

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о выдаче предупреждения

№ 40 /02-06

19 сентября 2016 года

г. Чита,

ул. Лермонтова, 14,

Я, <>, руководитель Забайкальского УФАС России, рассмотрев протокол об административном правонарушении от 17 августа 2016 года № 40/02-06, составленный <> специалистом-экспертом отдела антимонопольного контроля и рекламы Забайкальского УФАС России, о нарушении части 1 статьи 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ), в отношении юридического лица – общества с ограниченной ответственностью Торговый Дом «Забайкальский» по факту нарушения требований пункта 1,3,4 части 1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закона о рекламе).

Место совершения административного правонарушения: 672000, Забайкальский край, г. Чита;

УСТАНОВИЛ:

Дело об административном правонарушении № 40/02-06 рассматривается в присутствии представителя ООО ТД «Забайкальский».

Основанием для привлечения к административной ответственности служит факт нарушения юридическим лицом ООО ТД «Забайкальский» Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в соответствии с решением от 29.06.2016.

В выпусках газеты «Вечорка» от 2015 года были размещены рекламные статьи, которые содержат признаки нарушения статьи части 1 статьи 21 Закона о рекламе:

- «Лялечка»: устами младенцев и их родителей» - страница 13 выпуск № 18 (259) от 5 мая 2015 г.;

- «Как от жажды не пропасть» - страница 13 выпуск № 14 (255) от 7 апреля 2015 г.,

- «Конкурс рецептов «Вечорки» и «Читинских Ключей» - страница 13 выпуск № 13 (254) от 31 марта, 2015 г.

Кроме того, в газете «Вечорка» были размещены статьи, которые содержат признаки нарушения части 1 статьи 21 Закона о рекламе. Статья «Я разгадал секрет «Читинских Ключей». Монолог заезжего предпринимателя» - выпуск №49 (290) от 9 декабря 2015 г., страница 18, абзац 4: «...Попробовать весь ассортимент получилось только в течение недели – уж больно много сортов выпускают «Читинские

Ключи» (здесь речь идет о пиве). **Правда, пьются все сорта легко, без неприятных последствий для организма**» - содержит признаки нарушения пункта 3 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

Статья «Рыба без пива – деньги на ветер» - выпуск №28 (269) от 14 июля 2015 г., страница 13, абзац 7: ««Пшеничное» - один из самых оригинальных сортов пива от «Читинских Ключей». Знатоки справедливо полагают, что пшеничное пиво – наилучшее летнее питье, так как отлично утоляет жажду в жару» - содержит признаки нарушения пункта 4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

Статья «В Читу за пивом. История одного москвича» - выпуск №34 (275) от 25 августа 2015 г., страница 13, абзац 13: « «Пшеничное барное» Считается, что пшеничное пиво – наилучший летний напиток, так как **отлично утоляет жажду в жару**» - содержит признаки нарушения пункта 4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, так как в статье упоминается о том, что пиво «Пшеничное барное» отлично утоляет жажду в жару.

Статья «Пенное счастье на твоих губах» - выпуск 30 (271) от 28 июля 2015 г., страница 13 – содержит признаки нарушения пункта 1 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

Определением от 04 апреля 2016 года Забайкальским УФАС России возбуждено дело № 11 в отношении ИП <> по признакам нарушения статьи 16 Закона о рекламе, в отношении ЗАО «Читинские Ключи» по признакам нарушения пунктов 1,3,4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе. Определением об отложении рассмотрения дела от 16.05.2016 к участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения части 1 статьи 21 Закона о рекламе, привлечено ООО Торговый дом «Забайкальский».

Дело №11 рассматривалась в заседаниях Комиссии от 21.04.2016, 16.05.2016, 27.05.2016, 20.06.2016.

ЗАО «Читинские Ключи» представлено письменное пояснение, согласно которому, между ЗАО «Читинские Ключи» и ИП <> отсутствуют договорные отношения по изготовлению и размещению рекламных материалов в газете «Вечерка». Соответственно, ЗАО «Читинские Ключи» не является рекламодателем по материалам рассматриваемого дела.

ИП <> представлена копия договора от 01.01.2015 на размещение рекламы и (или) иных информационных материалов в периодическом печатном издании Народная газета «Вечорка», заключенного между ООО «Торговый дом Забайкальский» и ИП <>. Предметом договора является следующее. Исполнитель обязуется оказать услуги по размещению рекламных и (или) иных информационных материалов Заказчика (ООО Торговый дом «Забайкальский») в печатном периодическом издании Исполнителя (ИП <>), не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, а специализирующемся на распространении информации общественно-политического характера – Народная газета «Вечорка», а Заказчик обязуется оплатить оказанные услуги в порядке и сроки, предусмотренные разделом указанного договора.

ИП <> также представлены копии платежных документов, подтверждающих оплату за оказанные ООО Торговому дому «Забайкальский» рекламные услуги.

Представителем ООО Торговый дом «Забайкальский» представлена копия

договора купли-продажи №3290 от 02.09.2013, заключенного между ООО Торговый дом «Забайкальский» и ЗАО «Читинские Ключи». Предметом договора является следующее. Продавец (ЗАО «Читинские Ключи») обязуется передать в собственность Покупателя (ООО Торговый дом «Забайкальский») партиями товар, а Покупатель обязуется принять и оплатить товар. Согласование наименования, количества и цены товара, для каждой партии товара осуществляется сторонами в спецификации, которая является неотъемлемой частью указанного договора.

ООО Торговый дом «Забайкальский» в своем письменном пояснении указывает следующее: согласно заключенному между ООО Торговый дом «Забайкальский» и ИП <> договором, рекламные материалы заказчика размещаются в издании после согласования макета рекламы в порядке, установленном договором (пункт 1.2. договора). Пунктом 2.2.2 договора предусмотрено, что исполнитель (ИП <>) в срок, не позднее, чем за три дня до выхода номера, должен разработать и согласовать с заказчиком макет рекламы. В свою очередь заказчик (ООО Торговый дом «Забайкальский») с даты получения макета размещения рекламных и (или) иных информационных материалов должен согласовать его с исполнителем.

ООО Торговый дом «Забайкальский» в письменном пояснении указывает, что в материалах дела отсутствуют документы, подтверждающие содержание оказанных исполнителем и принятых заказчиком услуг, в связи с чем, доказательств, подтверждающих принятие заказчиком услуг по размещению рекламного материала, не имеется.

ООО Торговый дом «Забайкальский» считает, что оно не может быть привлечено к ответственности за нарушение требований пунктов 1,3,4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, так как у общества отсутствовала возможность соблюдения установленных договором и законодательством норм, поскольку ИП <>, вопреки заключенному договору, не представлял на согласование ООО Торговый дом «Забайкалье» макеты рекламных статей.

Представитель ООО Торговый дом «Забайкальский» пояснила, что в соответствии с договором от 01.01.2015 на размещение рекламных материалов, ИП <> является рекламопроизводителем, так как редакция газеты «Вечерка» самостоятельно разрабатывает материал.

27.06.2016 на заседание Комиссии ИП <> представлены копии договоров о возмездном оказании услуг, заключенных между ИП <> (Заказчик) и физическим лицом – <> (Исполнитель). Предметом договоров является следующее:

- изготовление статьи (реклама продукции «Читинские Ключи») в Народной газете «Вечорка» №28 (269) от 14.07.2015 (договор №22/2015 от 08.07.2015);
- изготовление статьи (реклама продукции «Читинские Ключи») в Народной газете «Вечорка» №30 (271) от 23.07.2015 (договор №22/2015 от 23.07.2015);
- изготовление статьи (реклама продукции «Читинские Ключи») в Народной газете «Вечорка» №34 (275) от 25.08.2015 (договор №22/2015 от 20.08.2015);
- изготовление статьи (реклама продукции «Читинские Ключи») в Народной газете «Вечорка» №49 (290) от 09.12.2015 (договор №22/2015 от 03.12.2015).

Комиссия Забайкальского УФАС России, рассмотрев обстоятельства дела, выслушав объяснения участников дела, исследовав имеющиеся в материалах дела документы и доказательства, установила следующее.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама - это 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.

Рекламные статьи в газете «Вечорка» содержат признаки нарушения статьи 16 Закона о рекламе:

- «Лялечка»: устами младенцев и их родителей» - страница 13 выпуск № 18 (259) от 5 мая 2015 г.;

- «Как от жажды не пропасть» - страница 13 выпуск № 14 (255) от 7 апреля 2015 г.,

- «Конкурс рецептов «Вечорки» и «Читинских Ключей» - страница 13 выпуск № 13 (254) от 31 марта, 2015 г.

Пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе определяет объект рекламирования как 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.

Объектами рекламирования в указанных статьях является продукция ЗАО «Читинские ключи»: детская вода «Лялечка», «Кука-7», «Ключи», «Холодный чай с лимоном», «Хлебный квас», пиво «Читинских Ключей».

Согласно статье 16 Закона о рекламе, размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Указанные выше рекламные статьи размещены без пометки «на правах рекламы».

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований статьи 16 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно выходным данным газеты «Вечорка», свидетельству о регистрации СМИ

ПИ № ФС 77-57990 от 28.04.2014 г., учредителем и издателем газеты является ИП <>

Таким образом, рекламодателем является ИП Праницкий В.И.

Кроме того, рекламные статьи в газете «Вечорка» содержат признаки нарушения части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

1. Статья «Я разгадал секрет «Читинских Ключей». Монолог заезжего предпринимателя» - выпуск №49 (290) от 9 декабря 2015 г., страница 18, абзац 4: «... Попробовать весь ассортимент получилось только в течение недели – уж больно много сортов выпускают «Читинские Ключи» (здесь речь идет о пиве). **Правда, пьются все сорта легко, без неприятных последствий для организма**» - содержит признаки нарушения пункта 3 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека.

В силу указанных норм Закона о рекламе указанная выше информация, соответствует понятию рекламы, закрепленному в действующем законодательстве, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования – различным напиткам, в том числе пиву, и способствует продвижению обозначенного товара на рынке.

В соответствии с Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 218-ФЗ с 1 июля 2012 года «пиво и напитки, изготавливаемые на его основе» приравнены к алкогольной продукции.

Часть 7 статьи 2 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» устанавливает, что алкогольная продукция - 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, сидр, пуаре, медовуха;

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В статье «Я разгадал секрет «Читинских Ключей». Монолог заезжего предпринимателя» вопреки требованиям пункта 3 части 1 статьи 21 Закона о рекламе содержится утверждение, что употребление пива «Читинских Ключей» не влечет никаких вредных (неприятных) последствий для организма человека.

2. Статья «Рыба без пива – деньги на ветер» - выпуск №28 (269) от 14 июля 2015 г., страница 13, абзац 7: ««Пшеничное» - один из самых оригинальных сортов пива от «Читинских Ключей». Знатоки справедливо полагают, что пшеничное пиво – наилучшее летнее питье, так как отлично утоляет жажду в жару» - содержит признаки нарушения пункта 4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды.

В статье «Рыба без пива – деньги на ветер» в нарушение положений пункта 4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе содержится утверждение о том, что пиво «Читинских Ключей» отлично утоляет жажду в жару.

3. Статья «В Читу за пивом. История одного москвича» - выпуск №34 (275) от 25 августа 2015 г., страница 13, абзац 13: « «Пшеничное барное» Считается, что пшеничное пиво – наилучший летний напиток, так как **отлично утоляет жажду в жару**» - содержит признаки нарушения пункта 4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, так как в статье упоминается о том, что пиво «Пшеничное барное» отлично утоляет жажду в жару.

4. Статья «Пенное счастье на твоих губах» - выпуск 30 (271) от 28 июля 2015 г., страница 13 – содержит признаки нарушения пункта 1 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно пункту 1 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха **либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.**

Анализ общего названия статьи, посвященной пиву «Читинских Ключей» - «Пенное счастье на твоих губах» позволяет сделать вывод о том, что употребление пива способствует улучшению эмоционального состояния человека.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований части 1 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Дело №11 было возбуждено в отношении ЗАО «Читинские Ключи», так как по первоначальным данным общество являлось рекламодателем.

01.01.2015 между ООО «Торговый дом Забайкальский» (заказчик) и ИП <> (исполнитель) заключен договор на размещение рекламы и (или) иных информационных материалов в периодическом печатном издании Народная газета «Вечорка».

Таким образом, объект рекламирования определен не ЗАО «Читинские Ключи», а ООО Торговой дом «Забайкальский». Рекламодателем является ООО Торговый

дом «Забайкальский».

Представитель ООО «Торговый дом «Забайкальский» на заседании Комиссии пояснила, что макет рекламы изготовлен редакцией газеты «Вечорка». На основании пункта 1.2. договора на размещение рекламы, заключенного между ООО «Торговый дом «Забайкальский» и ИП <>, рекламные материалы заказчика (ООО «Торговый дом «Забайкальский») размещаются в газете «Вечерка» в соответствии с согласованным сторонами макетом.

ООО Торговый дом «Забайкальский» и ИП <> на заседание Комиссии не представлены макеты согласованных рекламных статей, ввиду их отсутствия.

Доводы ООО Торговый дом «Забайкальский» о том, что общество не подлежит ответственности за нарушение положений части 1 статьи 21 Закона о рекламе, учитывая тот факт, что ТД «Забайкальский» не согласовывал размещение указанной выше рекламы в газете «Вечерка», а ИП <> не представлял на согласование такие макеты, Комиссия Забайкальского УФАС России считает необоснованными в связи со следующим.

Согласно договору на размещение рекламы от 01.01.2015, объем рекламных и (или) иных материалов, подлежащих размещению, составляет 1 полоса в каждом еженедельном номере - 52 номера в течение года (пункт 1.3.).

Пункт 2.1.4. договора предусматривает обязанность исполнителя ежемесячно направлять заказчику для подписания акт оказанных услуг, в свою очередь, заказчик обязуется подписать акт оказанных услуг или представить обоснованный отказ в письменной форме в течение 5 дней с момента получения акта оказанных услуг от исполнителя (пункт 2.2.4.). Оплата производится заказчиком ежемесячно на основании акта оказанных услуг и счета исполнителя (пункт 3.2.).

В материалах дела имеются копии платежных документов, подтверждающих оплату оказанных ООО Торговому дому «Забайкальский» индивидуальным предпринимателем <>. рекламных услуг, на основании выставленных счетов и актов:

- платежное поручение №197 от 24.04.2015: оплата за рекламные услуги за март 2015 г. по счету №362 от 31.03.2015, сумма 100 000 рублей;
- платежное поручение №221 от 26.05.2015: оплата за рекламные услуги за апрель 2015 г. по счету №86 от 30.04.2015, сумма 80 000;
- платежное поручение №248 от 26.06.2015: оплата за рекламные услуги за май 2015 г. по акту №1001 от 31.05.2015, сумма 80 000;
- платежное поручение №276 от 21.07.2015: оплата за рекламные услуги за июнь 2015 г. по счету №157 от 30.06.3015, сумма 80 000;
- платежное поручение №342 от 09.09.2015: оплата за рекламные услуги за июль 2015 г. по счету №171 от 28.07.2015, сумма 80 000;
- платежное поручение №210 от 21.09.2015: оплата за рекламные услуги за август 2015 г.

Рекламодатель – ООО Торговый дом «Забайкальский», ежемесячно оплачивал счета за фактически оказанные ИП <> рекламные услуги и не предъявлял к исполнителю каких-либо претензий по вопросам содержания рекламных статей и их соответствия законодательству о рекламе. С одной стороны договором от 01.01.2015 предусмотрена обязанность исполнителя согласовывать с заказчиком – Торговым домом «Забайкальский» макеты рекламы, подлежащей размещению в газете (пункт 2.1.1.), с другой стороны, данный договор устанавливает обязанность заказчика подписать макет размещаемой рекламной статьи (пункт 2.2.2.).

ООО Торговый дом «Забайкальский» и ИП <>, не представили Комиссии Забайкальского УФАС документы, подтверждающие надлежащее исполнение обязательств по договору от 01.01.2015 или документы, подтверждающие предпринятые обеими сторонами меры, направленные на надлежащее исполнение обязательств по договору и законодательства о рекламе – листы согласования размещения рекламных материалов и переписку по данному вопросу.

Включение в договор от 01.01.2015 положений об обязательном согласовании макета размещаемой рекламы и об обязательном ознакомлении исполнителя с требованиями законодательства о рекламе, не снимает с рекламодателя, заказавшего и оплачивающего рекламные услуги, ответственности за размещаемый в его интересах рекламный материал.

Таким образом, ООО Торговый дом «Забайкальский» не может утверждать, что общество не подлежит привлечению к ответственности за нарушение положений части 1 статьи 21 Закона о рекламе, так как у него отсутствовала возможность для соблюдения установленных норм, поскольку в материалах дела отсутствуют доказательства, указывающие, что ТД «Забайкальский» предпринимало меры по соблюдению положений заключенного договора и положений законодательства о рекламе.

Комиссия Забайкальского УФАС пришла к выводу о том, что за нарушение требований пунктов 1,3,4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, несет ответственность ООО Торговый дом «Забайкальский» как рекламодатель.

Таким образом, действия ООО Торговый дом «Забайкальский», по размещению рассматриваемой рекламы, нарушают требования пунктов 1,3,4 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП).

В соответствии с пунктом 1 статьи 2.1 КоАП, 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.

Объектом предусмотренных данной статьей административных правонарушений являются общественные отношения в области рекламы.

Объективная сторона вмененного правонарушения, предусмотренного [частью 1 статьи 14.3](#) КоАП, состоит в нарушении обязательных требований [Федерального закона](#) о рекламе.

В соответствии с пунктом 2 статьи 2.1 КоАП юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

ООО Торговый дом «Забайкальский» не приняло все зависящие от него меры по соблюдению законодательства о рекламе и, следовательно, несет ответственность, предусмотренную частью 1 статьи 14.3 КоАП.

Обстоятельств, смягчающих административную ответственность, в соответствии со ст. 4.2 КоАП, не установлено.

Согласно части 1 статьи 14.3. КоАП нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем [законодательства](#) о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 4](#) статьи 14.3, [статьями 14.37, 14.38, 19.31](#) КоАП 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 части 3 статьи 3.4. КоАП, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II КоАП или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа может быть заменено являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, или юридическому лицу, а также их работникам на предупреждение в соответствии со [статьей 4.1.1](#) КоАП.

На основании части 1 статьи 4.1.1. КоАП, 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 КоАП 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](#) КоАП, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 статьи 4.1.1.

Согласно части 2 [статьи 3.4](#) КоАП, 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.

Забайкальским УФАС России не установлено наличие повторного совершения ООО ТД «Забайкальский» однородного административного правонарушения, то есть совершение административного правонарушения в период, когда лицо считается подвергнутым административному наказанию в соответствии со статьей 4.6. КоАП за совершение однородного административного правонарушения.

В соответствии со сведениями из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства от 08.09.2016 №ЮЭ 9965-16-191646, распечатанных с сайта ФНС России, общество с ограниченной ответственностью Торговый дом «Забайкальский» включен в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства 01.08.2016. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства – малое предприятие.

В действиях ООО ТД «Забайкальский» Забайкальским УФАС России не установлены факты 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.

В силу части 1 статьи 1.7. КоАП, лицо, совершившее административное правонарушение, подлежит ответственности на основании закона, действовавшего во время совершения административного правонарушения.

Время совершения ООО ТД «Забайкальский» административного правонарушения – декабрь, июль, август 2015 г. Положения статьи 4.1.1. КоАП вступили в действие 04.07.2016, в соответствии с Федеральным законом от 3 июля 2016 г. N 316-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях».

Частью 2 статьи 1.7. КоАП установлено, что закон, смягчающий или отменяющий административную ответственность за административное правонарушение либо иным образом улучшающий положение лица, совершившего административное правонарушение, имеет обратную силу, то есть распространяется и на лицо, которое совершило административное правонарушение до вступления такого закона в силу и в отношении которого постановление о назначении административного наказания не исполнено. Закон, устанавливающий или отягчающий административную ответственность за административное правонарушение либо иным образом ухудшающий положение лица, обратной силы не имеет.

На основании вышеизложенного, а также, учитывая характер правонарушения, отсутствие отягчающих обстоятельств, установленных статьей 4.3 КоАП, руководствуясь статьями 14.3, 23.48, 29.9 КоАП,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать юридическое лицо ООО ТД «Забайкальский» нарушившим часть 1 статьи 14.3 КоАП.
2. Применить к ООО ТД «Забайкальский» меру ответственности в виде предупреждения.

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

Согласно пункту 1 статьи 31.1 КоАП 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.

Руководитель управления