П О С Т А Н О В Л Е Н И Е

о вынесении предупреждения по делу № 043/04/14.3-479/2020

об административном правонарушении

«09» июля 2020 г. г. Киров

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <…>, рассмотрев протокол № 043/04/14.3-479/2020 от 08.06.2020 г., составленный начальником отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России <…> в отношении должностного лица – индивидуального предпринимателя <…> по факту нарушения части пункта 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

У С Т А Н О В И Л:

Решением Комиссии Кировского УФАС России по делу № 043/05/21-902/2019 (резолютивная часть оглашена 30 января 2020 года; в полном объеме изготовлено 07 февраля 2020 года) признана ненадлежащей реклама следующего содержания: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещенная в салонах общественного транспорта в г. Кирове, так как она противоречит требованиям части 6 статьи 5, пункту 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»).

Решением установлено, что ИП <…> являясь лицом, распространившим рекламу алкогольной продукции в салонах общественного транспорта в г. Кирове, является её рекламораспространителем по смыслу Федерального закона «О рекламе» и несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона Федерального закона «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела установлено следующее.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступили заявления физических лиц (вх. №7433 от 01.11.2019, вх. №7934 от 21.11.2019) по вопросу размещения в общественном транспорте в городе Кирове

оскорбительной рекламы пива «<…> Зеленое», содержащей информацию: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, которая, по мнению заявителей, нарушает Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

В ходе рассмотрения заявлений сотрудниками Кировского УФАС России также зафиксировано размещение информации следующего содержания: *«<..> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* в общественном транспорте с государственными регистрационными знаками <…> на маршруте №70 (акт фиксации рекламы от 02.11.2019).

Нарушение заключается в следующем.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

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

Информация: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, с изображением пивной бутылки и пивного стакана, размещенная в салонах общественного транспорта г. Кирова, адресована неопределенному кругу лиц, доступна для всех категорий населения, в том числе детей. Информация: «Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» привлекает внимание потребителя к особенностям продукции, выделяет товар среди однородных. Информация: «<….> зеленое», индивидуализирует продукцию среди однородных товаров, позволяет выделить объект рекламирования – пиво «<…> Зеленое».

Таким образом, информация: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещенная в общественном транспорте в городе Кирове, является рекламой в соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» под алкогольной продукцией

понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае если в пиве содержится этилового спирта не более 0,5% объема готовой продукции (безалкогольное пиво), то такое пиво не попадает под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива не распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Вместе с тем согласно части 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.

Учитывая изложенное, если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Спорная реклама: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<…>Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещенная в общественном транспорте г. Кирова, содержит пиктограмму «0%». Однако в связи с тем, что указанная пиктограмма «0%» выполнена с использованием черного и темно-зеленого тона, её восприятие потребителем в качестве средства, характеризующего рекламный объект как безалкогольное пиво, затруднено.

Спорная реклама также содержит изображение пивной бутылки и пивного стакана. На этикетке бутылки содержится наименование продукции – «<…> зеленое» и пиктограмма «0%», нанесенная мелким шрифтом. Вместе с тем, изображение бутылки, содержащееся в спорной рекламе, полностью повторяет внешний вид бутылки алкогольного пива «<…>зеленое», имеющегося в ассортименте реализуемого АО «<…>» пива. В оформлении бутылок используются одинаковая цветовая гамма, шрифт, изображения, товарный знак, что приводит к смешению объекта рекламы.

Общеизвестно, что на территории Кировской области АО «<…>» производит и

реализует алкогольную продукцию. На изображенной в спорной рекламе пивной бутылке имеется товарный знак «<….>», которым индивидуализируется продукция АО «<….>», в том числе и алкогольная. У потребителя устанавливается стойкая ассоциация между рекламируемой продукцией и реализуемой АО «<….>», в том числе алкогольной продукцией.

Сложность в восприятии потребителями пиктограммы «0%», обозначающей безалкогольный характер продукции, подтверждается поступившим в Кировское УФАС России обращением физического лица (вх. №7433 от 01.11.2019), в котором заявитель жалуется на распространение в общественном транспорте в городе Кирове рекламы алкогольного пива «<…> зелёное», указывая при этом на незаметность знака «0%».

Затруднительность восприятия рекламы потребителями в качестве безалкогольной продукции дополнительно подтверждается позицией членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России. Согласно единогласному мнению членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России, высказанному на заседании 19.12.2019, информация: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» и «<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»* затруднена для восприятия в качестве рекламы безалкогольной продукции. По мнению членов Экспертного совета, в рекламе недостаточно четко обозначено, что объектом рекламирования является безалкогольная продукция. Пиктограмма «0%» сливается с фоном, она неяркая, оформлена мелким шрифтом. В рекламе изображен пивной стакан, бутылка пива, указан известный бренд «<..>», который производит пиво, то есть у потребителей возникает ассоциация с рекламой пива, формируется представление о рекламируемом товаре как об алкогольном напитке. Оформление алкогольной и безалкогольной продукции (пиво «<…> зелёное») у АО «<…>» схожее, не содержит однозначно ясную для потребителя информацию о характере продукции (алкогольное или безалкогольное пиво).

В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистки, психологии, журналистики, соответственно их мнение о том, что в спорной рекламе объектом рекламирования является именно алкогольная продукция, можно принять в качестве надлежащего доказательства.

Также дополнительно установлено, что на странице <…> официального сайта АО «<…>», в изображении к статье: «<…> зеленое 31 – ох у…ительный свежачок!» содержится информация следующего содержания: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса*»* (акт фиксации от 05.11.2019), которая не содержит отметок о безалкогольном характере продукции. Сама статья «<…> зеленое 31 – ох у…ительный свежачок!» посвящена алкогольному пиву «<…> зеленое». Вместе с тем, изображение к статье «<…> зеленое 31 – ох у…ительный свежачок!» полностью совпадает как по содержанию, так и по внешнему изображению с макетом распространённой в автобусах рекламы «безалкогольного» пива «<….> зеленое», в связи с чем усматривается, что

целью рекламирования являлось привлечение внимания именно к алкогольной продукции – к пиву «<…> зеленое».

В связи с тем, что восприятие потребителями информации о безалкогольном характере продукции затруднено, реклама: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<….> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещенная в общественном транспорте г. Кирова, является рекламой именно алкогольной продукции, в связи с чем на неё распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 4 части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции не должна размещаться: на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Как следует из договора <…> о комплексной аренде рекламных полей и дополнительного соглашения №6 к нему, ООО «Камел-Авто» передало в аренду ИП <…> рекламные поля 26 автобусов (марки: <…>), осуществляющих пассажирские перевозки.

Реклама алкогольной продукции: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещена в салонах общественного транспорта города Кирова (акт фиксации рекламы от 02.11.2019), что является нарушением пункта 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Как следует из нормативных положений части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Реклама алкогольной продукции: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<….> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»,* предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя не содержит, что является нарушением части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Часть 6 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» содержит запрет на 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.

Данное положение Федерального закона «О рекламе» запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, нецензурную лексику. К бранным словам относятся нецензурные слова. Также к таким словам могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

В информации: «<…> Ох, удивительный свежачок! <…>», корень «див» в слове «удивительный» выделен белым цветом, что отделяет его от всей фразы. Часть фразы «Ох», «уительный свежачок!» выполнен в одинаковой цветовой гамме и одинаковым шрифтом, что воспринимается потребителями как одно слово, относящееся к нецензурной лексике.

Восприятие информации «Ох, удивительный свежачок!» в качестве нецензурной лексики подтверждается жалобами физических лиц (вх. №7433 от 01.11.2019, вх. №7934 от 21.11.2019), в которых заявители усматривают ярко-выраженный текст нецензурного содержания. Из устных пояснений представителя ООО «Камел-Авто», следует, что пассажиры автобусов, принадлежащих ООО «Камел-Авто», также обращались к обществу с устными жалобами на использование в рекламе пива «<…> зеленое» нецензурной лексики.

Наличие нецензурной лексики в рекламе пива «<…> зеленое» дополнительно подтверждается позицией членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России. Согласно единогласному мнению членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России, высказанному на заседании 19.12.2019, фраза: «<…> Ох, удивительный свежачок! <…>», без слога «див», который намеренно выделен другим цветом, является бранной, воспринимается как мат. Реклама оскорбляет и формирует негатив у всего населения города Кирова, поскольку указанная реклама размещена в общественном транспорте.

Таким образом установлено, что спорная информация, являющаяся рекламой алкогольной продукции, содержит бранное слово, что является нарушением требований части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель. Ответственность за нарушение пункта 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламораспространитель. Ответственность за нарушение части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несут рекламодатель и рекламораспространитель.

Согласно договору оказания рекламных услуг <…> и дополнительному соглашению <…> ИП <…> (Исполнитель) и АО «<…>» (Заказчик) заключили договор на изготовление и монтаж рекламно-информационных материалов внутри автобусов. В приложении №2 к договору оказания рекламных услуг <…> содержатся согласованные сторонами макеты рекламы следующего содержания: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» и «<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%».*

В материалах дела имеются счета на оплату услуг <…>, а также акты приема оказанных услуг <…> и платежные поручения от <…>.

Согласно договору аренды <…> заключенному между ООО «Камел-Авто» (арендодатель) и ИП <…> (арендатор), ООО «Камел-Авто» передал в аренду ИП <…> рекламные поля транспортных средств для размещения на них рекламно-информационных материалов (далее – РИМ). Согласно пункту 2.2 договора аренды <…> арендатор самостоятельно определяет содержание и объем РИМ. Как следует из пункта 2.7 договора арендатор несет полную ответственность за содержание и достоверность РИМ, размещенных на транспортных средствах арендодателя. Пункт 4.1 предусматривает запрет арендодателю в одностороннем порядке удалять РИМ, размещенные на транспортных средствах, а также вносить в него какие-либо изменения.

Согласно письменным пояснениям ООО «Камел-Авто», 17.10.2019 общество получило заявку от <…>. о предоставлении доступа на территорию автопарка для монтажа рекламы на транспортные средства. Согласованные макеты рекламы были размещены на двадцати шести транспортных средствах ООО «Камел-Авто» 18.10.2019. Указанные обстоятельства подтверждены документами: служебной запиской от 17.10.2019 и дополнительным соглашением №6 к договору аренды <…>.

Учитывая изложенное, исходя из понятия рекламодателя и рекламораспространителя, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», рекламодателем спорной рекламы является АО «Вятич», которое несет ответственность за нарушение части 6 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», а рекламораспространителем спорной рекламы является ИП <…> который несет ответственность за нарушение 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

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 02.11.2019 г. (дата фиксации ненадлежащей рекламы).

Место и время совершения правонарушения: место размещения рекламы следующего содержания: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»* - г. Киров (в салонах автобусов, принадлежащих ООО «Камел-Авто»); дата размещения – 02.11.2019 г. (дата фиксации рекламы).

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

Объективной стороной административного правонарушения являются действия по распространению рекламы алкоголя: *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»* в салонах общественного транспорта в г. Кирове без указания предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции в нарушение требований пункта 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 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 – 16.06.2020). На рассмотрение протокола ИП <…>. не явился, представителя не направил, ходатайств не заявлял.

Протокол рассмотрен в отсутствие ИП <…>

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 распространению рекламы алкогольной продукции: *«<…> Зеленое. Ох,*

удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» и «<…> Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%» в салонах общественного транспорта в г. Кирове без указания предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции, не соответствующей требованиям пункта 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», содержат состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 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 алкогольной продукции, что обусловлено повышенными рисками, влияющими на здоровье граждан.

На основании изложенного, с учетом существа правонарушения, общественной значимости государственного контроля в области распространения рекламы алкогольной продукции 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 частью 1 статьи 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, 21, 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,

П О С Т А Н О В И Л:

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

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