

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу об
административном правонарушении № 15/09-АДМ-2018

«29» января 2018г.

г. Кемерово, ул. Ноградская, 5

Я, <...>, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области, рассмотрев протокол и материалы дела об административном правонарушении № 15/09-АДМ-2018, возбужденного протоколом от 15.01.2018г. в отношении <...> (адрес: <...>, дата рождения: <...>, место рождения: <...>, далее – <...>.) в отсутствие <...>

УСТАНОВИЛА:

20.11.2017г. Комиссией Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области по результатам рассмотрения дела № 68/Р-2017 о нарушении законодательства о рекламе, вынесено решение о признании ненадлежащей рекламы, размещенной <...> в кабинках лифтов многоквартирных домов, с нарушением пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту - ФЗ «О рекламе») следующего содержания:

1) «Грааль. Благоустройство могил. Памятники Гранит, Мрамор. Оградки. Низкие цены, реальные скидки*...*условия и сроки предоставления по телефонам...». Данная реклама размещалась по адресу: г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6 (март 2017г.).

«Меркурий 201,5 (5-60 ампер, механическое табло) 1100р. (цена перечеркнута) 650р....». Данная реклама была размещена по адресу: г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6, ул. Запорожская, 51 (март 2017г.).

«Новая весна. Новые обои...Обойный ряд...Бесплатная доставка обоев на дом!* Постоянные скидки!**...*Условия и сроки бесплатной доставки узнавать по телефонам...**Условия, сроки проведения акции узнавать по телефонам...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Зорге, 14 (март 2017г.).

«Гурман. Суши с доставкой...Доставка суши бесплатно*...*Условия и Сроки проведения акции уточняйте по тел...». Данная реклама была размещена по адресу: г.Новокузнецк, ул. Запорожская, 51 (март 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

Отсутствие в рекламе указания на сроки и условия проведения акции не

позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, вводит в заблуждение относительно временного промежутка реализации указанного в рекламе мероприятия, нарушает их права на получение достоверной информации о рекламируемой акции. Данная информация является существенной для потребителя рекламы, поскольку влияет на оценку и решение потребителей относительно приобретения товара по акции, указанной в рекламе.

Наличие в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности по телефонам, на сайте, у администратора, у продавцов) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы с помощью иных средств (распространения рекламы в кабинках лифтов).

В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация о сроках и условиях акции, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

2) «Суши. Пицца. Осетинские пироги...Токуо суши...Акция 2 ролла за 300 руб...
Бесплатная доставка...Сроки проведения акции с 1.03.2017г. по 31.03.2017г...
*Условия акции уточняйте по тел...». Данная реклама была размещена по адресу: г. Новокузнецк, ул. Зорге, 14 (март 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация об условиях акции, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

3) «ОРТОДЕНТ стоматология. Акция* весь март -10% на профессиональную гигиену и лечение зубов. Консультация ортодонта проводится БЕСПЛАТНО** *Сроки и условия акции уточняйте по телефону... ** сроки и порядок получения консультация по телефону...». Данная реклама размещалась по адресу: г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6 (март 2017г.).

«Мясной ресторан Рибай...Весенний прорыв цены тают на глазах. Лови момент скидка 50%*... *Акция действует весь март, кроме пятницы, субботы и праздничных дней...». Данная реклама была размещена по адресу: г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6 (март 2017г.).

Отсутствие в рекламе указания на сроки проведения акции (не назван год) не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, вводит в заблуждение относительно временного промежутка реализации указанного в рекламе мероприятия, нарушает их права на получение достоверной информации о рекламируемой акции. Данная информация является существенной для потребителя рекламы, поскольку влияет на оценку и решение потребителей относительно приобретения товара по акции, указанной в рекламе.

Наличие в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности по телефонам) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы с помощью иных средств (распространения рекламы в кабинках лифтов).

В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация о сроках акции (не указан год), а также условия указанных акций, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

4) «Автошкола «Лидер» категории «А, А1, В, ВЕ» Категория А всего 14000 руб. рассрочка 10 месяцев...Рассрочка предоставляется ООО «Лидер», подробности узнавайте по тел...». Данная реклама была размещена по адресу: г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6, ул. Запорожская, 51 (март 2017г.).

«Пионер – PRO автошкола...Рассрочка до 10 месяцев без банка и комиссии...». Данная реклама была размещена по адресу: г. Новокузнецк, ул. Заводская, 19 (март 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

В нарушение данной правовой нормы в текстах рекламы отсутствуют условия предоставления рассрочки, что искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы.

5) «Мебель Сити...Крупнейший в Сибири мебельный торговый центр. Более 200 мебельных фабрик России и зарубежья...». Данная реклама была размещена по адресу: г.Новокузнецк, ул. Заводская, 19 (март 2017г.).

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

В данной рекламе отсутствует подтверждение того, что магазин «Мебель Сити» «крупнейший в Сибири торговый центр». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной. У Кемеровского УФАС России отсутствуют доказательства того, что магазин «Мебель Сити» является крупнейшим в Сибири торговым центром.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда

Российской Федерации 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).

Вышеуказанная реклама содержит не соответствующие действительности сведения, использование в рекламе слова «крупнейший» прямо указывает на преимущество по отношению к другим торговым центрам, формирует у потребителей соответствующее мнение о как о самом крупном продавце услуг, и, следовательно, интерес к его товарам. В части фразы «крупнейший в Сибири мебельный торговый центр» не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение и которые имеют объективное подтверждение, а именно: не представляется возможным определить по каким критериям ООО «Мебель Сити» является крупнейшим. Использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Реклама товаров (работ, услуг) не должна создавать у потребителей заблуждений относительно свойств (качеств, характеристик и др.) товара (работы, услуги). Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

Действующее законодательство исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени «крупнейший» должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

При этом применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодаделец не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики

применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Слово «крупнейший» образовано от прилагательного «крупный» с добавлением суффикса -ейший. В толковом словаре Ожегова С.И. значение слова «крупный» определено как: большой по размеру, величине, большой и экономически мощный; значительный по общественному и экономическому положению. Согласно справочнику по правописанию и литературной правке Д.Э. Розенталя (изд. «Айрис-Пресс» 2002 г.) в прилагательных с суффиксами -ейший или -айший включено выражение предельного признака.

Следовательно, в данном случае, в рекламе общества слово «крупнейший» означает самый крупный, и использование в рекламе данного слова прямо указывает на преимущество ООО «Мебель Сити» по отношению к другим мебельным магазинам, формирует у потребителей мнение о лице, оказывающем услуги, как о самом крупном, и соответственно, наибольший интерес к его услугам.

В материалы дела № 68/Р-2017 также не представлено доказательств того, что магазин «Мебель Сити» является крупнейшим в Сибири торговым центром.

Пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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.

В нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы не содержится критериев, по которым ООО «Мебель Сити» является «крупнейшим в Сибири мебельным центром», следовательно, использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

б) «Фирменный магазин Андреич... Лучшие сорта разливных напитков...». Данная реклама была размещена по адресу: г. Новокузнецк, ул. Зорге, 14 (март 2017г.).

Кемеровским УФАС России установлены следующие факты нарушения требований ФЗ «О рекламе» при распространении указанного рекламного ролика:

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом

рекламирования не являющейся.

В данной рекламе отсутствует подтверждение того, что в магазине «Андреич» «лучшие сорта разливных напитков». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением должна считаться недостоверной.

В адрес Кемеровского УФАС России не представлено доказательств того, что в Фирменном магазине Андреич реализуются лучшие сорта разливных напитков.

В соответствии с пунктом 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 производителями или реализуются другими продавцами.

В указанной рекламе присутствует информация, содержащая сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями, без указания на конкретный критерий, по которому идет сравнение, что нарушает требования пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» рекламой является информация, распространяемая 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.

Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимание к которым направлена реклама.

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 508 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителей верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами 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.

Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В материалы дела № 68/Р-2017 не представлено доказательств того, что в Фирменном магазине Андреич реализуются лучшие сорта разливных напитков.

В данном случае в спорной рекламе приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимуществе) объекта рекламирования – «лучшие сорта разливных напитков» над такими же напитками иных хозяйствующих субъектов, что может вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и негативно повлиять на выбор иного магазина.

Общее восприятие рекламы не содержит соответствующие действительности сведения, вводит потребителей рекламы в заблуждение, поскольку преимущества рекламируемого товара (лучшие сорта разливных напитков) перед аналогичными товарами других продавцов не находят подтверждения превосходства в тексте рекламы.

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени «самый» должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, например утверждений о «самом», «лучшем», «абсолютном», «единственном» и т.п., действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодаатель не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Следовательно, использование в рекламе слово «лучшие» прямо указывает на преимущество сортов разливных напитков в Фирменном магазине Андреич по отношению к другим магазинам, реализуемым аналогичный товар, вызывает наибольший интерес к товарам, реализуемым в данном магазине.

Таким образом, в вышеуказанной рекламе присутствует информация сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени «лучшие» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, что нарушает требования пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

7) «Автошкола «Мотор»...Единственный в городе Центр ВЫСШЕГО водительского мастерства...». Данная реклама была размещена по адресу: г. Новокузнецк, ул.Запорожская, 51 (март 2017г.).

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими

изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

В данной рекламе отсутствует подтверждение того, что автошкола «Мотор» «единственный в городе центр ВЫСШЕГО водительского мастерства». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением должна считаться недостоверной.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 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 «единственный», «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).

Вышеуказанная реклама содержит не соответствующие действительности сведения, использование в рекламе слова «единственный» прямо указывает на преимущество по отношению к другим автошколам, формирует у потребителей соответствующее мнение о производителе услуг, и, следовательно, интерес к его товарам. В части фразы «единственный в городе центр высшего водительского мастерства» не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение и которые имеют объективное подтверждение, а именно, не представляется возможным определить по каким критериям ООО «Автошкола Мотор» является единственным и какими пространственными границами в данном случае руководствовалось ООО «Автошкола Мотор». Использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Реклама товаров (работ, услуг) не должна создавать у потребителей заблуждений относительно свойств (качеств, характеристик и др.) товара (работы, услуги). Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования

своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Следовательно, в данном случае, и использование в рекламе слова «единственный» прямо указывает на преимущество ООО «Автошкола Мотор» по отношению к другим автошколам, формирует у потребителей соответствующее мнение о лице, оказывающем услуги, в связи с чем, и интерес к его услугам.

В материалы дела № 68/Р-2017 не представлено доказательств того, что ООО «Автошкола Мотор» является единственным в городе Новокузнецке центром высшего водительского мастерства.

Пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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.

В нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы не содержится критериев, по которым ООО «Автошкола Мотор» является «единственным в городе центром высшего водительского мастерства», следовательно, использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Из ответа ООО «Продюсерский центр «Продвижение – Новокузнецк» (исх. б/н от 20.06.2017г.) следует, что в данном случае рекламодателем является <...> в соответствии с договором № 31 на размещение макетов в кабинах пассажирских лифтов от 11.01.2015г., а также в соответствии с договором оказания услуг по размещению графических материалов от 11.01.2017г., заключенных с ООО «Продюсерский центр «Продвижение – Новокузнецк».

В соответствии с приложениями к указанным договорам макеты вышеуказанных реклам согласовала <...> для размещения в кабинах лифтов многоквартирных домов г. Новокузнецка в марте 2017г.

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несёт рекламодатель.

На основании вышеизложенного рекламодателем является <...>.

Административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламораспространителем, рекламопроизводителем требований законодательства Российской Федерации о рекламе установлена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и влечет наложение штрафа на физических лиц - от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Действия <...>, выразившиеся в нарушении требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении рекламы в кабинах лифтов многоквартирных домов в г. Новокузнецке в марте 2017г., подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, согласно которой нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 статьи 14.3 КоАП РФ, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ, влечет наложение административного штрафа на физических лиц - от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей.

Время совершения <...> административного правонарушения: март 2017г.

Место совершения <...> административного правонарушения: г.Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6, ул. Заводская, 19, ул. Зорге, 14, ул. Запорожская, 51, в кабинах лифтов.

07.12.2017г. уведомлением о составлении протокола были назначены дата, время и место составления и подписания протокола на 15.01.2018г. в 08 часов 40 минут. Уведомление было направлено в адрес <...> заказным письмом с уведомлением о вручении (распечатка с сайта ФГУП «Почта России: отслеживание почтовых отправлений» о вручении 19.12.2017г. почтовой корреспонденции имеется в материалах дела).

15.01.2018г. состоялась процедура составления и подписания протокола № 15/09-АДМ-2018 об административном правонарушении в отсутствие <...>, уведомленной надлежащим образом о дате, времени и месте составления и подписания протокола.

15.01.2018г. определением о назначении времени и места рассмотрения дела об административном правонарушении № 15/09-АДМ-2018 были назначены дата, время и место рассмотрения данного дела об административном правонарушении на 29.01.2018г. на 08 часов 40 минут. Копии протокола и определения были направлены в адрес <...> заказным письмом с уведомлением о вручении (распечатка с сайта ФГУП «Почта России: отслеживание почтовых отправлений» о вручении 24.01.2018г. почтовой корреспонденции имеется в материалах дела).

29.01.2018г. состоялось рассмотрение дела № 15/09-АДМ-2018 об административном правонарушении в отсутствие <...>, уведомленной надлежащим образом о дате, времени и месте рассмотрения данного дела.

Изучив материалы дела № 15/09-АДМ-2018 об административном правонарушении, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области приходит к следующим выводам:

Действия <...>, выразившиеся в нарушении требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении рекламы в кабинах лифтов многоквартирных домов в г. Новокузнецке в марте 2017г., подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ

Согласно статье 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.

Исходя из смысла данной нормы, лицо не подлежит ответственности в том случае, если будет доказано, что соблюдение норм и правил было невозможно в силу чрезвычайных событий и обстоятельств, которые данное лицо не могло ни предвидеть, ни предотвратить при соблюдении той степени заботливости и осмотрительности, которая от него требовалась.

<...> документально не подтвердила наличие чрезвычайных событий и обстоятельств, не позволивших распространить рекламу с соблюдением требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, у <...> имелась возможность для соблюдения предусмотренных законом требований, тем не менее, данным лицом всех зависящих мер по соблюдению законодательства Российской Федерации предпринято не было.

Следовательно, действия <...>, выразившиеся в нарушении требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» при размещении рекламы в кабинках лифтов многоквартирных домов в г. Новокузнецке в марте 2017г., следует признать виновными.

Факт совершения административного правонарушения <...> подтверждается протоколом по делу № 15/09-АДМ-2018 от 15.01.2018г.

Срок давности привлечения <...> к административной ответственности, установленный частью 1 статьи 4.5 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, на момент вынесения настоящего постановления не истек.

При рассмотрении данного дела заместителем руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области были учтены личность виновного, его имущественное положение, рассмотрен вопрос о наличии, отсутствии обстоятельств, смягчающих административную ответственность, и обстоятельств, отягчающих административную ответственность.

В части 1 статьи 4.2 КоАП РФ перечислен перечень закрепленных смягчающих вину обстоятельств, включая добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение; добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему органом, осуществляющим контроль (надзор).

При этом, в соответствии с пунктом 2 статьи 4.2 КоАП РФ судья, орган, должностное лицо, рассматривающие дело об административном правонарушении, могут признать смягчающими обстоятельства, не указанные в настоящем Кодексе или в законах субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях.

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по

Кемеровской области также считает возможным, с учетом положений части 2 статьи 4.2 КоАП РФ признать в качестве обстоятельства, смягчающего вину <...> совершение административного правонарушения впервые.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность <...> за совершение административного правонарушения, не установлено (ст. 4.3 КоАП РФ).

Основания для применения статьи 2.9 КоАП РФ и освобождения от административной ответственности в связи с малозначительностью допущенного правонарушения не усматриваются.

В данном случае (по вмененному составу правонарушения) существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в неисполнении <...> своих публично - правовых обязанностей, что посягает на установленный законодательством РФ порядок в области распространения рекламы.

Оценивая собранные по делу доказательства, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области находит вину <...> доказанной, а действия верно квалифицированными по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, и назначает административное наказание <...> в пределах санкции, определенной вышеназванной правовой нормой.

Руководствуясь статьями 23.48, 29.9, 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать <...> (адрес: <...>, дата рождения: <...>, место рождения: <...>) виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить <...> (адрес: <...>, дата рождения: <...>, место рождения: <...>) штраф в размере 2 (двух) тысяч рублей.

Административный штраф за нарушение законодательства о рекламе необходимо перечислить по следующим реквизитам:

Получатель: ИНН 4207012419 КПП 420501001

УФК по Кемеровской области (Кемеровское УФАС России)

Расчетный счет: 40101810400000010007 в Отделение КЕМЕРОВО.

БИК: 043207001

Код бюджетной классификации (КБК): 161 116 26000 01 6000 140

ОКТМО: 32701000

Назначение платежа: денежное взыскание (штраф) за нарушение законодательства РФ о рекламе (дело № 15/09-АДМ-2018).

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП РФ 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 РФ.

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

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 пунктом 7 статьи 21 Закона Российской Федерации от 02.10.2007 № 229-ФЗ «Об исполнительном производстве» постановление о наложении штрафа может быть предъявлено к исполнению в течение двух лет со дня вступления в законную силу.

В соответствии с частью 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в течение 10 суток 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.

Заместитель руководителя управления

<...>