



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания
в виде предупреждения
по делу №67-2017 об административном правонарушении
(ч.1 ст.14.3 КоАП РФ)

25 октября 2017 г.

г. Екатеринбург

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области <...>, рассмотрев на основании ст. 23.48 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) и в порядке ст. 29.7 КоАП РФ протокол от 11.10.2017 и иные материалы дела №67-2017 об административном правонарушении в отношении **индивидуального предпринимателя** <...> (далее – ИП <...>) (ИНН 667201242631, ОГРНИП 304667212000093, дата присвоения ОГРНИП – 29.04.2004, паспорт :<...>, адрес регистрации - <...>) по ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ,

УСТАНОВИЛ:

Поводом к возбуждению дела согласно п.1 ч.1 ст.28.1 КоАП РФ и примечания к ней явилось непосредственное обнаружение должностным лицом Свердловского УФАС России достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, при принятии Решения Свердловского УФАС России от 18.09.2017 по делу №67 о нарушении законодательства о рекламе.

Дело согласно п. 3 ч. 4 ст. 28.1. КоАП РФ возбуждено 11.10.2017 путем составления заместителем начальника отдела контроля органов власти Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области <...> в соответствии с ч. 4.1 ст. 28.2 КоАП РФ протокола об административном правонарушении в отсутствие ИП <...> (его защитника), извещенного в порядке ст. 25.15 КоАП РФ о времени и месте составления протокола, что подтверждается уведомлением о вручении №9922-24, согласно которому корреспонденция Свердловского УФАС России (исх.№14660 от 21.09.2017), направленная по месту жительства ИП <...>, была им получена 26.09.2017.

Определением от 11.10.2017 (исх.№15845 от 13.10.2017) назначены место и время рассмотрения дела на 25.10.2017.

Дело в соответствии с ч.2 ст.25.1 КоАП РФ рассмотрено 25.10.2017 в отсутствие ИП <...> (его защитника), извещенного в порядке ст.25.15 КоАП РФ о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается ходатайством ИП <...>, поступившим в Управление (вх.№01-19215 от 25.10.2017) о рассмотрении дела в его отсутствие.

Отводов и ходатайств (ст.24.2 КоАП РФ) не заявлено, а обстоятельств, исключающих возможность рассмотрения дела об административном правонарушении должностным лицом Свердловского УФАС России (ст.29.2 КоАП РФ) и участия в производстве по делу об административном правонарушении участвующих в нем лиц (ст.25.12 КоАП РФ), не выявлено.

Оценив в порядке ст. 26.11 КоАП РФ имеющиеся в деле доказательства, должностное лицо, осуществляющее производство по делу, приходит к следующим выводам относительно подлежащих согласно ст. 26.1 КоАП РФ выяснению обстоятельств:

1. Событие предусмотренного ч.1 ст.14.3 КоАП РФ административного правонарушения проявляется в нарушении законодательства о рекламе.

Наличие события, совершенного в период с 01.04.2017 по 19.04.2017 административного правонарушения по месту осуществления деятельности ИП <...> (<...>) установлено решением Свердловского УФАС России от 18.09.2017 по делу №67, которым выявлен факт нарушения ч.6 и ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Решение Свердловского УФАС России от 18.09.2017 по делу №67, согласно ст. 26.2 и ст. 26.7 КоАП РФ, является письменным доказательством по делу, в установленном порядке обжаловано не было.

Учитывая установленные п. 1.2, п.п. 3.40 -3.45 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12), ч. 1 ст. 37 Закона о рекламе особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в соответствующем постановлении (п. 10.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30).

Указанным решением установлено следующее:

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 (п. 1 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 (п.2 ст.3 Закона о рекламе).

Материалами дела установлено, что в вагонах метро г. Екатеринбурга с 01.04.2017 по 19.04.2017 была распространена информация следующего содержания: *«Шоколад, воспламеняющий страсть, для него и для нее. Казанова 69, национальная*

компания. 8 Марта, 127. Победы, 42. Белинского, 175. Ст. Большевиков, 82/2. 8-800-775-00-69. Звонок бесплатный. www.kazanova.su. В рекламе использован образ части женского лица (от кончика носа до подбородка): рот приоткрыт, женщина облизывает намазанные шоколадом губы, кончик языка приподнят вверх.

В соответствии с письмом Федеральной антимонопольной службы от 24.01.2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама», сами по себе слова и выражения: пиво, живое пиво, вина, вина Кубани, сигареты, алкоголь, табак и т.п., не могут быть признаны рекламой товара, поскольку представляют собой обобщенное наименование группы товаров и не позволяют выделить конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес.

В письме Федеральной антимонопольной службы от 28.11.2013 № АК/47658/13 «О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных» указано:

Пункт 3 статьи 3 Закона о рекламе содержит определение товара, согласно которому товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

При этом в соответствии с частью 1 статьи 455 Гражданского кодекса Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота.

Вместе с тем, согласно части 3 данной статьи условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить **наименование и количество товара**.

Кроме того, в соответствии с частью 1 статьи 467 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что 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**.

Согласно п.1 ст.1225 ГК РФ результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются, в том числе, фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, коммерческие обозначения.

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке, по мнению ФАС России, относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,

- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),

- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

В рассматриваемом случае распространенные в метро листовки содержат логотип с указанием коммерческого обозначения «Казанова '69. Национальная компания», а также контактную информацию о лице, осуществляющем деятельность под указанным коммерческим обозначением: «8 Марта, 127. Победы, 42. Белинского, 175. Ст. Большевиков, 82/2. 8-800-775-00-69. Звонок бесплатный. www.kazanova.su». Следовательно, распространенная в метро информация, содержащая индивидуализирующие признаки продавца товара (шоколада, воспламеняющего страсть) является рекламой продавца товара (ИП <...>, осуществляет деятельность в магазинах «Казанова '69»), содержащей образ языка, облизывающего из приоткрытого женского рта намазанные шоколадом губы.

Согласно ч.6 ст.5 Закона о рекламе, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Согласно «Толковому словарю русского языка» под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой «непристойный» - неприличный, бесстыдный; «неприличный» - противоречащий правилам приличия; «приличие» - правило поведения, вежливость, благопристойность; «бесстыдный» - лишенный чувства стыда, противоречащий общественной морали, непристойный; «оскорбительный» - содержащий оскорбление, оскорбляющий; «оскорбить» - тяжело обидеть, унижить.

ФАС России в Письме от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения ч.6 ст.5 Закона о рекламе указала следующее.

К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, **достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.**

Заявитель представила в Управление опрос 23 жителей города Екатеринбурга, проведенного ею 02.07.2017:

1. <...>: «Данная реклама способствует растлению молодежи. Считаю, подобной «макулатуре» не место на рекламных баннерах»;
2. <...>: «Очень рада, что есть добровольцы, которые занимаются этим вопросом. Данная реклама развращает общество, молодежь. Разрушает нравственные устои общества»;
3. <...>: «Реклама некрасивая, с двойным смыслом. Есть нечто от «порно». Ее следует печатать на очень специальных сайтах или типа «Плейбой», но не для такой распространенности, чтобы ее видели дети и подростки»;
4. <...>: «Данная реклама нарушает права детей»;
5. <...>: «В рассматриваемой рекламе не соблюдены требования ФЗ «О рекламе» и Конвенции «О правах ребенка»;
6. <...>: «Аморально, недопустимо. Разрушает нравственные принципы молодого поколения»;
7. <...>: «Я не хочу видеть эту рекламу»;
8. <...>: «Реклама носит непристойный характер, прошу ее запретить»;
9. <...>: «Рекламу магазина «Казанова 69» о воспламеняющей страсть шоколаде считаю недопустимой для общественных мест и подлежащей ликвидации»;
10. <...>: «Реклама развращает, поэтому должна быть запрещена»;
11. <...>: «Я считаю данную рекламу непристойной, развращающей молодое поколение. Недопустимо видеть такое на улицах нашего города и в метро»;
12. <...>: «Реклама «Казанова 69» (шоколад, воспламеняющий страсть): считаю неприличным образ, использованный в ней»;
13. <...>: «Реклама нарушает ФЗ «О рекламе»;
14. <...>: «Я считаю, эту рекламу нельзя размещать в общественных местах, так как ее видят несовершеннолетние»;
15. <...>: «Непристойный образ»;
16. <...>: «Это ужасно и аморально»;
17. <...>: «Против распространения рекламы негативного характера»;
18. <...>: «Против распространения рекламы с оскорбительным образом»;
19. <...>: «Против!»;
20. <...>: «Эта реклама возбуждает, возбуждает низменные чувства и негативно влияет на психику детей»;
21. <...>: «Против вышеуказанной рекламы, т.к. имеет слишком откровенный характер»;
22. <...>: «Реклама жуткая, страшная, несъедобная, детям это не нравится, мне тоже, мне 65 лет»;
23. <...>: «Реклама содержит неприличную информацию для детей до 18. Непристойна для размещения в общественном месте».

С целью изучения мнений потребителей рекламы о наличии / отсутствии в рассматриваемой рекламе непристойного и оскорбительного образа, Свердловское УФАС России провело опрос на своем сайте <http://sverdlovsk.fas.ru>. По состоянию на 06.07.2017 результаты следующие: **да – 18% (21 голосов), нет – 82% (95 голоса), по состоянию на 15.08.2017: да – 18% (25 голосов), нет – 82% (114 голосов).**

Также Управлением Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области было принято решение о проведении очередного заседания Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в форме заочного голосования (опросным путем). Экспертам было предложено выразить свое

мнение относительно наличия (отсутствия) признаков нарушения ч.6 ст.5 Закона о рекламе в рекламе магазина «Казанова 69».

В Управление были представлены следующие экспертные мнения:

1) <...> (исполнительный директор ЗАО «Интерфакс-Урал») (вх.№01-9697 от 02.06.2017): признаки нарушения ч.6 ст.5 Закона о рекламе **отсутствуют**;

2) <...> (заместитель начальника Департамента по управлению муниципальным имуществом Администрации города Екатеринбурга) (вх.№01-9787 от 02.06.2017): «Изображенные на плакате приоткрытые женские губы и язык можно расценить как обычный жест человека во время еды сладостей. Надпись «Шоколад, воспламеняющий страсть для него и для неё» подтверждает, что это реклама сладкого продукта. Девушка, изображенная на плакате, не нарушает принятые в обществе правила поведения и благопристойности, не оскорбляет принятые в обществе нормы сексуальной и нравственной этики. Информация на плакате вызывает интерес к продукту (шоколаду), не дает двусмысленных толкований об объекте рекламирования, и, значит, признаки нарушения ч.6 ст.5 Закона о рекламе **отсутствуют**»;

3) <...> (юрисконсульт-эксперт Антимонопольной практики ПАО «МегаФон») (вх.№01-9566 от 31.05.2017): «По моему мнению в представленной рекламе признаки нарушения ч.6 ст.5 Закона о рекламе **отсутствуют**»;

4) <...> (вх.№01-9567 от 31.05.2017): «Признаки нарушения ч.6 ст.5 Закона о рекламе **отсутствуют**»;

5) <...> (директор ООО «Хёрст Шкулев Диджитал Урал») (вх.№01-6262 от 12.04.2017): «Признаки нарушения ч.6 ст.5 Закона о рекламе **отсутствуют**».

Таким образом, Управлением установлено, что рассматриваемая реклама воспринимается потребителями, экспертами и специалистами неоднозначно, между тем, установлено наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

По мнению Комиссии, рассматриваемая реклама содержит непристойный образ, поскольку язык, облизывающий из приоткрытого женского рта намазанные шоколадом губы, является невербальным сексуальным жестом.

Так, по мнению психолога-сексолога <...> (<http://1sexology.ru/11-seksualnye-zhesty-kak-kommunikativnye-processy-verbalnogo-obshheniya/>) жесты в процессе флирта служат системой передачи сигналов сексуального поведения и зачастую говорят о симпатии человека намного больше чем слова.

Общение – один из важнейших инструментов социализации человека, способ его существования, удовлетворения и регулирования основных потребностей, главный канал взаимодействия людей. Традиционно, в психологии выделяют вербальное общение, представленное речью, и невербальное, вид общения, который включает в себя позу, мимику, жесты и многое другое. Подчеркивая важность невербальных средств коммуникации в человеческом общении, многочисленные исследования утверждают, что на долю вербального общения приходится лишь 7%, а на долю невербального – целых 55%. Остальные же 38% составляет так называемое вокальное общение, то есть интонация, тон голоса и многие звуки. Большинство исследователей сходятся во мнении, что вербальные способы общения используются людьми для передачи фактической информации, а невербальные – для выражения чувств и эмоций, которые порой могут противоречить произносимым словам. Как любой язык, любой жест подобно слову говорит о действительном состоянии, настроении и отношении человека. Невербальные ключи нередко представляют собой

«метапослания», рассказывающие о вербальном содержании. Часто они определяют то, как будет воспринято и истолковано вербальное сообщение.

В сексуальном общении, в одной из специфических форм взаимодействия между людьми, определенные жесты позволяют выражать и понимать эротические желания между сексуальными партнерами. О том, что жесты несут функцию презентации сексуальных переживаний, в своих работах описывает Зигмунд Фрейд. Как и у животных, сексуальные жесты служат сигналом и призывом к сексу. С помощью сексуальных жестов люди демонстрируют друг другу свои симпатии, выражают свое желание интимной близости и зачастую более эффективно, чем слова, говорят о намерениях партнера.

Девушка стремится показать мужчине, что он ей понравился, с помощью следующих жестов и поз, которые А. Шефлен назвал «чистка перышек». Она может прикасаться к волосам без всякой на то причины, поправлять одежду или макияж в присутствии понравившегося ей человека. Одним из ярких жестов симпатии является следующий жест: женщина разворачивает в сторону мужчины свои запястья, чтобы показать свою гладкую и нежную кожу (например, во время курения она держит сигарету на уровне шеи и плеч, обнажив запястье в сторону интересующего ее мужчины). В процессе ходьбы женщина может достаточно откровенно покачивать бедрами, чтобы продемонстрировать свои прелести. Практически всем, без исключения, женщинам, стремящимся заинтересовать мужчину свойственно бессознательно вскидывать голову, поправлять прическу. Женщина начинает прихорашиваться, расправлять кофточку на груди. Если желание обольстить выбранный объект достаточно велико, женщина начнет подсознательную атаку более откровенными невербальными жестами: обнажит запястья, слегка раздвинет ноги в коленях, легко скользнет рукой по груди или талии, как бы стряхивая несуществующие пылинки. Если женщиной демонстрируется интимный взгляд в сочетании с якобы случайно соскользнувшей с плеча бретелькой, полуодетой туфелькой в позиции нога на ногу, - будьте уверены, она желает приступить к флирту. **Типичным сексуальным призывом являются влажные губы и приоткрытый рот.**

Приоткрытый рот и влажные губы относятся к типичному сексуальному призыву (<http://ladyvenus.ru/articles/domashnii-ochag-deti/psikhologiya-otnoshenii/razgovor-bez-slov-o-chem-govoryat-neverbalnye-#top8>). Невербальные сексуальные сигналы - это язык тела.

Самые откровенные сигналы, которые использует женщина:

- облизывание губ;
- движение пальцев по краю или ножке бокала;
- покусывание губ, коктейльная соломинка во рту, ведение фруктом по губам.

Эти три сигнала достаточно откровенны и читаются мужчинами безошибочно (http://www.werno.ru/zdorove/intimate_relations/849-zhesty-obolshheniya.html).

Чтобы показать прелести своих покатостей, женщине необходим следующий уровень демонстрации. И здесь в дело вступает язык и губы. **Женщины медленно приоткрывают рот – и на короткое время в поле зрения попадает язык. Самый тяжелый случай – это когда женщины начинают медленно облизывать губы. Более убийственного сексуального сигнала сложно себе представить.** Дело в том, что сексуальное возбуждение заставляет кровь активнее циркулировать именно в районе рта. Благодаря этому повышается чувствительность губ и языка, обостряется обоняние и осязание, мы начинаем испытывать более сильное удовольствие от прикосновений к губам. Не случайно столь модными стали девушки с накачанными

губами. Сколь бы комично это не выглядело со стороны, на ближней дистанции мужчина мало что может противопоставить убийственной силе припухлых губок. (<https://ru.tsn.ua/blogi/themes/psihology/shkola-neverbaliki-kak-zhenschiny-vydayut-svoe-seksualnoe-zhelanie-675246.html>).

Исходя из особенностей Российской Федерации как многонационального, поликонфессионального государства, следует исходить из общепринятых норм этики, гуманности и морали, сложившихся в обществе.

Между тем, содержание рекламы крайне обижает, унижает, уязвляет, задевает чувства граждан, использование указанного образа - языка, облизывающего из приоткрытого женского рта намазанные шоколадом губы, что является невербальным сексуальным жестом, противоречит правилам приличия и хорошего тона, сложившихся в обществе.

На основании вышеизложенного, Комиссия приходит к выводу о том, что рассматриваемая реклама нарушает требования ч.6 ст.5 Закона о рекламе, поскольку содержит совокупность зрительной и текстовой информации, нарушающую принятые в обществе нормы морали и нравственности, а именно, содержит непристойный образ (преднамеренно выделенное изображение части женского лица с языком, облизывающим из приоткрытого рта намазанные шоколадом губы, в совокупности со словосочетанием «Шоколад, воспламеняющий страсть, для него и для нее»), существенно затрагивает личные неимущественные права неопределенного круга лиц, в том числе несовершеннолетних и верующих, поскольку преподносится населению через общедоступные средства рекламы – листовки, размещенные в вагонах метро, целевая аудитория восприятия которых не может быть заранее определена, все группы населения неизбежно становятся потребителями рекламы.

В рассматриваемой рекламе употреблено слово «страсть».

В Толковом словаре русского языка Ожегова С. И. и Шведовой Н. Ю. (М.: Азбуковник, 1997, с.772) дано следующее определение слову «страсть»: 1. Сильная любовь, сильное чувственное влечение. 2. Сильно выраженное чувство, воодушевленность. 3. Крайнее увлечение, пристрастие к чему-нибудь.

В Википедии (ru.wikipedia.org) дано следующее определение: «страсть» — сильное, доминирующее над другими чувствами человека, характеризующееся энтузиазмом или сильным влечением к объекту страсти. Объектами страсти могут быть как люди, так и предметы и даже идеи.

Поскольку в рассматриваемой рекламе отсутствует информация об объекте страсти (не указано, какую именно страсть (по чему, по кому) воспламеняет шоколад) при использовании продаваемого в магазинах «Казанова 69» шоколада, которая, по мнению Комиссии, является существенной частью информации, отсутствие которой способно ввести в заблуждение потребителей рекламы, в первую очередь тех, кто не посещает магазины «Казанова 69», постольку реклама нарушает требование ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе».

Согласно ч.6 ст.5 Закона о рекламе, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В соответствии с ч.7 ст.5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ (п. 4 ст. 3 Закона о рекламе).

2. В соответствии с ч.6 ст.38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 ст.5 Закона о рекламе несет рекламоделец.

Рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст.3 Закона о рекламе).

Рекламодателем указанной рекламы является ИП <...>.

Данные обстоятельства подтверждаются решением Свердловского УФАС России от 18.09.2017 по делу № 67.

Административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники иных организаций несут административную ответственность как должностные лица (ст. 2.4 КоАП РФ).

В соответствии со ст. 2.4 КоАП РФ лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, подлежат административной ответственности как должностные лица.

Материалами административного дела доказано, что ИП <...> совершил административное правонарушение, предусмотренное ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, утвердив макет рекламы в рамках Агентского договора №55 от 26.01.2017, заключенного с ИП <...> на размещение наклеек формата А4 в вагонах метро г. Екатеринбурга в апреле 2017 в количестве 60 шт.

Между тем, как установлено материалами дела, ИП <...>, не удостоверился в полноте сведений, содержащихся в рекламе, в части наличия информации об объекте страсти, а также, в том, что образ, использованный в рекламе, а именно преднамеренно выделенное изображение части женского лица с языком, облизывающим из приоткрытого рта намазанные шоколадом губы, в совокупности со словосочетанием «Шоколад, воспламеняющий страсть, для него и для нее», является непристойным, распространив, таким образом, рекламу с нарушением требования ч.6 и ч.7 ст.5 Закона о рекламе.

3. Административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность (п.1 ст. 2.1 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 (ч. 1 ст. 2.2 КоАП РФ).

Административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть (ч.2 ст. 2.2 КоАП РФ).

Наличие виновности лица в совершении административного правонарушения устанавливается на основании данных, зафиксированных в протоколе об административном правонарушении, объяснений лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в том числе об отсутствии возможности для соблюдения соответствующих правил и норм, о принятии всех зависящих от него мер по их соблюдению, а также на основании иных доказательств, предусмотренных ч.2 ст.26.2 КоАП РФ.

По результатам оценки в соответствии со ст. 26.11 КоАП РФ представленных материалов должностное лицо Свердловского УФАС России установило, что при распространении ненадлежащей рекламы магазина «Казанова 69» в вагонах метро г. Екатеринбурга с 01.04.2017 по 19.04.2017 у ИП <...> имелась возможность для обеспечения соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ предусмотрена административная ответственность, а именно, имелась возможность проконтролировать содержание рекламы на предмет соблюдения требований рекламного законодательства.

ИП <...> мог осуществить контроль и предпринять соответствующие организационные и управленческие решения, направленные на недопущение распространения ненадлежащей рекламы, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

По обстоятельствам дела ИП <...> не предвидел возможности наступления вредных последствий своего действия, хотя должен был и мог их предвидеть, тем самым совершил административное правонарушение по неосторожности (ч.2 ст.2.2 КоАП РФ).

Таким образом, ИП Баталов А.В. является виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое установлена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Наличие исключительных обстоятельств, связанных с характером совершенного административного правонарушения и его последствиями, имущественным и финансовым положением привлекаемого к административной ответственности юридического лица (ч.ч. 3.2 - 3.3 ст. 4.1 КоАП РФ), позволяющие назначить наказание в виде административного штрафа в размере менее минимального размера административного штрафа, не установлены.

4. Обстоятельством, смягчающим (ст.4.2 КоАП РФ) административную ответственность, является добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение (ненадлежащая реклама была удалена из вагонов метро до вынесения решения Комиссией Свердловского УФАС России). Обстоятельства, отягчающие (ст. 4.3 КоАП РФ) административную ответственность, не выявлены.

5. Ущерб, причиненный административным правонарушением, не выявлен.

6. Обстоятельства, исключаяющие производство по делу об административном правонарушении (ст.24.5 КоАП РФ), не выявлены.

7. Причины и условия, способствовавшие совершению административного правонарушения, не выявлены.

За совершение должностным лицом предусмотренных ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административных правонарушений установлено административное наказание в виде административного штрафа от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

В рассматриваемой ситуации доказательств наличия каких – либо исключительных обстоятельств, позволяющих квалифицировать правонарушение, совершенное ИП <...>, как малозначительное, не представлено.

Немотивированные случаи прекращения производства по делу по малозначительности и освобождения от административной ответственности за допущенные нарушения неизбежно ведут к формированию у подотчетных субъектов халатного отношения к исполнению своих обязанностей, уверенности в собственной безнаказанности.

Необоснованное применение ст.2.9 КоАП РФ противоречит задачам производства по делам об административных правонарушениях, сформулированным в ст.24.1 КоАП РФ, основополагающей из которых является обеспечение исполнения вынесенного постановления.

Административное правонарушение, совершенное ИП <...>, административная ответственность за которое предусмотрена ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, не может быть признано малозначительным.

Согласно введенным Федеральным законом от 03.07.2016 №316-ФЗ в ч.3 ст.3.4 и ч.2 ст.4.1.1 КоАП РФ изменениям в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей особенной части Кодекса, административное наказание за впервые совершенное административное правонарушение в виде административного штрафа может быть заменено являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, или юридическому лицу, а также их работникам на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](#) настоящего Кодекса.

При этом предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба (ч.2 ст.3.4 КоАП РФ).

Согласно сведениям, содержащимся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства, размещенном на сайте ФНС России, ИП <...> (ИНН 667201242631) является субъектом малого предпринимательства (малое предприятие), административное правонарушение, предусмотренное ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, выявленное в ходе осуществления государственного контроля, совершено им впервые при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба.

Согласно ч. 1 ст. 3.4 КоАП РФ предупреждение – мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме.

На основании вышеизложенного, руководствуясь статьями 4.1. – 4.4, ч. 1 ст. 14.3, статьями 23.48, 24.5, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

Признать **индивидуального предпринимателя** <...> (ИНН 667201242631, ОГРНИП 304667212000093, дата присвоения ОГРНИП – 29.04.2004, паспорт: <...>, адрес регистрации - <...>) виновным в совершении административного правонарушения, административная ответственность за которое установлена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, и назначить ему административное наказание в виде **предупреждения**.

В соответствии с п. 3 ч. 1 ст. 30.1 и ч. 1 ст. 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 срок, установленный действующим законодательством.

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение *десяти суток* со дня вручения или получения копии постановления (ч. 1 ст. 30.3 КоАП РФ).

Согласно ч. 1 ст. 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.

Копия	постановления	вручена	или
получена _____			
_____			что
подтверждается _____			

Постановление (решение от _____ по жалобе, протесту) вступило в законную силу _____ (ст. 31.1 КоАП РФ).

Заместитель руководителя Управления

<...>