

Постановление

по делу № 012/04/14.3-498/2023 об административном правонарушении

«13» июля 2023 года г. Йошкар-Ола

Заместитель руководителя – начальник отдела Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл <...>, рассмотрев протокол от «08» июня 2023 года и материалы дела №012/04/14.3-498/2023 об административном правонарушении, возбужденного в отношении ИП А. (ИНН <...>, ОГРНИП <...>, адрес регистрации: <...>) по факту распространения рекламы «Пенные напитки лимонад, квас» с изображением кружек с пенным напитком, конструкции, содержащей изображение бочки с надписью «Starovar» и кружек с пенными напитками, конструкции с изображением рыбы, расположенной на фасаде здания по адресу: Республика Марий Эл, Звениговский район, г. Звенигово, ул. Ростовщикова, д. 72а, нарушающей требования пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (решение Комиссии Марийского УФАС России о признании рекламы ненадлежащей по делу № 012/05/21-146/2023 от 24.05.2023), ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), в отсутствии ИП А.,

Установила:

Сотрудниками Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) в декабре 2022 года установлен факт размещения рекламы «Пенные напитки лимонад, квас» с изображением кружек с пенным напитком, конструкции, содержащей изображение бочки с надписью «Starovar» и кружек с пенными напитками, конструкции с изображением рыбы, расположенной на фасаде здания по адресу: Республика Марий Эл, Звениговский район, г. Звенигово, ул. Ростовщикова, д. 72а, следующего содержания:

Марийским УФАС России в отношении ИП А. (ИНН <...>, ОГРНИП <...>,

адрес регистрации: <...>) 27.02.2023 возбуждено дело № 012/05/21-146/2023 по признакам нарушения пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Решением Комиссии Марийского УФАС России по делу № 012/05/21-146/2023 от 24.05.2023 реклама «Пенные напитки, лимонад, квас» с изображением кружек с пенным напитком, конструкция, содержащая изображение бочки с надписью «Starovar» и кружек с пенными напитками, конструкция с изображением рыбы, расположенная на фасаде здания по адресу: Республика Марий Эл, Звениговский район, г. Звенигово, ул. Ростовщикова, д. 72а, признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 5 части 2, части 3 статьи 21, части 9 статьи 19 Закона о рекламе.

Марийским УФАС России 08.06.2023 составлен протокол № 012/04/14.3-498/2023 об административном правонарушении по правилам статьи 28.2 КоАП РФ в присутствии представителя ИП А. <...>, надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте составления протокола. В адрес ИП А. 24.05.2023 направлено уведомление о составлении протокола (исх. №ОЕ/2636/23) (согласно сведениям официального сайта «Почта России», отправление с почтовым идентификатором 80099484774510 04.06.2023 возвращено из-за истечения срока хранения. В соответствии Постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.03.2005 № 5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» лицо, в отношении которого ведется производство по делу, считается извещенным о времени и месте рассмотрения случае возвращения почтового отправления с отметкой об истечении срока хранения).

Протокол об административном правонарушении (исх.№ЕИ/2958/23 от 08.06.2023) составлен специалистом-экспертом отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...>. Копия протокола с указанием даты, времени, места рассмотрения дела вручена представителю ИП А. <...> лично, кроме того направлена по адресу регистрации ИП А.

Однако на дату рассмотрения в материалах административного дела № 012/04/14.3-498/2023 отсутствовали доказательства извещения ИП А. о дате, месте, времени рассмотрения административного дела.

Марийским УФАС России вынесено определение об отложении рассмотрения дела об административном правонарушении № 012/04/14.3-498/2023 и продлении сроков рассмотрения дела (исх. № ОЕ/3204/23 от 21.06.2023). Копия определения направлена по адресу

регистрации ИП А. (согласно отчету об отслеживании определения от 21.06.2023 с почтовым идентификатором 80100285108067 вручена адресату 29.06.2023).

Таким образом, ИП А. на момент рассмотрения административного дела № 012/04/14.3-498/2023 надлежащим образом извещен о месте и времени рассмотрения административного дела.

Событие административного правонарушения выразилось в следующем.

В соответствии со статьей 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.

Под объектом рекламирования понимают 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 пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Из анализа рассматриваемой рекламы следует, что объектом рекламирования выступает алкогольная продукция, рыба, реализуемая в магазине «Вкусная жизнь».

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации.

Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то

направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Квалификация информации как рекламы зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации (Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 26.12.2022 по делу № А82-3249/2022).

Содержание, стиль оформления и подачи рассматриваемой информации свидетельствует о направленности на привлечение внимания неопределенного круга лиц к представляемой алкогольной продукции.

Размещаемые на фасаде здания (в том числе на окне) рекламы пива направлены на привлечение внимания идущих по улице граждан, а не на покупателей в месте продажи алкоголя, поскольку любой прохожий, как совершеннолетний, так и нет, может увидеть данную рекламу.

В связи с чем, усматривается, что подобный способ размещения информации об алкогольной продукции подпадает под признаки рекламы.

Согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной в пункте 1, 2 Постановления Пленума от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе указано, что 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, является рекламой и должна, в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

При анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре.

Проанализировав содержание спорной информации, способы её размещения и распространения, Марийское УФАС России пришло к выводу, что указанная информация по своему содержанию и целевой

направленности является рекламой, так как адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Рассматриваемая реклама является рекламой алкогольной продукции, так как в ней используются изображения кружек с пенным напитком, вид и оформление которых явно ассоциируются с пивом, а не любым разливным напитком. Кроме того, указание текстовой информации «пенные напитки» также ассоциируется у потребителей с ассортиментом указанного торгового объекта - пивом. Также в качестве объекта рекламирования использована рыба.

Согласно письму ФАС России от 12.04.2019 № АК/29989/19 в целях всесторонней и полной оценки рекламы на предмет наличия или отсутствия признаков нарушения рекламного законодательства, особенно в случаях, когда анализ рекламы связан с выявлением субъективно-оценочных характеристик, территориальные органы ФАС России вправе вынести указанную рекламу на рассмотрение Экспертного совета по рекламе.

В соответствии с пунктом 1.1 Приказа Федеральной антимонопольной службы от 19 декабря 2017 г. № 1736/17 «Об утверждении Положения об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Федеральной антимонопольной службе» (далее – Положение об Экспертном совете), экспертный совет по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Федеральной антимонопольной службе (далее – Экспертный совет) образуется в целях рассмотрения вопросов, связанных с применением законодательства Российской Федерации о рекламе, антимонопольного законодательства Российской Федерации в части защиты от недобросовестной конкуренции, а также выработки предложений по его совершенствованию.

В соответствии с п. 1.3 Положения об Экспертном совете, экспертный совет является консультативно-совещательным органом при Федеральной антимонопольной службе. Его решения имеют рекомендательный характер и представляются в Федеральную антимонопольную службу для принятия решений о соответствии рекламы требованиям законодательства Российской Федерации, а также соответствии действий хозяйствующих субъектов требованиям законодательства Российской Федерации, принципам добросовестности и добропорядочности, реализации государственной политики в области контроля соблюдения законодательства о рекламе и антимонопольного законодательства в части защиты от

недобросовестной конкуренции и подготовки предложений по совершенствованию указанного законодательства.

Основными задачами Экспертного совета в силу п.2.1. Положения об Экспертном совете являются:

- экспертиза и оценка содержания рекламы, представленной на рассмотрение Экспертного совета, в том числе оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации и анализ соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе;
- оценка действий хозяйствующего субъекта на предмет соответствия обычаям делового оборота, принципам добропорядочности, разумности или справедливости;
- экспертиза сведений, распространяемых хозяйствующим субъектом в отношении конкурента, с точки зрения их соответствия действительности и т.д.

Пунктом 3.1 Положения об Экспертном совете предусмотрено, что Экспертный совет формируется из специалистов Федеральной антимонопольной службы, представителей других федеральных органов исполнительной власти, представителей ассоциаций и общественных объединений, научных организаций, экспертов и специалистов в отдельных областях знаний

19.04.2023 Марийским УФАС России проведен Экспертный совет по применению законодательства о рекламе, в котором на повестку совета была вынесена реклама «Пенные напитки лимонад, квас» с изображением кружек с пенным напитком, а также конструкций, содержащих изображение бочки с надписью «Starovar», кружек с пенными напитками и рыбы, расположенной на фасаде здания по адресу: Республика Марий Эл, Звениговский район, г. Звенигово, ул. Ростовщикова, д. 72а.

На рассмотрении большинство членов экспертного совета указали, что рассматриваемая информация является рекламой алкогольной продукции, так как изображения пивных кружек с жидкостью по цвету напоминающей пиво в совокупности с изображенной сушеной рыбой (которая считается традиционной закуской к пиву), а также бочка с логотипом производителя алкогольных напитков «Старовар» ассоциируются с пивом.

Представленная информация размещена таким способом, что ее поле обращено на улицу, т.е. адресовано неопределенному кругу лиц, и предназначено не только для информирования покупателей данного

магазина, а размещена в свободном доступе для видимости потребителей, покупателями магазина не являющимися.

Члены экспертного совета указали, что рассматриваемая информация должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольных напитков и не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Также члены экспертного совета указали о необходимости наличия разрешения органа местного самоуправления на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на стекле и на здании по обе стороны от стекла.

Согласно пунктам 4 и 5 статьи 2 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» стационарным торговым объектом является торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.

В соответствии с пунктом 7 статьи 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 акту выездного обследования от 14.12.2022 и кассовому чеку от 14.12.2022 (приобретено пиво светлое фильтрованное), в магазине

«Вкусная жизнь» осуществляется реализация в том числе алкогольной продукции (пива).

Пунктом 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе установлено, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Так, под рекламной конструкцией понимаются любые конструкции, прочно (стабильно, стационарно) связанные с объектом недвижимого имущества таким образом, что такая связь делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных технических средств или устройств (машин, механизмов, инструментов т.п.), такие конструкции при размещении на них рекламы являются рекламными конструкциями.

Указанные рекламные конструкции располагаются на фасаде здания (в том числе на окне), что противоречит требованиям пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Кроме того, согласно части 3 статьи 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).

Как видно из фотографии спорных реклам предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует, что содержит признаки нарушения требований, установленных частью 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Представителем ИП А. представлено заключение специалиста № 19032 от 10.05.2023 НП «Саморегулируемая организация судебных экспертов», в котором указано, что на главном фасаде здания, расположенного по адресу: Республика Марий Эл, Звениговский район, г. Звенигово, ул. Ростовщикова, д. 72а, признаки рекламы и признаки рекламы алкогольной продукции отсутствуют, вместе с тем по указанному адресу не имеется размещения/установки рекламных конструкций, не имеется признаков рекламы товара/группы товаров, в том числе алкогольной продукции, с брендом, торговой марки «Starovar», а также указано отсутствие в наборе латинских букв, образующих надпись «Starovar», сходства до степени смешения с брендом торговой марки «Starovar» по производству пива.

Более того, специалист в заключении указал, что наклейка по периметру окна на главном фасаде здания в стекле оконного проема здания, расположенного по адресу: Республика Марий Эл, Звениговский район, г. Звенигово, ул. Ростовщикова, д. 72а, с надписью: «ПЕННЫЕ НАПИТКИ ЛИМОНАД, КВАС» и имеющимся на ней изображением, а также наклейка, расположенная с торца в оконном проеме указанного здания с изображением различных видов морепродуктов, и четыре баннера с присутствующим изображением на фасаде указанного здания возле входа, не являются призывом к употреблению алкогольной продукции.

Однако согласно абзацу 4 пункта 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Вопрос восприятия рекламы может быть разрешен с позиции рядового потребителя, оценка указанной рекламы не требует специальных познаний.

Более того, проведение опроса потребителей для разрешения вопросов о том, насколько та или иная информация воспринимается как реклама, может считаться достаточно объективной.

Таким образом, в данном случае подлежит выяснению вопрос об общем восприятии рекламы лицами, к которым она направлена, а именно гражданами.

На основании изложенного, Марийским УФАС России проведен социологический опрос среди жителей Республики Марий Эл в период с 10.05.2023 по 17.05.2023, т.е. потенциальных потребителей рассматриваемой рекламы. Способ проведения опроса: анкетирование на официальном сайте Марийского УФАС России <https://mari-el.fas.gov.ru/>.

Участие в социологическом опросе приняли 86 опрошенных женского и мужского пола 3 лица пол не указали.

В ходе социологического опроса потребителям были представлены фотоматериалы спорной рекламы, на основании которых потребителям предложено было ответить на вопросы. Каждый вопрос содержал открытый вариант ответа, в котором потребитель вправе был самостоятельно, анализируя рекламу, представить ответ.

Согласно выводам социологического опроса 81,39 % опрошенных респондентов полагают, что информация, представленная в трех видах (в окне, с правой стороны окна, с левой стороны окна), является рекламой и их возможно определить как рекламная конструкция; 12,79 %

респондентов указали, что указанная информация, представленная в трех видах (в окне, с правой стороны окна, с левой стороны окна), не является рекламой; 4,65% - затруднились ответить; 1,16% респондентов указали свои варианты.

81,39 % опрошенных респондентов полагают, что информация, размещенная на стене здания с изображением бочки с надписью «Starovar» и кружек с пенными напитками, является рекламой алкогольной продукции; 14,12% респондентов указали, что информация, размещенная на стене здания с изображением бочки с надписью «Starovar» и кружек с пенными напитками, не является рекламой алкогольной продукции; 2,32% - затруднились ответить; 1,16% респондентов указали свои варианты.

77,90% опрошенных респондентов полагают, что информация, размещенная на стекле окна магазина с внутренней стороны, является рекламой алкогольной продукции; 12,79% респондентов указали, что информация, размещенная на стекле окна магазина с внутренней стороны, не является рекламой алкогольной продукции; 6,98% - затруднились ответить; 2,33% респондентов указали свои варианты.

88,37% опрошенных респондентов полагают, что сведения и предметы, изображенные на данной фотографии (наименование «пенные напитки лимонад квас», изображения кружек, наполненных напитками с пенными шапками, деревянная бочка) вызывают ассоциацию с алкогольной продукцией; 5,81% респондентов указали, что сведения и предметы, изображенные на данной фотографии (наименование «пенные напитки лимонад квас», изображения кружек, наполненных напитками с пенными шапками, деревянная бочка) не вызывают ассоциацию с алкогольной продукцией; 5,81% - затруднились ответить.

74,4% опрошенных респондентов полагают, что рассматриваемая информация должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления; 9,30% респондентов указали, что рассматриваемая информация не должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления; 15,17%-затруднились ответить; 1,16% респондентов указали свои варианты.

Таким образом, опрос потребителей показал, что указанная информация ими воспринимается именно как реклама алкогольной продукции.

На основании анализа всех собранных доказательств, Марийское УФАС России установило, что при размещении рассматриваемой рекламы нарушены требования пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламодатель и рекламораспространитель, требований пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе – рекламораспространитель.

В соответствии с пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно сведениям, указанным на кассовом чеке приобретенного товара в магазине «Вкусная жизнь», предпринимательскую деятельность осуществляет ИП А (ИНН <...>, ОГРНИП <...>), являющийся как рекламодателем, так и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы.

Ответственность за данное нарушение предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

В силу части 1 статьи 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

Согласно пункту 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Согласно статье 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

В силу примечания к статье 2.4 КоАП РФ совершившие

административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники, а также лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, несут административную ответственность как должностные лица.

Под должностным лицом в КоАП РФ следует понимать лицо – руководителя, работника организации, совершившее административное правонарушение в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций.

Одним из обстоятельств, подлежащих выяснению по делу об административном правонарушении, является виновность лица в совершении административного правонарушения (статья 26.1 КоАП РФ).

В силу статьи 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия (бездействия), предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично. Административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Антимонопольным органом установлено, что ИП А. при должной внимательности и осмотрительности при размещении рекламы мог предвидеть последствия - возможность нарушения законодательства о рекламе, имел возможность выполнить возложенную на него обязанность, и предотвратить совершение административного правонарушения, но не предпринял всех зависящих от него мер по соблюдению действующего законодательства о рекламе.

Антимонопольный орган на основе собранных по делу доказательств приходит к выводу, что вина ИП А. в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе установлена.

Место, время совершения и событие административного правонарушения:

Место совершения административного правонарушения: Республика Марий Эл, Звениговский район, г. Звенигово, ул. Ростовщикова, д. 72а.

Время совершения административного правонарушения: с 14.12.2022 (дата фиксации размещения рекламной информации) по настоящее время.

Состав административного правонарушения по пункту 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, совершенного ИП А., образуют:

- объект административного правонарушения - установленный порядок производства, размещения и распространения рекламы;
- объективная сторона — действия ИП А., направленные на доведение рекламы до потребителей с нарушением пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе;
- субъект правонарушения – ИП А.
- субъективная сторона - виновное совершение административного правонарушения, так как у ИП А. имелась возможность соблюдения законодательства о рекламе, но им не были приняты все зависящие от него меры по его соблюдению.

Следовательно, установлено, что имело место событие административного правонарушения и факт его совершения ИП А. Кроме того, имелись основания для составления протокола об административном правонарушении, юридические признаки (противоправность, виновность, наказуемость) и все элементы состава административного правонарушения, предусмотренные нормой права (объект, объективная сторона, субъект, субъективная сторона).

Дополнительно должностным лицом Марийского УФАС России исследован вопрос о малозначительности.

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

Как разъяснил Верховный Суд Российской Федерации в пункте 21 постановления Пленума от 24.03.2005 №5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» 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. При этом такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, характеризующими малозначительность правонарушения.

По смыслу статьи 2.9 КоАП РФ оценка малозначительности деяния должна соотноситься с характером и степенью общественной опасности, причинением вреда либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству. Таким образом, административные органы обязаны установить не только формальное сходство содеянного с признаками того или иного административного правонарушения, но и решить вопрос о социальной опасности деяния.

Действия ИП А. содержат нарушение законодательства о рекламе и свидетельствуют о пренебрежительном отношении индивидуального предпринимателя к исполнению своих обязанностей по соблюдению норм в сфере законодательства о рекламе.

Совершенное ИП А. правонарушение посягает на установленные нормативными правовыми актами гарантии на защиту потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку требования законодательства о рекламе, а также установление в части 1 статьи 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений, не обладающей специальными познаниями.

Таким образом, оценив характер и конкретные обстоятельства совершенного правонарушения, роль правонарушителя, должностное лицо Марийского УФАС России пришло к выводу о том, что совершенное ИП А. правонарушение несет существенную угрозу охраняемым общественным отношениям, в связи с чем, отсутствуют основания для признания его малозначительным, поскольку посягает на установленные нормативными правовыми актами гарантии на защиту потребителей от ненадлежащей рекламы.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ), не установлено.

Обстоятельства, смягчающие и отягчающие административную ответственность, не установлены

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 КоАП РФ 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 РФ, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 КоАП РФ.

Таким образом, положение о возможности замены штрафа на предупреждение за впервые совершенное административное правонарушение может быть применено по статье 14.3 КоАП РФ в случае, если дело об административном правонарушении было возбуждено по итогам проведения контрольного (надзорного) мероприятия с взаимодействием с контролируемым лицом, проверки, в ходе которых было установлено соответствующее нарушение законодательства о рекламе.

В случае, если дело об административном правонарушении, ответственность за совершение которого предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ, возбуждено антимонопольным органом без проведения контрольных (надзорных) мероприятий, проверки, часть 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ не подлежит применению.

Указанная позиция отражена в письме ФАС России №МШ/116843/22 от 27.12.2022.

Таким образом, учитывая вышеизложенное, должностное лицо Марийского УФАС России считает возможным назначить ИП А. административное наказание в виде штрафа в размере 4 000 (четыре тысяч) рублей.

Руководствуясь ст. 2.1, 2.2, 2.9, 2.10, 4.1, 4.2, 4.3, ч. 1 ст. 14.3, 23.48, ч. 1 ст. 29.9, 29.10 КоАП РФ,

Постановила:

Привлечь ИП А. (ИНН <...>, ОГРНИП <...>, адрес регистрации: <...>) к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить ему наказание в виде штрафа в размере 4 000 (четыре тысяч) рублей.

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении

штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Реквизиты счетов для перечисления штрафа:

администратор поступлений в бюджет – Марийское УФАС России

ИНН 1215026787, КПП 121501001, ОКТМО 88701000

Наименование получателя – УФК по Республике Марий Эл (Марийское УФАС России), счет: 40102810545370000075

Банк получателя – ОТДЕЛЕНИЕ-НБ РЕСПУБЛИКА МАРИЙ ЭЛ БАНКА РОССИИ//УФК по Республике Марий Эл г. Йошкар-Ола

БИК банка 018860003, счет получателя 03100643000000010800

код бюджетной классификации 16111601141010003140

УИН 16100500000001718233

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.

В соответствии с частью 1, 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд по месту рассмотрения дела в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП РФ 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.

Приложение: квитанция для оплаты штрафа.

2023-4365