

Управление Федеральной антимонопольной службы
по Республике Коми

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

**о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № РШ 07-02/17**

13 апреля 2017 года

№ 03-06/3612

Сыктывкар

<...> Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России), адрес места нахождения: 16700, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А, <...>, рассмотрев протокол от 28.02.2017 и материалы дела № РШ 07-02/17 о совершении Закрытым акционерным обществом «Фирменные магазины СЛВЗ» (далее – ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ»), адрес (место нахождения): 167005, Республика Коми, г. Сыктывкар, пер. Печорский, д. 14/1, зарегистрировано Инспекцией Федеральной налоговой службы по г. Сыктывкару 16.12.2004, ОГРН 1041100437510, ИНН 1101205528, КПП 110101001, административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 28.02.2017, составленным в присутствии <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» - <...>, права и обязанности, предусмотренные ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ разъяснены.

Определением № 03-06/1762 от 28.02.2017 рассмотрение дела № РШ 07-02/17 назначено на 15 марта 2017 в 16 часов 00 минут.

Копии протокола об административном правонарушении и Определения № 03-

06/1762 от 28.02.2017 вручены лично <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» - <...>.

В связи с необходимостью получения дополнительных материалов по делу № РШ 07-02/17 срок рассмотрения дела продлён, рассмотрение отложено, о чем вынесено Определение Коми УФАС России № 03-06/2441 от 15.03.2017.

Определением Коми УФАС России № 03-06/2441 от 15.03.2017 рассмотрение дела № РШ 07-02/17 назначено на 13 апреля 2017 года в 15 часов 00 минут.

Административное дело рассмотрено 13.04.2017 в присутствии <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» - <...>, права и обязанности, предусмотренные ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ разъяснены.

В ходе рассмотрения настоящего административного дела должностным лицом Коми УФАС России установлено следующее.

В Коми УФАС России поступило заявление <...> от 04.06.2016 (вх. № В-78 от 06.06.2016), в котором он указал, что около фирменного магазина «СЛВЗ» по ул. Коммунистическая, д. 65 в г. Сыктывкаре, в котором осуществляется продажа разливного пива, на фасаде крыльца размещена реклама разливного пива, которая, по его мнению, нарушает требования ст. 21 [Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»](#) (далее - Закон о рекламе).

По результатам рассмотрения указанного заявления принято решение о возбуждении дела № Р 35-08/16 в отношении ОАО «СЛВЗ» по признакам нарушения ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, о чем вынесено соответствующее определение № 03-01/7409 от 12.08.2016.

Определением № 03-01/8444 от 12.09.2016 произведена замена ненадлежащего лица – ОАО «СЛВЗ» надлежащим – ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ».

Из материалов рекламного дела № Р 35-08/16 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

В соответствии со ст. 3 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 соответствии с п. 7 ст. 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» 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, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Согласно п. 13.1 ст. 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок.

В соответствии с ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В письменных пояснениях, представленных в материалы дела, ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» указало, что спорная информация не является рекламой алкогольной продукции, требования ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе не применимы, носит информационный характер о товарах, реализуемых в данном магазине. В рассматриваемом случае нет признаков индивидуализации конкретного товара, более того, баннер не содержит каких-либо высказываний и изображений, способствующих формированию и поддержанию интереса в отношении алкогольной продукции. По мнению ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», рассматриваемая реклама не является и явно относящейся к алкогольной продукции. Баннер не является рекламой, так как представляет обобщенное наименование группы товаров и не позволяет выделить конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес, ссылка в определении о возбуждении дела на разъяснения Пленума ВАС РФ (п. 16 информационного письма № 37 от 25.12.1998) является некорректной.

Комиссия Коми УФАС России, оценив указанные доводы и имеющиеся материалы, пришла к нижеследующим выводам.

Из диспозиции п. 1 ст. 3 Закона о рекламе следует, что для признания информации рекламой, она должна обладать всеми признаками, установленными п. 1 ст. 3 Закона о рекламе.

В силу п. 2 ст. 3 Закона о рекламе, объект 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 соответствии с п. 3 указанной статьи Закона о рекламе, товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Из обращения следует, что конструкция, содержащая информацию с выражением «РАЗЛИВНОЕ ПИВО» также размещена на ограждении, то есть вне места нахождения соответствующей организации.

Поскольку информация с выражением «РАЗЛИВНОЕ ПИВО» размещена на ограждении, то есть вне места нахождения соответствующей организации, но

непосредственно перед зданием, в котором осуществляет свою деятельность такая организация, и при этом на фасаде здания размещается идентичная информация, то информация с выражением «РАЗЛИВНОЕ ПИВО», размещенная на ограждении, является рекламой, объектом рекламирования которой выступает деятельность продавца алкогольной продукции (фирменного магазина СЛВЗ).

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой, содержащей все правовые признаки рекламы, а именно:

- распространена посредством размещения её на ограждении, перед входом в магазин № 707, расположенный по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащий ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», то есть вне места нахождения соответствующей организации;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования – магазину № 707, расположенному по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащему ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ»; продукции, реализуемой магазином № 707, расположенным по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащим ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», - разливному пиву, формированию и поддержанию интереса к ним, и их продвижение на рынке.

ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» в письменных пояснениях сослалось на письмо ФАС России от 24 января 2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама», согласно которому объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров. Учитывая изложенное, сами по себе слова и выражения: пиво, живое пиво, вина, вина Кубани, сигареты, алкоголь, табак и т.п., не могут быть признаны рекламой, поскольку представляют собой обобщенное наименование группы товаров и не позволяют выделить конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес.

Также ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» указало, что реклама размещена не на ограждении перед входом в магазин, а непосредственно на крыльце магазина, которое является его неотъемлемой частью.

Между тем Комиссия Коми УФАС России обращает внимание на то, что согласно этому же письму ФАС России от 24 января 2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама» размещение указанных слов и выражений, представляющих обобщенное наименование группы товаров, в месте осуществления производства или реализации таких товаров может рассматриваться как обозначение вида деятельности, осуществляемого в данном месте, что соответствует обычаям делового оборота. Соответственно, оснований признавать такие обозначения рекламой ФАС России не усматривает.

Таким образом, в письме ФАС России от 24 января 2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама» речь идет о размещении вышеуказанных слов и выражений именно в месте осуществления производства

или реализации таких товаров. В рассматриваемой же ситуации спорная информация размещена вне места осуществления реализации товаров.

Как следует из материалов рекламного дела, ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» осуществляет деятельность по реализации товаров в самом магазине № 707, расположенном по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, именно в самом магазине № 707 приобретается (реализуется) продукция, а не в ином месте.

Надпись «Разливное пиво», размещенная на ограждении магазина, выполнена большими буквами, является заметной, яркой, содержит изображение кружки с пеной, что привлекает внимание потребителей, формирует и поддерживает интерес к рекламируемому товару, а также является доступной для любого потребителя.

Использование слов «ограждение» или «крыльцо» правового значения в данном случае не имеет, поскольку ни то, ни другое не является местом осуществления реализации товаров.

В ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе закреплено, что 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.

Как разъяснил пленум Высшего Арбитражного суда Российской Федерации в п. 16 информационного письма от 25.12.1998 № 37, информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Из содержания рассматриваемой рекламы усматривается, что она не является явно не относящейся к рекламе алкогольной продукции, следовательно, на нее распространяются требования ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Рассматриваемая реклама, являясь рекламой алкогольной продукции, не содержит предупреждения о вреде ее чрезмерного употребления.

При таких обстоятельствах, рассматриваемая реклама размещена с нарушением требований, установленных ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель и рекламораспространитель.

Частью 8 ст. 38 Закона о рекламе предусмотрено, что рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в [частях 6 и 7](#) настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодатель - изготовитель или

продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В силу п. 7 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно п. 6 ст. 3 Закона о рекламе, рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно письменным пояснениям ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», представленным в материалы рекламного дела, <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» <...> в апреле 2016 года было принято решение начать продажу разливного пива в магазине № 707, расположенном по адресу г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65. В связи с этим было отдано устное распоряжение <...> (далее – <...>), <...>, в чьи обязанности согласно должностной инструкции входит разработка, контроль за изготовлением и размещением рекламы и информационных вывесок, разработать макет рекламно-информационных материалов, заказать их изготовление и разместить материалы с наружной стороны магазина № 707. <...> самостоятельно разработала и утвердила макет информационных материалов (в т.ч. баннера), заказала изготовление и размещение материалов ООО «ВЕРБУНГ», осуществляла контроль за своевременной оплатой и выполнением работ. Баннер был разработан <...>, место размещения баннера было также определено <...> самостоятельно. Разработкой, изготовлением и размещением рекламы занималась <...> - <...>.

Согласно письменным пояснениям <...>, представленным в материалы рекламного дела, в апреле 2016 года ей было получено распоряжение от <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» <...>, под чьим руководством она работает в должности <...>, разработать макет информационных материалов о разливном пиве – новом продукте, который ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» собрался реализовывать в магазине № 707, расположенном по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, а также заказать изготовление разработанного макета и проследить за его размещением.

Целью <...> было донести до потенциального покупателя информацию о реализуемом в конкретной торговой точке товаре. Поэтому при разработке макета <...> было принято решение разместить при входе в магазин баннер с надписью «Разливное пиво». Изучив законодательство о рекламе и принимая во внимание письмо ФАС России от 24 января 2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама», <...> посчитала, что баннер с надписью «Разливное пиво» не является рекламой алкоголя, т.к. не содержит каких-либо признаков индивидуализации конкретного товара, который можно приобрести в магазине № 707, расположенном по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65. Именно поэтому при разработке макета баннера <...> не были учтены требования, предусмотренные ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе. По мнению <...>, размещенный баннер можно рассматривать максимум как рекламу магазина, но не как рекламу алкогольной продукции. Согласно п. 2.12 должностной инструкции <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» <...>, <...> самостоятельно разрабатывает макеты рекламно-информационных материалов, определяет место их размещения, а также осуществляет контроль за их соответствием Закону о рекламе. После

разработки макетов <...> обратилась в ООО «ВЕРБУНГ» с целью заключить договор на изготовление и установку рекламно-информационных материалов. Баннер с надписью «Разливное пиво» был размещен на ограждении крыльца магазина № 707, расположенном по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65 в конце мая 2016 года. После получения определения Коми УФАС России баннер был снят.

В материалы рекламного дела, в том числе представлены копии: договора № 77 от 14.04.2016, заключенного между ООО «ВЕРБУНГ» и ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» на оказание услуг по разработке макетов, изготовлению и монтажу объектов наружной рекламы, по изготовлению и поставке рекламно-информационных материалов, счета № 160506 от 20.04.2016, счета-фактуры № 160506 от 24.05.2016, товарной накладной № 160506 от 24.05.2016.

Согласно письменным пояснениям ООО «ВЕРБУНГ» № 162 от 25.10.2016 (вход. № 5378 от 26.10.2016), представленным в материалы рекламного дела, рекламодателем и рекламодателем рассматриваемой рекламы является ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», рекламопроизводителем - ООО «ВЕРБУНГ». Между ООО «ВЕРБУНГ» и ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» был заключен типовой договор на оказание услуг. Фактически ООО «ВЕРБУНГ» в рамках заключенного договора оказывало ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» услуги по изготовлению и монтажу рекламно-информационных материалов. Разработкой и утверждением содержания занималось ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» (Заказчик). Заказчик самостоятельно разрабатывал макет рекламно-информационных материалов и предоставлял его ООО «ВЕРБУНГ» для изготовления на электронном носителе. При этом содержание макета с ООО «ВЕРБУНГ» не согласовывалось, также не согласовывалось место его размещения. ООО «ВЕРБУНГ» не вносило никаких изменений в содержание рассматриваемой рекламы.

Из материалов рекламного дела усматривается, что ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» определило объект рекламирования, содержание рекламы и распространило рассматриваемую рекламу посредством размещения на ограждении крыльца магазина № 707, расположенного по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, а ООО «ВЕРБУНГ» привело представленную ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» информацию в готовую для распространения в виде рекламы форму.

При таких обстоятельствах, рекламодателем и рекламодателем рассматриваемой рекламы является ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», рекламопроизводителем - ООО «ВЕРБУНГ».

Согласно п.п. 2.1, 2.2 Устава ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», копия которого имеется в материалах дела, целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

Предметом деятельности Общества является:

- розничная торговля в неспециализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.1);
- розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.2);
- розничная торговля алкогольными и другими напитками (код по ОКВЭД 52.25);

- прочая розничная торговля пищевыми продуктами в специализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.27);
- прочая розничная торговля в специализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.4);
- розничная торговля в палатках и на рынках (код по ОКВЭД 52.62);
- деятельность ресторанов и кафе (код по ОКВЭД 55.30);
- другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.

Из вышеизложенного следует, что рассматриваемая реклама размещена ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» для получения прибыли при осуществлении уставной деятельности, что отвечает целям, обозначенным в Уставе ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ».

Из материалов рекламного дела усматривается, что ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», на которое в силу ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе возложена ответственность за нарушение требований, установленных ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, не предприняло достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути уклонилось от обязанности по контролю за содержанием рекламы, что является исключительной зоной ответственности рекламодателя.

Согласно письменным пояснениям ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», имеющимся в материалах рекламного дела, должностным лицом, ответственным за разработку, контроль за изготовлением и размещением рекламы и информационных вывесок, является <...>

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине, в том числе ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ».

Из материалов рекламного дела усматривается, что со стороны, в том числе ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» должных мер по контролю за соответствием рассматриваемой рекламы требованиям Закона о рекламе не принято, что и привело к рассматриваемому нарушению.

Таким образом, ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» нарушены требования ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Решением Комиссии от 22.11.2016 № 03-01/11139 рассматриваемая реклама признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 6](#) настоящей статьи, [частью 4 статьи 14.3.1](#), [статьями 14.37](#), [14.38](#), [19.31](#) настоящего Кодекса, 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.

С учетом изложенного, ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» допустило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: период с конца мая 2016 по 14 августа 2016.

Место совершения административного правонарушения: г. Сыктывкар, Республика Коми.

Согласно ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Из материалов административного и рекламного дел следует, что у ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» имелась возможность для соблюдения требований, установленных ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, однако из имеющихся в рекламном и административном делах материалов не усматривается, что все зависящие от Общества меры к соблюдению требований рекламного законодательства им были приняты.

Рекламодатель и рекламораспространитель - ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», на которого в силу ст. 38 Закона о рекламе возложена ответственность за нарушение требований, установленных ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, не предприняло достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути, уклонилось от обязанности по контролю за соответствием рассматриваемой рекламы требованиям рекламного законодательства, что является, в том числе исключительной зоной ответственности рекламодателя.

В связи с чем, обстоятельств, как исключających возможность соблюдения ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии Обществом всех зависящих от него мер по соблюдению требований рекламного законодательства не усматривается.

Таким образом, вина ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

Письмом № 20 от 09.03.2017 (вход. № 1263 от 13.03.2017) ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» направило дополнительные пояснения, согласно которым выручка ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» за 2016 год составила <...>, а среднесписочная численность работников Общества в 2016 году – <...>. По мнению ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», на основании вышеперечисленных показателей и в соответствии с требованиями ст. 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» попадает под категорию субъектов малого и среднего предпринимательства.

В Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» не числится. В соответствии с письменными пояснениями Общества, на сегодняшний день в данном реестре числятся предприятия, имеющие организационно-правовую форму «Общество с ограниченной ответственностью», а также предприятия, зарегистрированные после 01 августа 2016 года.

По мнению ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», после 01 июля 2017 года в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства будут также включены и предприятия, имеющие организационно-правовую форму «Акционерное общество» и отвечающие требованиям, установленным ст. 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

В ходе рассмотрения административного дела <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» - <...> заявила довод о том, что <...> Общества с 2011 года является <...>, а не Государственное унитарное предприятие Республики Коми «Сыктывкарский ликёро-водочный завод» (далее – ГУП РК «СЛВЗ»), как это указано в выписке из Единого государственного реестра юридических лиц (далее - ЕГРЮЛ), размещенной на сайте Федеральной налоговой службы России, соответственно, соблюдается условие отнесения Общества к субъектам малого и среднего предпринимательства, предусмотренное пп. а) п. 1) ч. 1.1 ст. 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

В целях всестороннего, полного и объективного рассмотрения всех обстоятельств административного дела, Определением № 03-06/2441 от 15.03.2017 Коми УФАС России запросило у ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» и Управления Федеральной налоговой службы России по Республике Коми (далее – УФНС по РК) документы и письменную информацию, необходимые для рассмотрения настоящего дела.

Письмом № 07-15/04130 от 28.03.2017 (вход. № 1663 от 29.03.2017) УФНС по РК сообщило, что учредителем ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» является ГУП РК «СЛВЗ», а данная информация правомерно содержится в Выписке из ЕГРЮЛ, в разделе «Сведения об учредителях акционерного общества – российских юридических лицах».

Письмом № 28 от 23.03.2017 (вход. № 1583 от 27.03.2017) ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» сообщило, что в соответствии с ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» учредителями общества являются граждане и (или) юридические лица, принявшие решение о его учреждении.

Акционерами являются участники общества, владеющие акциями данного акционерного общества. Учредители акционерного общества являются первыми его акционерами. В процессе деятельности общества акционер может выйти из числа участников акционерного общества путём отчуждения принадлежащих ему акций, однако, это не изменит факт создания им данного акционерного общества.

Учредителем ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» и его первым акционером является ГУП РК «СЛВЗ». Впоследствии ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» акции были проданы и на сегодняшний день <...> Общества является <...>.

В соответствии с п. «д» ч. 1 ст. 5 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» в едином государственном реестре юридических лиц содержатся сведения об учредителях (участниках) юридического лица, в отношении акционерных обществ также сведения о держателях реестров их акционеров.

Держатель реестра (регистратор) в подтверждение актуального состава акционеров выдаёт выписки из реестра акционеров акционерного общества.

Изменение состава акционеров акционерных обществ регистрирующий орган не отслеживает, в связи с чем в выписке из ЕГРЮЛ указывается только учредитель. Следовательно, данные, указанные в выписке из ЕГРЮЛ, достоверны и соответствуют действительности: учредителем и первым акционером ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» является ГУП РК «СЛВЗ» (прекратило деятельность путём реорганизации в форме преобразования 01.03.2007).

В доказательство к письму приложены: копия Решения единственного учредителя о создании ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», копия новой редакции Устава ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» (далее - Устав). Согласно п. 1.4 Устава, <...> Общества является гражданка РФ <...>.

Однако доводы, изложенные в указанных письмах ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» не могут быть приняты в качестве доказательств отнесения Общества к субъектам малого и среднего предпринимательства, поскольку идут вразрез с требованием пп. а) п. 1) ч. 1.1 ст. 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

В соответствии с пп. а) п. 1) ч. 1.1 ст. 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в целях отнесения хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, потребительских кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей к субъектам малого и среднего предпринимательства для хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств должно выполняться, в том числе, следующее условие: суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов (за исключением суммарной доли участия, входящей в состав активов инвестиционных фондов) в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью не превышает двадцать пять процентов, а суммарная доля участия иностранных юридических лиц и (или) юридических лиц, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства, не превышает сорок девять процентов. Ограничение в отношении суммарной доли участия иностранных юридических лиц и (или) юридических лиц, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства, не распространяется на общества с ограниченной ответственностью, соответствующие требованиям, указанным в [подпунктах "в" - "д"](#) настоящего пункта.

Исходя из смыслового содержания приведенной выше нормы, условие о суммарной доле участия в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью иностранных юридических лиц и (или) юридических лиц, не

являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства, не превышает сорок девять процентов, относится исключительно к **обществам с ограниченной ответственностью**. Об акционерных обществах в данном случае в вышеуказанной норме не упоминается.

Документы, свидетельствующие о соответствии ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» условиям, установленным в пп. "б" - "д" ч. 1 ст. 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», отсутствуют, в материалы дела не представлены.

Таким образом, заявленные доводы <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» не находят своего подтверждения.

В связи с чем, в рассматриваемом случае оснований для замены административного наказания в виде административного штрафа предупреждением в соответствии со ст. 4.1.1 КоАП РФ не усматривается.

В соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Из положений пункта 18.1 [Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях»](#) следует, что квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях, при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения.

Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является формальным и не требует материально-правовых последствий содеянного.

Сравнительный анализ санкций, содержащихся в КоАП РФ, свидетельствует о том, что нарушение законодательства о рекламе обладает высокой степенью общественной опасности.

В соответствии со ст. 1.2 КоАП РФ задачами законодательства об административных правонарушениях являются, в том числе, защита общества и государства от административных правонарушений, предупреждение административных правонарушений.

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Требования законодательства о рекламе, а также установление в ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение, направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений.

Каких-либо обстоятельств, характеризующих случай нарушения ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» как исключительный, не установлено, а Учреждением таковых не приведено.

Оценив фактические обстоятельства дела, характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, должностное лицо пришло к выводу о том, что в данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в отсутствии должной предусмотрительности и пренебрежительном отношении ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» к исполнению своих публично-правовых обязанностей и несоблюдении требований ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В связи с изложенным, рассматриваемое административное правонарушение не может быть признано малозначительным.

В соответствии с ч. 3 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностное лицо считает возможным учесть в качестве обстоятельства, смягчающего административную ответственность ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ»: добровольное прекращение распространения ненадлежащей рекламы до вынесения решения по рассматриваемым обстоятельствам дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе; оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия Коми УФАС России в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении, предусмотренных ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Все процессуальные права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные КоАП РФ,

соблюдены.

Согласно ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ административное наказание является установленной государством мерой ответственности за совершение административного правонарушения и применяется в целях предупреждения совершения новых правонарушений как самим правонарушителем, так и другими лицами.

В соответствии с ч. 3.2 ст. 4.1 КоАП РФ при наличии исключительных обстоятельств, связанных с характером совершенного административного правонарушения и его последствиями, имущественным и финансовым положением привлекаемого к административной ответственности юридического лица, судья, орган, должностное лицо, рассматривающие дела об административных правонарушениях либо жалобы, протесты на постановления и (или) решения по делам об административных правонарушениях, могут назначить наказание в виде административного штрафа в размере менее минимального размера административного штрафа, предусмотренного соответствующей статьей или частью статьи [раздела II](#) настоящего Кодекса, в случае, если минимальный размер административного штрафа для юридических лиц составляет не менее ста тысяч рублей.

Согласно ч. 3.3 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания в соответствии с [частью 3.2](#) настоящей статьи размер административного штрафа не может составлять менее половины минимального размера административного штрафа, предусмотренного для юридических лиц соответствующей статьей или частью статьи [раздела II](#) настоящего Кодекса.

В соответствии с письмом ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» № 13 от 09.02.2017 (вход. № 720 от 10.02.2017) по итогам работы за 2015 год деятельность Общества была убыточной (убыток составил <...>), что подтверждается копией бухгалтерского баланса и прилагающихся к нему документов.

Таким образом, с учетом изложенного, а также характера совершенного административного правонарушения, конкретных обстоятельств дела, в целях исключения избыточного ограничения прав юридического лица, должностное лицо приходит к выводу о возможности снижения административного штрафа в размере 100 000 (сто тысяч) руб., но до размера не менее половины минимального размера административного штрафа.

В рассматриваемом случае, при квалификации действий ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, размер минимального административного штрафа, предусмотренного за совершение ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» административного правонарушения, равен 100 000 (сто тысяч) рублей.

С учётом вышеизложенного, на основании ч. 3.2 ст. 4.1 КоАП РФ, административный штраф, подлежащий применению в отношении ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», в рассматриваемом случае составляет 50 000 (пятьдесят тысяч) рублей.

На основании вышеизложенного, принимая во внимание цели административного наказания, установленные ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, учитывая характер совершенного

ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» административного правонарушения, наличие обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность, с учетом финансового и имущественного положения ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», в соответствии со статьями 4.1, 4.2, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать Закрытое акционерное общество «Фирменные магазины СЛВЗ» виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить Закрытому акционерному обществу «Фирменные магазины СЛВЗ» административное наказание в виде административного штрафа в размере 50 000 (пятьдесят тысяч) рублей, то есть менее минимального размера административного штрафа, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Реквизиты для уплаты штрафа:

ГРКЦ НБ Респ. Коми Банка России г.
Сыктывкар
Банк получателя

БИК 048702001
Сч. №

ИНН 1101481197

КПП
110101001

40101810000000010004

УФК ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

Сч. №

(Управление Федеральной
антимонопольной службы по
Республике Коми)

Вид оп. 01 Срок плат.
Наз. пл. Очер. 3
плат.

Получатель

Код

Рез. поле

16111626000016000140 87701000 0 0 0 0 0

ШТРАФ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ПО ДЕЛУ № _____ ОТ
_____ СОГЛАСНО ПОСТАНОВЛЕНИЮ № _____ ОТ _____

В соответствии с ч. 1 ст. 32.2 КоАП РФ административный штраф должен быть уплачен в полном размере лицом, привлеченным к административной

ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу, за исключением случая, предусмотренного [частью 1.1](#) или [1.3](#) настоящей статьи, либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных [ст. 31.5](#) КоАП РФ.

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в [части 1](#) или [1.1](#) настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, изготавливают второй экземпляр указанного постановления и направляют его в течение десяти суток (а в случае, предусмотренном [частью 1.1](#) настоящей статьи, в течение одних суток) судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. В случае изготовления второго экземпляра постановления о наложении административного штрафа в форме электронного документа, юридическая сила которого подтверждена усиленной квалифицированной электронной подписью в соответствии с законодательством Российской Федерации, указанный второй экземпляр направляется судебному приставу-исполнителю в электронном виде по информационно-телекоммуникационным сетям. Кроме того, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, структурного подразделения или территориального органа, иного государственного органа, рассмотревших дело об административном правонарушении, либо уполномоченное лицо коллегиального органа, рассмотревшего дело об административном правонарушении, составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном [частью 1 статьи 20.25](#) КоАП РФ, в отношении лица, не уплатившего административный штраф. Протокол об административном правонарушении, предусмотренном [частью 1 статьи 20.25](#) КоАП РФ, в отношении лица, не уплатившего административный штраф по делу об административном правонарушении, рассмотренному судьей, составляет судебный пристав-исполнитель. Протокол об административном правонарушении, предусмотренном [частью 1 статьи 20.25](#) КоАП РФ, не составляется в случае, указанном в [примечании 1 к статье 20.25](#) КоАП РФ.

В соответствии со статьей 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно ст. 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу:

- 1) после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано;
- 2) после истечения [срока](#), установленного для обжалования решения по жалобе, протесту, если указанное решение не было обжаловано или опротестовано, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление;
- 3) немедленно после вынесения не подлежащего обжалованию решения по жалобе, протесту, за исключением случаев, если решением отменяется

вынесенное постановление.

Срок предъявления постановления к исполнению – 2 года.

<...>