

способом, в любой форме и с помощью любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Под объектом рекламирования подразумевается товар, средство индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (пункт 2 статьи 3 Закона «О рекламе»).

В порядке части 4 статьи 2 ФЗ «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 специальные требования и ограничения.

В соответствии с п. 16 Информационного письма ВАС от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Учитывая специфику бара, имеющего по профилю своей деятельности широкий ассортимент кальянных коктейлей для курения, информация, содержащаяся в рекламе, ассоциируется именно с возможностью курения кальяна.

Для потребителя данное предложение однозначно и непосредственно свидетельствуют о возможности приобретения в данном баре продукции для курения, вне зависимости от того есть ли в рекламе наименование или изображение такой продукции.

Таким образом, указанная выше информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания и поддержания интереса к кальянному бару «**Hookah Lab**», что способствует увеличению объема реализации в данном баре и является рекламой продавца товаров для курения.

Действие рекламы направлено, в том числе на тех, кто не может являться потребителями такой продукции (например, несовершеннолетние), поскольку размещение рекламы табачной продукции способом, обеспечивающим ее свободное восприятие, делают такую рекламу доступной для этих лиц.

Из рекламы не следует, что она относится к какому либо иному товару, который может быть реализован в данном баре, следовательно, с учетом части 4 статьи 2 ФЗ «О рекламе» реклама продавца табачной продукции должна соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе этого товара.

Пунктом 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что не допускается реклама: табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

Поскольку действующим законодательством установлен запрет на привлечение внимания потребителей не только к товарам для курения, но и к продавцу таких товаров, распространение рекламы продавца кальянных коктейлей «**Hookah Lab**», предлагающего покурить кальян нарушает требования пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с требованиями пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рассматриваемая фраза: «*Самая популярная кальянная в городе*» содержит слово «самый», которое несет смысловую нагрузку, связанную с выражением превосходной степени прилагательного «популярный» (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, «Толковый словарь русского языка», 4-е издание, дополненное, М., 1999). Фраза «*Самая*

популярная кальянная в городе» воспринимается буквально, при этом форма выражения рекламной информации исключает двусмысленность ее восприятия.

Использованная в рассматриваемой рекламе фраза *«Самая популярная кальянная в городе»*, в нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», направлена на выделение рекламируемого кальянного бара **«Hookah Lab»** среди других таких баров. Данная фраза подчеркивает превосходство **«Hookah Lab»**, выгодно отличающее его от других. При этом использование слов *«Самая популярная кальянная в городе»* в рекламе сообщает именно о преимуществах рекламируемого бара и оказываемых им услуг.

ФЗ «О рекламе» не содержит прямого запрета на использование в рекламе терминов в превосходной степени, однако устанавливает требование о достоверности распространяемой рекламы, ориентирует на необходимость обеспечить ее соответствие реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах, а также предусматривает ответственность за распространение недостоверной рекламы.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Из данных разъяснений следует, что заявление о преимуществах, в том числе, формулировка «Самая популярная кальянная в городе», содержащая прилагательное в превосходной степени, должна иметь документальное и фактическое обоснование.

Согласно части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Указанная норма носит отсылочный характер и подразумевает необходимость соблюдения в рекламе любого законодательства Российской Федерации, в том числе, законодательства, касающегося использования в рекламе русского языка.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке в Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

В части 2 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке.

В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Указанная выше реклама не соответствует требованиям части 11 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

На основании части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 8 статьи 7 настоящего Федерального закона несет рекламодаделец.

Согласно части 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 8 статьи 7 настоящего Федерального

закона несет рекламораспространитель.

Установлено, что рекламодателем и рекламораспространителем является ИП Пильтенко Александр Сергеевич.

Согласно части 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ 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.

Частью 2 статьи 3.4 КоАП РФ установлено, что предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного или 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.

Вместе с тем, в рассматриваемом деле не могут применены нормы части 1 статьи 4.1.1 КОАП РФ.

Совершенное ИП Пильтенко А.С. административное правонарушение при распространении рекламы кальянного бара посягает на установленный нормативными правовыми актами порядок общественных отношений в сфере производства, размещения и распространения рекламы.

В данном случае несоответствие рекламы требованиям законодательства о рекламе побуждает к отказу от здорового образа жизни. Распространенная ИП Пильтенко А.С. реклама имеет побудительный характер, то есть стимулирует интерес

потребителей к кальянному бару, поддерживает заинтересованность в них.

Основными задачами Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 09.12.2007 № 1351, являются сохранения и укрепление здоровья населения, увеличение продолжительности активной жизни, создание условий и формирование мотивации для ведения здорового образа жизни.

Борьба с курением в России – огромная социальная и медицинская проблема. Особенно опасно подростковое табакокурение, которое мешает нормальному развитию и формированию юного организма.

Распространение подобной рекламы может вызвать рост числа потребителей табака и курительных принадлежностей, что приводит к ухудшению здоровья населения, оказывает негативное влияние на социальный климат в семьях и влияет на социально-экономическое развитие страны.

Совершенное ИП Пильтенко А.С. правонарушение создает существенную угрозу охраняемым общественным отношениям, затрагивающим охрану жизни и здоровья населения Российской Федерации.

На основании части 4 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем запрета рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до четырех тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати пяти тысяч рублей; на юридических лиц - от ста пятидесяти тысяч до шестисот тысяч рублей.

Доказательства, свидетельствующие о малозначительности совершенного ИП Пильтенко А.С. административного правонарушения, в материалах настоящего дела отсутствуют.

Обстоятельств, смягчающих административную ответственность, предусмотренных статьей 4.2 КоАП РФ, не установлено.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность,

предусмотренных статьей 4.6 КоАП РФ, не установлено.

Руководствуясь статьей 33 Федерального закона «О рекламе», статьями 4.1.2, 4.3, 14.3.1, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать ИП Пильтенко Александра Сергеевича виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 4 статьи 14.3.1 КоАП РФ.

2. Применить к ИП Пильтенко Александра Сергеевича меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 10 000 (десять тысяч) рублей.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1.3-3 статьи 32.2 КоАП РФ при уплате административного штрафа за административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, лицом, привлеченным к административной ответственности за совершение данного административного правонарушения, либо иным физическим или юридическим лицом не позднее двадцати дней со дня вынесения постановления о наложении административного штрафа административный штраф может быть уплачен в размере половины суммы наложенного административного штрафа.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об

нарушением требований пункта 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие ИП Пильтенко А.С., извещенного надлежащим образом о дате, месте и времени рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением требований рекламного законодательства Российской Федерации Хабаровским УФАС России 29 сентября 2022 года отслежена реклама следующего содержания: *«**Hookah Lab**. Welcome to Hookah Lab. The most popular hookah place in town. Come over to drink tea eat and smoke hookah. We also have private rooms with PS4. Open 24/7. +7 (4212) 934-974 istomina, 49 hookahlab.ru hookah_lab»*, размещенная на фасаде помещения охранной службы около здания по ул. Истомина, 49 в г. Хабаровске.

В переводе на русский язык указанная в рекламе информация означает следующее: *«КАЛЬЯННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ. Добро пожаловать в Кальянную Лабораторию. Самая популярная кальянная в городе. Приходи пить чай кушать и курить кальян. У нас также есть отдельные комнаты с PS4. Открыто 24/7. +7 (4212) 934-974 Истомина, 49 hookahlab.ru hookah_lab»*.

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

Под объектом рекламирования подразумевается товар, средство индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (пункт 2 статьи 3 Закона «О рекламе»).

В порядке части 4 статьи 2 ФЗ «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 специальные требования и ограничения.

В соответствии с п. 16 Информационного письма ВАС от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Учитывая специфику бара, имеющего по профилю своей деятельности широкий ассортимент кальянных коктейлей для курения, информация, содержащаяся в рекламе, ассоциируется именно с возможностью курения кальяна.

Для потребителя данное предложение однозначно и непосредственно свидетельствуют о возможности приобретения в данном баре продукции для курения, вне зависимости от того есть ли в рекламе наименование или изображение такой продукции.

Таким образом, указанная выше информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания и поддержания интереса к кальянному бару «**Hookah Lab**», что способствует увеличению объема реализации в данном баре и является рекламой продавца товаров для курения.

Действие рекламы направлено, в том числе на тех, кто не может являться потребителями такой продукции (например, несовершеннолетние), поскольку размещение рекламы табачной продукции способом, обеспечивающим ее свободно восприятие, делают такую рекламу доступной для этих лиц.

Из рекламы не следует, что она относится к какому либо иному товару, который может быть реализован в данном баре, следовательно, с учетом части 4 статьи 2 ФЗ «О рекламе» реклама продавца табачной продукции должна соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе этого товара.

Пунктом 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что не допускается реклама: табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги,

зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

Поскольку действующим законодательством установлен запрет на привлечение внимания потребителей не только к товарам для курения, но и к продавцу таких товаров, распространение рекламы продавца кальянных коктейлей «**Hookah Lab**», предлагающего покурить кальян нарушает требования пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с требованиями пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рассматриваемая фраза: «*Самая популярная кальянная в городе*» содержит слово «самый», которое несет смысловую нагрузку, связанную с выражением превосходной степени прилагательного «популярный» (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, «Толковый словарь русского языка», 4-е издание, дополненное, М., 1999). Фраза «*Самая популярная кальянная в городе*» воспринимается буквально, при этом форма выражения рекламной информации исключает двусмысленность ее восприятия.

Использованная в рассматриваемой рекламе фраза «*Самая популярная кальянная в городе*», в нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», направлена на выделение рекламируемого кальянного бара «**Hookah Lab**» среди других таких баров. Данная фраза подчеркивает превосходство «**Hookah Lab**», выгодно отличающее его от других. При этом использование слов «*Самая популярная кальянная в городе*» в рекламе сообщает именно о преимуществах рекламируемого бара и оказываемых им услуг.

ФЗ «О рекламе» не содержит прямого запрета на использование в рекламе терминов в превосходной степени, однако устанавливает требование о достоверности распространяемой рекламы,

ориентирует на необходимость обеспечить ее соответствие реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах, а также предусматривает ответственность за распространение недостоверной рекламы.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Из данных разъяснений следует, что заявление о преимуществах, в том числе, формулировка *«Самая популярная кальянная в городе»*, содержащая прилагательное в превосходной степени, должна иметь документальное и фактическое обоснование.

Согласно части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Указанная норма носит отсылочный характер и подразумевает необходимость соблюдения в рекламе любого законодательства Российской Федерации, в том числе, законодательства, касающегося использования в рекламе русского языка.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке в Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

В части 2 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке.

В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Указанная выше реклама не соответствует требованиям части 11 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

На основании части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 8 статьи 7 настоящего Федерального закона несет рекламодаделец.

Согласно части 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 8 статьи 7 настоящего Федерального закона несет рекламодатель.

Установлено, что рекламодателем и рекламодателем является ИП Пильтенко Александр Сергеевич.

Согласно части 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ 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.

Частью 2 статьи 3.4 КоАП РФ установлено, что предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного или 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.

Вместе с тем, в рассматриваемом деле не могут применены нормы части 1 статьи 4.1.1 КОАП РФ.

Совершенное ИП Пильтенко А.С. административное правонарушение при распространении рекламы кальянного бара посягает на установленный нормативными правовыми актами порядок общественных отношений в сфере производства, размещения и распространения рекламы.

В данном случае несоответствие рекламы требованиям законодательства о рекламе побуждает к отказу от здорового образа жизни. Распространенная ИП Пильтенко А.С. реклама имеет побудительный характер, то есть стимулирует интерес потребителей к кальянному бару, поддерживает заинтересованность в них.

Основными задачами Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 09.12.2007 № 1351, являются сохранения и укрепление здоровья населения, увеличение продолжительности активной жизни, создание условий и формирование мотивации для ведения здорового образа жизни.

Борьба с курением в России – огромная социальная и медицинская проблема. Особенно опасно подростковое табакокурение, которое мешает нормальному развитию и формированию юного организма.

Распространение подобной рекламы может вызвать рост числа потребителей табака и курительных принадлежностей, что приводит к ухудшению здоровья населения, оказывает негативное влияние на социальный климат в семьях и влияет на социально-экономическое

развитие страны.

Совершенное ИП Пильтенко А.С. правонарушение создает существенную угрозу охраняемым общественным отношениям, затрагивающим охрану жизни и здоровья населения Российской Федерации.

На основании части 4 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем запрета рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до четырех тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати пяти тысяч рублей; на юридических лиц - от ста пятидесяти тысяч до шестисот тысяч рублей.

Доказательства, свидетельствующие о малозначительности совершенного ИП Пильтенко А.С. административного правонарушения, в материалах настоящего дела отсутствуют.

Обстоятельств, смягчающих административную ответственность, предусмотренных статьей 4.2 КоАП РФ, не установлено.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных статьей 4.6 КоАП РФ, не установлено.

Руководствуясь статьей 33 Федерального закона «О рекламе», статьями 4.1.2, 4.3, 14.3.1, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать ИП Пильтенко Александра Сергеевича виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 4 статьи 14.3.1 КоАП РФ.

2. Применить к ИП Пильтенко Александра Сергеевича меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 10 000 (десять тысяч) рублей.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1.3-3 статьи 32.2 КоАП РФ при уплате административного штрафа за административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, лицом, привлеченным к административной ответственности за совершение данного административного правонарушения, либо иным физическим или юридическим лицом не позднее двадцати дней со дня вынесения постановления о наложении административного штрафа административный штраф может быть уплачен в размере половины суммы наложенного административного штрафа.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Сумма штрафа, уплаченная за нарушение законодательства о рекламе, зачисляется в бюджет:

получатель УФК по Хабаровскому краю (Хабаровское УФАС России, л/с 04221340250), ИНН 2721023142, КПП 272101001, ОГРН 1022700921022, расчетный счет № 03100643000000012200 ОТДЕЛЕНИЕ ХАБАРОВСК БАНКА России/УФК по Хабаровскому краю, г. Хабаровск, БИК банка 010813050, Кор/счет № 40102810845370000014, ОКТМО 08701000, КБК 161 1 16 01141 01 9002 140 , УИН 16100500000001549172.

В платежном документе обязательно указывать «УИН», «Код бюджетной классификации» и код «ОКТМО». В поле «Назначение платежа» - номер дату постановления. В случае необходимости оплаты более одного штрафа, обязательно уплачивать каждый штраф отдельным платежным документом. Штраф, наложенный на физическое лицо, должен быть оплачен именно данным физическим

лицом. При несоблюдении указанных условий не гарантируется квитирование платежа в «Государственной информационной системе государственных и муниципальных платежей» (ГИС ГМП), что повлечет за собой отражение штрафа в системе «Госуслуги» как неоплаченного, возможные проблемы при прохождении пограничного контроля при выезде за пределы Российской Федерации.