» - «Окна «ВЕКА» обсуждалась на заседании «круглого стола» Общественной палаты Амурской области, проходившего на тему «О влиянии СМИ на семью в Амурской области», в котором приняли участие 53 человека, в том числе и заявитель <...> - начальник штурмового отделения отряда спецназа «Восток». В ходе обсуждения первого вопроса: «Роль деятельности экспертного Совета при УФАС по Амурской области в оздоровлении воспитательной среды», участники «круглого стола» обсудили и поддержали

озвученные заявителем <...> претензии к вышеназванной рекламе ЗАО «АСК» после её просмотра, пояснений заявителя <...>, ознакомления с текстом социально-культурного экспертного исследования АООО «Родительский комитет» и выступления членов экспертной группы.

Вопрос использования непристойных и оскорбительных образов в вышеуказанной телевизионной рекламе ЗАО «Амурская строительная компания» - «Окна «ВЕКА» был вынесен на обсуждение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Амурском УФАС России (далее – Экспертный совет), заседание которого состоялось 24.08.2010. Экспертный совет, заслушав и обсудив данный вопрос на заседании, с учетом: мнения заявителя <...> и социально-культурного экспертного исследования Амурской областной общественной организации «Родительский комитет» от 28.06.2010, принял решение о признании наличия непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений в данной телевизионной рекламе ЗАО «АСК» - «Окна ВЕКА», в которой содержались изображения мужчин в камуфлированной форме и краповых беретках, фраза: «качество вызывает уважение».

То есть, в вышеуказанной рекламе использованы оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении профессии человека и гражданина. Следовательно, в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» данная телевизионная реклама ЗАО «Амурская строительная компания» – «Окна «ВЕКА» является ненадлежащей, поскольку не соответствует требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, исследованы представленные ЗАО «Амурская строительная компания» копии следующих документов: сертификатов на продукцию торговой марки «ВЕКА» (компаний VEKA AG и ООО «ВЕКА Рус»), санитарно-эпидемиологического заключения на профили ПВХ для изготовления окон и дверей (ООО «ВЕКА Рус»), сертификата пожарной безопасности (ООО «ВЕКА Рус»),

признано, что данные документы не могут служить подтверждением устойчивости окон марки «ВЕКА» к внешнему силовому воздействию со стороны лиц, прошедших специальную подготовку, в том числе сотрудников подразделений специального назначения, в также одобрения ими качеств рекламируемого продукта – окон «ВЕКА».

Тогда как, из содержания вышеуказанной телевизионной рекламы следует, что сотрудник (боец) элитного подразделения российских войск (подразделений) специального назначения *не может* повредить (разбить, пробить и т.п.) окна «ВЕКА», *оценил и ручается* за качество окон данной марки, оно вызывает у него «уважение», что не соответствует действительности.

То есть, в данной рекламе содержатся не соответствующие действительности сведения о потребительских свойствах окон «ВЕКА» - их устойчивости к внешнему воздействию, в том числе от силовых действий сотрудников российских подразделений специального назначения, об одобрении ими качеств рекламируемого продукта – окон «ВЕКА». Следовательно, вышеуказанная телевизионная реклама ЗАО «Амурская строительная компания» - «Окна «ВЕКА» не соответствует требованиям пунктов 2 и 10 части 3 Федерального закона «О рекламе» и в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является ненадлежащей.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частями 3 и 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несёт рекламодатель. Согласно пункта 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодателем данной рекламы является ЗАО «Амурская строительная компания» - продавец товара, лицо, определившее объект рекламирования и содержание рекламы. ЗАО «АСК», место нахождения: <...>, ОГРН <...>, ИНН/КПП <...>, дата регистрации – <...>, является действующим юридическим лицом (копия выписки из Единого государственного реестра юридических лиц от <...> № <...>).

ЗАО «АСК» в письмах от 21.09.2010 (вх. № <...> от <...>) подтверждает, что Общество является рекламодателем данного рекламного ролика продукции окон «ВЕКА», рекламопроизводителем – ООО «А.К. Меджик Бокс» (реклама изготавливалась по заказу ООО «ВЕКА Рус»). ЗАО «Амурская строительная компания» получила права на использование ролика от ООО «ВЕКА Рус» на основании письма от <...> и договора поставки № <...> от <...>. В переданную версию рекламного ролика ЗАО «АСК» добавлен только текст «...Амурская строительная компания. Прием заказов» <...>. Считают, что Общество не определяло содержание рекламы.

Из вышеназванного письма ООО «ВЕКА Рус» от <...> следует, что компания не возражает против использования корпоративной символики, логотипов и товарных знаков, а также видео и других рекламных материалов, являющихся авторской собственностью компании ООО «ВЕКА Рус», при размещении рекламно-информационных материалов и оформлении офисов продаж компании ЗАО «Амурская строительная компания».

На основании вышеуказанного договора поставка № <...> от <...>, заключенного между ООО «ВЕКА Рус» (Поставщик) и ЗАО «АСК» (Покупатель), между Поставщиком и Покупателем устанавливаются коммерческие отношения по поставкам пластмассового профиля системы «ВЕКА» и комплектующих к нему, а также фрез и оснастки, которые необходимы для изготовления и обработки профилей системы «ВЕКА».

Исследованы представленные ЗАО «Амурская строительная компания» копии:

справок ООО «А.К. Меджик Бокс» (исх. №№ <...> от <...>, <...> от <...>), из содержания которых следует, что в съемках ролика «Окна «ВЕКА» бойцы спецназа участие не принимали и образы бойцов спецназа не использовались. Роли исполнялись профессиональными актерами. В связи с этим считают некорректным ставить вопрос об одобрении бойцами спецназа окон торговой марки «ВЕКА». Костюмы актеров включают форму защитного цвета, головные уборы: береты серого цвета, банданы защитного цвета, береты коричнево-красного цвета. Действующее законодательство не ограничивает оборот указанной одежды, она находится в свободной продаже. Данная одежда была приобретена ООО «ЧИЛЛИ» (компанией, осуществляющей съемку ролика), в ходе подготовки к проведению съемок в ноябре-декабре 2007 г. Организатором съемок является ООО «А.К. Меджик Бокс», автором сценария ролика – сотрудник ООО «А.К. Меджик Бокс»;

письма ООО «ЧИЛЛИ» (исх. б/н от <...>) в адрес ООО «А.К. Меджик Бокс», из которого следует, что костюмы для актеров, принявших участие в создании

аудиовизуального произведения – рекламного видеоролика по проекту «ВЕКА» под условным наименованием «Коммандос», бренд «ВЕКА», приобреталось в розничном магазине «Барракуда» (м. <...>), кассовые и товарные чеки не сохранились.

Вместе с тем, из писем ООО «Редакция телекомпании «Альфа-канал» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>; исх. № <...> от <...>, вх. № <...> от <...>) следует, что вышеназванная реклама размещалась в период с 24 по 30 мая 2010 г. на основании договора на изготовление и размещение рекламного материала от <...>, заключенного с ЗАО «Амурская строительная компания». Услуга по перемонтажу ролика, указанная в счете № <...> от <...>, заключалась в адаптировании, а именно, включению в заключительный кадр телефона, адреса и наименования организации. Согласование окончательного варианта рекламного ролика подтверждается подписанным со стороны ЗАО «АСК» Актом оказанных услуг № <...> от <...>.

Так, в соответствии с вышеназванными Актом и Счетом ООО «Редакция телекомпании «Альфа-канал» осуществило следующие работы (услуги) заказчику ЗАО «Амурская строительная компания»: размещение рекламных материалов, перемонтаж ролика.

Комиссия Амурского УФАС России в ходе рассмотрения дела № P-5/14 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, посчитала, что <...> не может быть признана виновным лицом, поскольку решение о размещении телевизионной рекламы «Окна «ВЕКА» вышеназванного содержания было принято непосредственно ЗАО «АСК».

Амурским УФАС России изучена копия электронного письма ЗАО «Амурская строительная компания» (исх. № <...> от <...>) <...>, в котором Общество приносит искренние извинения за нанесенное оскорбление рекламным роликом «Окна «ВЕКА», в котором содержались изображения мужчин в камуфлированной форме и краповых беретах, транслировавшимся на территории Амурской области на телеканале «Альфа-канал/ТНТ». ЗАО «АСК» указало, что данным роликом никаким образом не хотело оскорбить честь и достоинство <...>, поставить под сомнение его авторитет как бойца спецподразделения и отца перед подрастающим поколением.

В ходе рассмотрения данного дела об административном правонарушении представитель ЗАО «Амурская строительная компания» <...> и потерпевший <...> поддержали и настаивали на ранее данных Обществом и заявителем пояснениях.

Амурское УФАС России считает, что именно ЗАО «Амурская строительная компания» является рекламодателем данной рекламы - продавцом рекламируемого товара (в частности, окон марки «ВЕКА»), лицом, определившим объекты рекламирования и окончательное содержание рекламы, при этом учтен тот факт, что Общество имело *право выбора* рекламной продукции и возможность соблюдения требований пунктов 2 и 10 части 3, части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», однако не предприняло для этого необходимых мер.

Согласно части 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.

На основании изложенного, установлены факты нарушения юридическим лицом – **ЗАО «Амурская строительная компания»** (рекламодателем) требований пунктов 2 и 10 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Заслушав представителя ЗАО «АСК» <...> и потерпевшего <...>, исследовав материалы дела, в том числе пояснения представителей Общества и потерпевшего <...>, данные ими в ходе рассмотрения дела № Р-5/14 2010, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пунктов 2 и 10 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»), а также дела об административном правонарушении № Р-99/2011, установлено, что своими действиями юридическое лицо: **ЗАО «Амурская строительная компания»** совершило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ – нарушение законодательства о рекламе. В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ: нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 статьи 14.3 КоАП РФ, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Виновность юридического лица ЗАО «АСК» в совершении данного административного правонарушения подтверждается следующими доказательствами:

заявлением <...> (исх. б/н от <...>, вх. № <...>, <...> от <...>) с приложением: - диска с записью телевизионной рекламы; - выдержки из Положения «О квалификационных испытаниях на право ношения крапового берета», утв. начальником УФСИН по Амурской области полковником внутренней службы <...> в сентябре 2005 г.;

социально-культурным экспертным исследованием АООО «Родительский комитет» от 28.06.2010 (исх. б/н от <...>, вх. №№ <...> от <...>, <...> от <...>)

распечаткой с сайта ФНС России от <...>: Сведения, внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц на <...> на имя ООО «Редакция телекомпании «Альфа-канал»;

письмом ООО «Рекламное агентство «Альфа-канал» (б/н и б/д, вх. № <...> от <...>);

письмом ООО «Редакция телекомпании «Альфа-канал» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением копий: - договора на изготовление и размещение рекламного материала от <...>; - эфирной справки за период с <...> по <...> по каналу «Альфа-Канал/ТНТ (27 ТВК) клиент ЗАО «АСК»; - медиаплана размещения рекламных материалов за период с <...> по <...> по каналу «Альфа-Канал/ТНТ (27 ТВК) по клиенту ЗАО «АСК» по ролику ВЕКА-коммандос; - счета № <...> от <...>; - акта № <...> от <...>;

служебной запиской от <...>;

распечатками с сайта ФНС России от <...>, <...>, <...>: Сведения, внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц на <...>, <...>, <...> на имя ЗАО «АСК»;

письмом ООО «Редакция телекомпании «Альфа-канал» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением: - CD-диска с рекламным роликом;

распечаткой с сайта ФНС России от <...>: Сведения, внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц на <...> на имя АООО «Родительский комитет»;

служебной запиской от <...>;

Решением заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Амурском УФАС России от 24.08.2010;

протоколом заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе от 24.08.2010;

пояснениями ЗАО «АСК» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением:

- информационного письма от <...>; - копии договора на изготовление и размещение рекламного материала от <...>; - копии счета № <...> от <...>; - копии акта № <...> от <...>; - копии эфирной справки за период с <...> по <...> по каналу «Альфа-Канал/ТНТ (27 ТВК) клиент ЗАО «АСК»; - копии медиаплана размещения рекламных материалов за период с <...> по <...> по каналу «Альфа-Канал/ТНТ (27 ТВК) по клиенту ЗАО «АСК» по ролику ВЕКА-командос; - информационной справки о компании VEKA RUS от <...>; - копий сертификатов VEKA AG и ООО ВЕКА Рус; - копии договора возмездного оказания услуг от <...> и дополнительного соглашения к нему от <...>; - карточки юридического лица ЗАО «АСК»; - копии Устава Общества и изменений в Устав; - копий свидетельств (серий <...> №№ <...>, <...>); - копии договора № <...> от <...> о передаче полномочий единоличного исполнительного органа ЗАО «АСК» Управляющей организации – ООО «АНК-холдинг»; - копии протокола внеочередного общего собрания акционеров ЗАО «АСК» от <...>; - копий решений единственного участника ООО «АНК-холдинг» от <...> и <...>; - копии выписки из Единого государственного реестра юридических лиц от <...> на имя ЗАО «АСК»; - CD-диска с записью рекламного ролика после его перемонтажа;

письмом ООО «Редакция телекомпании «Альфа-канал» (исх. № <...> от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением копий: - счета № <...> от <...>; - акта № <...> от <...>;

копией электронного письма ЗАО «АСК» (исх. № <...> от <...>) <...>

письмом АООО «Родительский комитет» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением копий: - социально-культурного экспертного исследования Общественной организации от 28.06.2010; - списка участников «круглого стола» Общественной палаты Амурской области на тему «О влиянии СМИ на семью в Амурской области» от 07.07.2010; - программ проведения Круглого стола от 07.07.2010; - рекомендаций по итогам «круглого стола» от 07.07.2010;

выпиской из приказа № <...> от <...> Список членов экспертной группы АООО

«Родительский комитет» с приложением копий: - дипломов, удостоверений, сертификатов на имена членов экспертной группы;

письмом ЗАО «АСК» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением: - копии письма ООО «А.К. Меджик Бокс» (исх. № <...> от <...>); - сведений о рекламодателе, рекламопроизводителе, рекламораспространителе; - сведений о периодах времени, в которых распространялся рекламный ролик; - копии медиаплана; - копии эфирной справки; - сведений о документах на право распространения рекламы; - копии письма ООО «ВЕКА Рус» (исх. б/н от <...>); - копии договора поставки № <...> от <...>; - копии справки «А.К. Меджик Бокс» (исх. № <...> от <...>); - копии раскадровки ролика;

письмом ЗАО «АСК» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением копий: - справки ООО «А.К. Меджик Бокс» (исх. № <...> от <...>); - письма ООО «ЧИЛЛИ» (исх. б/н от <...>) в адрес ООО «А.К. Меджик Бокс»; - санитарно-эпидемиологического заключения от <...>; - гигиенической характеристики продукции; - сертификатов соответствия и приложений к ним; - сертификата пожарной безопасности; - сертификатов VEKA AG;

решением от 05.10.2010 Амурского УФАС России по делу № Р-5/14 2010, возбужденному по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

предписанием о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 05.10.2010 Амурского УФАС России по делу № Р-5/14 2010, возбужденному по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

уведомлением ЗАО «АСК» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>);

письмом ЗАО «АСК» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением: - справки от <...>; - копии выписки из Единого государственного реестра юридических лиц от <...> № <...>;

протоколом опроса потерпевшего по делу об административном правонарушении № Р-99/2010 от 12.05.2011 – <...>;

письмом ЗАО «АСК» (исх. б/н от <...>, вх. № <...> от <...>) с приложением: - пояснений и сведений об обстоятельствах, смягчающих административную ответственность;

протоколом № 85 об административном правонарушении от 20.05.2011 (исх. № <...> от <...>);

другими материалами дела.

Таким образом, оценив исследованные доказательства в их совокупности, прихожу к выводу об установлении вины юридического лица – ЗАО «Амурская строительная компания».

Общество не подлежит освобождению от административной ответственности по статье 2.9. КоАП РФ, поскольку в данном случае характер совершенного им административного правонарушения и степень вины правонарушителя не

свидетельствуют о малозначительности правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ. Так, Федеральным законом «О рекламе» установлен порядок общественных отношений в сфере распространения рекламы. Совершенное ЗАО «АСК» административное правонарушение посягает на указанный порядок общественных отношений, причинило вред интересам неопределенного круга лиц (телезрителей), в том числе сотрудников (бойцов) подразделений российских войск (подразделений) специального назначения - их законному праву на получение достоверной рекламы, в которой не использованы оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении профессии человека и гражданина, тем самым, с учетом общественного резонанса от распространения данной ненадлежащей телевизионной рекламы, содержит существенную угрозу охраняемым общественным отношениям.

При назначении административного наказания юридическому лицу – ЗАО «АСК», учитываются конкретные обстоятельства и характер совершенного Обществом административного правонарушения.

При рассмотрении дела обстоятельств, смягчающих либо отягчающих административную ответственность юридического лица ЗАО «Амурская строительная компания», согласно статей 4.2 и 4.3 КоАП РФ, не установлено. Принято во внимание, что Обществом прекращено распространение вышеназванной ненадлежащей телевизионной рекламы.

Учитывая вышеизложенное, а также характер совершенного правонарушения, на основании пунктов 1-3 и 4 статьи 3; пунктов 2 и 10 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

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

ПОСТАНОВИЛ:

Юридическое лицо – **ЗАО «Амурская строительная компания»** (рекламодателя) признать виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и применить меру ответственности **в виде административного штрафа** в размере **150.000 (ста пятидесяти тысяч) рублей**.

Сумму штрафа надлежит уплатить в федеральный бюджет по следующим реквизитам: **Получатель: УФК по Амурской области (Управление Федеральной антимонопольной службы по Амурской области) ИНН/КПП 2801031325/280101001, расчетный счет 40101810000000010003 в ГРКЦ ГУ Банка России по Амурской обл., БИК 041012001, КБК 16111626000010000140, ОКАТО 10401000000. Назначение платежа: денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе.**

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП РФ:

административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, **не позднее тридцати дней** со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со

дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ:

неуплата административного штрафа в срок, предусмотренный КоАП РФ, влечет наложение административного штрафа **в двукратном размере** суммы неуплаченного административного штрафа либо административный арест на срок до пятнадцати суток.

В соответствии с частью 7 статьи 21 Федерального закона от 02.10.2007 № 229-ФЗ «Об исполнительном производстве»:

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

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

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

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

В соответствии с частью 1 статьи 31.1 КоАП РФ:

постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Согласно части 4 статьи 4.1 КоАП РФ:

назначение административного наказания не освобождает лицо от исполнения обязанности, за неисполнение которой административное наказание было назначено.