

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о вынесении предупреждения по делу № 123р-17/16-04-17р

об административном правонарушении

«05» октября 2017 г.

г. Киров

Заместитель руководителя – начальник отдела контроля закупок Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол № 123р-17/16-04-17р от 04.09.2017 г., составленный главным специалистом - экспертом отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России <...> в отношении должностного лица – индивидуального предпринимателя <...>) по факту нарушения части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», ответственность за которое предусмотрена частью 5 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Кировского УФАС России по делу № 16/04-17р (резольютивная часть оглашена 05.05.2017, в полном объеме изготовлено 17.05.2017) признана ненадлежащей реклама: «Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса. Без выходных и перерывов на обед. Время работы: <...>. Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>», размещенная на фасаде здания по адресу: г. Киров, <...>, поскольку реклама не содержит предупреждение о наличии противопоказаний к применению и использованию рекламируемых медицинских услуг и изделий, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, что нарушает требования ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Решением установлено, что ИП <...> являясь лицом определившим содержание спорной рекламы и распространившим ее, является рекламодателем и рекламораспространителем по смыслу Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и несет ответственность за нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела установлено следующее.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства при размещении рекламы медицинских услуг и изделий по адресу: г. Киров, <...>.

Нарушение заключается в следующем.

Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств,

адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, размещенная на рекламной конструкции, расположенной на фасаде жилого дома по адресу: г. Киров, <...>, следующего содержания: «Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса. Без выходных и перерывов на обед. Время работы: <...> Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>», адресована неопределенному кругу лиц, поскольку ее могут видеть пешеходы, водители, пассажиры общественного транспорта и т.д., т.е. является общедоступной для всех без исключения для всех категорий населения. Информация направлена на привлечение внимания покупателей к объекту рекламирования (магазину <...>»), способствует формированию интереса к рекламируемым услугам (реализация медицинских изделий (очки, контактные линзы), осуществление медицинских услуг (проверка зрения врачом-офтальмологом)) и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

Довод ИП <...>. о том, что спорная информация является не рекламой, а информационной вывеской в соответствии с Пунктом 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», а также с Письмом ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13, и относится к обязательным требованиям в силу Федерального закона от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей», а также довод относительно того, что в соответствии с Письмом ФАС России от 28.11.2013 N АК/47658/13 "О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных" объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров также не может быть принят на основании следующего.

Согласно п. 2 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» объектом рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. В данном случае рекламируется конкретный магазин <...>», который можно выделить из однородных магазинов, и услуги/товары, реализуемые в данном месте. В информации указан номер телефона магазина, информация сопровождается фотографиями и видео, на которых демонстрируются товары и услуги. В соответствии с Письмом ФАС России от 28.11.2013 N АК/47658/13 "О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных" в случае размещения на фасаде магазина фотографий каких-либо товаров или каких-либо изображений (например, бутылка вина, пивная бочка, пивная кружка, какая-либо техника, одежда и т.п.) без индивидуализирующих признаков указанных товаров, такие изображения не могут быть признаны рекламными, поскольку не преследуют цели продвижения товара на рынке. Однако, по мнению ФАС России, фотографии и изображения товаров также не могут быть признаны вывеской, поскольку не содержат информации, обязательной к размещению согласно Федеральному закону "О защите прав потребителей".

Проанализировав материалы дела, Кировское УФАС России квалифицировало информацию, размещенную на фасаде здания по адресу: г. Киров, <...>, следующего содержания: «Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса.

Без выходных и перерывов на обед. Время работы: <...>. Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>», как рекламу на основании следующего. Данная информация содержит следующие признаки, характеризующие ее в качестве рекламы:

- адресована неопределенному кругу лиц, поскольку размещена на улице рядом с тротуаром, вблизи от автомобильной дороги, соответственно ознакомиться с данной информацией имеет возможность любое лицо, в том числе пешеходы, пассажиры и водители транспортных средств;

- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования - магазину <...> и предлагаемым им медицинским услугам и изделиям, рекламодатель индивидуализирует конкретный товар – медицинские услуги, изделия (прием врача-офтальмолога, контактные линзы);

- направлена на формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижению на рынке, поскольку, указывая название магазина <...>, телефона, конкретных медицинских услуг, изображений медицинского работника, клиентов магазина, а также привлекательных для потребителя характеристик товаров, услуг (бесплатный причем врача-офтальмолога, срочное изготовление от получаса) рекламодатель акцентирует внимание потребителя и формирует его интерес к рекламируемому товару.

Из анализа положений, пункта 2 части 2 статьи 2, пункта 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» следует, что реклама призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь внимание новых потребителей к товару (работе, услуге) - объекту рекламирования, сформировать положительное представление о нем (о них) и необходимое рекламодателю для продвижения товара (работы, услуги) позитивное отношение к нему (к ним). Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования для продвижения его на рынке, поддержать интерес к нему и закрепить его образ в памяти потребителя.

В настоящем случае спорная реклама размещена на конструкции с ярким цветным световым динамическим табло, на котором с определенной периодичностью появляется текст, сопровождаемый изображениями и видеоматериалами, содержащих образы улыбающихся людей, медицинского работника. Данное световое табло мигает, меняет изображения и текст, что привлекает к нему внимание, а также формирует интерес потребителя к объекту рекламирования – магазину <...> и медицинским услугам и изделиям, реализуемым в нем.

Наличие вышеуказанных обстоятельств позволило антимонопольному органу прийти к выводу о том, что спорный модуль не может быть признан вывеской в смысле положений [пункта 5 части 2 статьи 2](#) Федерального закона «О рекламе», поскольку содержит сведения рекламного характера. Кроме того, модуль не содержит информации, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом ([пункт 2 части 2 статьи 2](#) Закона о рекламе). В частности, в модуле отсутствует предусмотренная [Законом](#) Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" информация о месте нахождения (адресе) магазина «Очки».

Учитывая изложенное, спорная информация по своему содержанию и размещению является рекламной.

Дополнительно необходимо отметить, что в соответствии с Федеральным законом от 06.10.2003 N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» и Уставом муниципального образования «Город Киров» Кировская городская Дума Решением от 27.08.2008 г. № 19/41 утвердила «Правила внешнего благоустройства в муниципальном образовании «город Киров» (далее - Правила), которым должна соответствовать вся

наружная реклама и вывески города Кирова.

Согласно п. 12-1.3.1.1. Правил вывески размещаются на плоских участках фасада здания, строения, сооружения, свободных от архитектурных элементов, исключительно в пределах площади внешних поверхностей объекта. Вывески размещаются непосредственно у входа (справа или слева) в помещение, в котором осуществляют деятельность юридические и физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, или на входных дверях в него, не выше уровня дверного проема, либо над входом в такое помещение.

При этом каждое юридическое и физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель, вправе размещать не более двух вывесок на одном объекте.

Антимонопольным органом установлено: справа и слева от двери магазина <...> размещены вывески с наименованием <...> кроме того на входной двери висит табличка с режимом работы магазина, поэтому информация, размещенная на рекламной конструкции над входной дверью следующего содержания «Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса. Без выходов и перерывов на обед. Время работы: <...> Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>» дублирует информацию, размещение которой обязательно в соответствии с Федеральным законом от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

Согласно части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, *медицинских услуг*, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и *медицинской реабилитации, медицинских изделий* должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

В спорной рекламе содержится следующая информация: «*бесплатный прием врача – офтальмолога*», услуги по осмотру врачом-офтальмологом включены в перечень услуг, относящихся к медицинским, утвержденный приказом Минздравсоцразвития РФ от 27.12.2011 № 1664н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» код В01.029.001 (Прием (осмотр, консультация) врача-офтальмолога первичный), услуги по проверке остроты зрения (визометрия) также включены в перечень услуг, относящихся к медицинским, утвержденный приказом Минздравсоцразвития РФ от 27.12.2011 № 1664н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» код А02.26.004.

Таким образом, осмотр врача-офтальмолога является медицинской услугой, следовательно, реклама должна сопровождаться предупреждением, установленным ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

Согласно п. 1 ст. 38 Федерального закона от 21.11.2011 № 323 «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинскими изделиями являются любые инструменты, аппараты, приборы, оборудование, материалы и прочие изделия, применяемые в медицинских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные производителем для профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации заболеваний, мониторинга состояния организма человека, проведения медицинских исследований, восстановления, замещения, изменения анатомической структуры или физиологических функций организма, предотвращения или прерывания беременности, функциональное

назначение которых не реализуется путем фармакологического, иммунологического, генетического или метаболического воздействия на организм человека. Медицинские изделия могут признаваться взаимозаменяемыми, если они сравнимы по функциональному назначению, качественным и техническим характеристикам и способны заменить друг друга.

Согласно п. 2 ст. 38 Федерального закона от 21.11.2011 № 323 «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинские изделия подразделяются на классы в зависимости от потенциального риска их применения и на виды в соответствии с номенклатурной классификацией медицинских изделий. Номенклатурная классификация медицинских изделий утверждается уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

В соответствии с Номенклатурной классификацией медицинских изделий, утвержденной Приказом Минздрава России от 06.06.2012 N 4н, к медицинским изделиям относятся: к группе офтальмологические медицинские изделия (11): - Линзы контактные и сопутствующие изделия (11.9).

Таким образом, офтальмологические изделия, перечисленные в рекламном модуле (контактные линзы) относятся к медицинским изделиям, следовательно, реклама должна сопровождаться предупреждением, установленным ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

С учетом вышеизложенного, реклама медицинских услуг и медицинских изделий, размещенная на фасаде здания по адресу: г. Киров, <...>, следующего содержания: «Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса. Без выходных и перерывов на обед. Время работы: <...> Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>», не соответствует требованиям части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», так как не содержит предупреждение о наличии противопоказаний к применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

С учетом вышеизложенного, реклама, размещенная на фасаде здания по адресу: г. Киров, <...>, следующего содержания: «Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса. Без выходных и перерывов на обед. Время работы: <...>. Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>», не соответствует требованиям ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 6 и ч. 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» несет как рекламодатель (изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо), так и рекламораспространитель (лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств).

Согласно договору аренды нежилого помещения <...> заключенному между <...>. (Арендодатель) и ИП <...> (Арендатор), последнему передано во временное пользование нежилое помещение площадью <...> кв. м., которое является частью объекта нежилого фонда общей площадью <...> кв., расположенного на первом этаже построенного жилого дома, находящегося по адресу: г. Киров, <...>

Из материалов дела, а именно: договора аренды нежилого помещения <...>., акта приема-передачи <...> г., акта фиксации рекламы от 30.01.2017 г. с приложением чека, следует, что ИП <...>., осуществляя деятельность в здании по адресу г. Киров, <...> является рекламораспространителем спорной рекламы.

В ходе рассмотрения дела было установлено и ИП <...> не оспаривается, что содержание спорной рекламы, размещенной на фасаде здания по адресу: г. Киров, <...>, определено индивидуальным предпринимателем, поскольку только ИП <...>. как собственник светового динамического табло имел возможность сформировать и запрограммировать бегущую строку рекламного текста.

Данный факт подтверждается следующими документами:

- договором <..> на оказание услуг по разработке, изготовлению, доставке и монтажу рекламной продукции <..> заключенным между <..> (Исполнитель) и ИП <..> (Заказчик), приложением № 1 к договору, приложением № 2 (сметный расчет на изготовление и монтаж), актом <..> г., платежным поручением <...> г.

Таким образом, действия ИП <...> по определению содержания и распространению спорной рекламы содержат нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 5 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно ч. 1 ст. 4.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год со дня совершения административного правонарушения.

Срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с 30.01.2017г. (акт фиксации рекламы).

Место и время совершения правонарушения: место размещения рекламы следующего содержания: *«Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса. Без выходных и перерывов на обед. Время работы: <...>. Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>»* на фасаде здания по адресу: г. Киров, <...>, время: – 30.01.2017.

Объектом административного правонарушения, предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок.

Объективной стороной административного правонарушения являются действия по определению содержания и распространению рекламы медицинских услуг и изделий: *«Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса. Без выходных и перерывов на обед. Время работы: <...>Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>»*, в которой отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к использованию изделий и услуг или необходимости получения консультации специалистов, в нарушение требований части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии со ст. 2.4 КоАП РФ лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, совершившие административные правонарушения, несут административную ответственность как должностные лица, если настоящим Кодексом

не установлено иное. ИП <...> в соответствии со ст. 2.4 КоАП РФ несет административную ответственность как должностное лицо.

Субъект административного правонарушения – индивидуальный предприниматель <...>.

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

Субъективная сторона при совершении административного правонарушения характеризуется виной субъекта в форме неосторожности, поскольку ИП <...>. не предвидел возможности наступления вредных последствий, хотя должен был и мог их предвидеть. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законодательством требований, при рассмотрении дела не установлены.

О дате, месте и времени рассмотрения протокола должностное лицо – ИП <...> извещен надлежащим образом (согласно уведомлению о вручении – 11.09.2017). На рассмотрение протокола явился <...>.

Протокол рассмотрен в присутствии <...>., который факт нарушения признал, просил учесть смягчающие обстоятельства и применить ст.2.9 КоАП РФ.

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

Таким образом, совершенные индивидуальным предпринимателем <...> действия по определению содержания и распространению рекламы медицинских услуг и изделий: «Салон оптики и контактной коррекции зрения. Мастерская. Срочное изготовление очков от получаса. Без выходных и перерывов на обед. Время работы: <...> Салон оптики и контактной коррекции зрения. Бесплатный прием врача - офтальмолога. Готовые очки и на заказ. Солнцезащитные очки. Контактные линзы <...>», размещенной на фасаде здания по адресу: г. Киров, <...>, в которой отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к применению изделий и услуг или необходимости получения консультации специалистов, не соответствующей требованиям части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», содержат состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

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

Данное правонарушение создает существенную угрозу охраняемым общественным отношениям в сфере рекламы, выразившееся в безразличном отношении лица к принятой на себя публично-правовой обязанности относительно соблюдения требований рекламного законодательства.

Федеральный закон от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» особо регламентирует распространение рекламы медицинских услуги и изделий, что обусловлено повышенными рисками, влияющими на здоровье граждан.

На основании изложенного, с учетом существа правонарушения, общественной значимости государственного контроля в области распространения рекламы медицинских изделий правонарушение, совершенное ИП <...>., представляет общественную опасность.

ИП <...>. имел реальную возможность для соблюдения требований рекламного законодательства, но всех необходимых мер не предпринял, в результате чего имел место факт размещения ненадлежащей рекламы, чем было нарушено право неопределенного круга лиц, потребителей рекламируемых услуг на получение добросовестной и достоверной информации. Данное правонарушение посягает на охраняемые отношения в сфере общественных отношений в области рекламы.

С учетом конкретных обстоятельств дела, учитывая характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, которая выразилась в пренебрежительном отношении к исполнению публично – правовых обязанностей в сфере рекламного законодательства, основания для освобождения ИП <...>. от административной ответственности ввиду малозначительности в соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ отсутствуют.

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

В соответствии со ст. 4.2 КоАП РФ в качестве смягчающих вину обстоятельств установлено: совершение правонарушения впервые; добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение; оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия органу, уполномоченному осуществлять производство по делу об административном правонарушении, в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении.

В соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ отягчающих вину обстоятельств не установлено.

В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](#) настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных [частью 2](#) настоящей статьи.

Согласно части 1, 2 статьи 3.4 КоАП РФ предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме. 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.

Поскольку согласно информации на сайте <https://rmsp.nalog.ru/> ИП <...> включен в Реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч.5 ст.14.3 КоАП РФ, совершено Предпринимателем впервые, с

учетом отсутствия оснований, установленных частью 2 статьи 4.1.1 КоАП РФ, считаю возможным применить к индивидуальному предпринимателю меру ответственности в виде предупреждения.

Руководствуясь статьями 3, ч. 7 ст. 24, 33, 38 Федерального закона «О рекламе», статьями 2.1, 2.4, 3.4, 4.1.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать должностное лицо – индивидуального предпринимателя <..> виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

2. Применить к индивидуальному предпринимателю <...> меру ответственности в виде предупреждения.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса РФ 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.

Заместитель руководителя управления -

начальник отдела контроля закупок

<..>>