**Доклад на публичные выступления 14.03.2018г.**

**Кратко об изменениях в сфере рекламы.**

С 11 января 2018г. вступили в силу изменения в статью 14 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», устанавливающую требования к рекламе в телепрограммах и телепередачах.

Частью 3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» предусмотрено, что **общая продолжительность** распространяемой в телепрограмме **рекламы** (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы **не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа (15% - 9 минут)**, за исключением случаев, предусмотренных частями 3.4 и 3.5 настоящей статьи.

В соответствии с частью 3.4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» установлено, что в телепрограмме телеканала, который в соответствии с лицензией на телевизионное вещание распространяется менее чем в половине субъектов Российской Федерации, **дополнительная продолжительность совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» не может превышать пять процентов времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы**, предусмотренной частью 3 настоящей статьи.

Общая продолжительность рекламы 15 % - составляет 9 минут, дополнительная продолжительность рекламы только способом «бегущей строки» 5 % - составляет 3 минуты (то есть объем рекламы может быть увеличен до 20% времени вещания в течение часа - 12 минут).

Частью 3.5 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» установлено, что в информационных и развлекательных телепередачах телеканала, который в соответствии с лицензией на телевизионное вещание распространяется менее чем в половине субъектов Российской Федерации, **дополнительная продолжительность совмещения рекламы с каждой такой телепередачей способом «бегущей строки» не может превышать пять процентов времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы**, предусмотренной частями 3 и 3.4 настоящей статьи.

Общая продолжительность рекламы 15 % - составляет 9 минут, дополнительная продолжительность рекламы только способом «бегущей строки» - 5 % - 3 минуты и 15% - 9 минут (то есть объем рекламы может быть увеличен до 35% времени вещания в течение часа - 21 минута).

В 2017 году по нарушению части 3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» Кемеровским УФАС России было рассмотрено **5 дел**, из них 3 прекращено в связи с не подтверждением нарушения, по 2 делам вынесено решение и выданы предписания об устранении нарушения.

Пример,

По материалам Управления Роскомнадзора по Кемеровской области Кемеровским УФАС России было возбуждено дело в отношении хозяйствующего субъекта, поскольку реклама в рамках выхода в эфир рекламных блоков и бегущей строки составила 82 %.

По результатам его рассмотрения Комиссией Кемеровского УФАС России было принято решение о признании хозяйствующего субъекта нарушившим требования части 3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе».

Выдано предписание об устранении нарушения, которое было исполнено.

За превышение допустимого законодательством о рекламе объема рекламы в телепрограммах частью 2 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, установлена административная ответственность в виде административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

По 2 делам, результатом рассмотрения которых явилось решение о признании хозяйствующих субъектов, нарушающих часть 3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» было вынесено 1 постановление о назначении наказания в размере 10 т.р., 1 постановление о прекращении производства по делу в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Кемеровским УФАС России было вынесено Постановление о назначении наказания в отношении должностного лица хозяйствующего субъекта в размере 10 т.р., штраф уплачен.

**Наиболее часто встречающиеся нарушения законодательства о рекламе за 2017 год**

В 2017 году Кемеровским УФАС России было рассмотрено **243** **заявления**, указывающих на нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», возбуждено и рассмотрено **125** **дел,** по **36** **делам** приняты решения **о** **прекращении** производства по делу, в связи с отсутствием фактов нарушения законодательства о рекламе, по **89** **делам** приняты решения о наличии нарушений законодательства о рекламе, выдано **60 предписаний**, **56** **предписаний исполнено.**

Основная доля нарушений законодательства о рекламе приходится на недостоверную рекламу, рекламу с отсутствием существенной информации, что является нарушением статьи 5 ФЗ «О рекламе».

По данной норме в 2017 г. было рассмотрено более 60% дел.

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.

Самые распространенные нарушения - это отсутствие в рекламе указания на сроки проведения акции; не указание года проведения акции; условий акций, рассрочки, что 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.

Указание в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности в офисах, на сайте) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы с помощью иных средств (распространения рекламы в кабинах лифтов).

Хотелось бы еще раз остановиться на использовании в рекламе слов в превосходной степени, уважаемые участники рекламного бизнеса, мы понимаем, что каждый хозяйствующих субъект считает, что именно он **самый лучший, *но существуют требования, установленные законом и которые должны неукоснительно соблюдаться при распространении рекламы.***

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 рассматриваемых делах в рекламе отсутствовало подтверждение того, что хозяйствующий субъект является «крупнейшим…», «единственным», «первым», «лучшим». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, считается недостоверной.

В соответствии с [пунктом 29](consultantplus://offline/ref=B5E00AF7D63A343C65757552934B6DC309E2169C444EF3BF9863585B48F49AAE36C56D7D349A72EEn9jAC) 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](consultantplus://offline/ref=B5E00AF7D63A343C65757552934B6DC309E6199F4043F3BF9863585B48F49AAE36C56D7D349A72E3n9j4C) Закона о рекламе).

Реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения, в части использования в рекламе слова «крупнейший», «единственный», «лучший» и т.д. прямо указывает на преимущество по отношению к другим хозяйствующим субъектам, формирует у потребителей соответствующее мнение о производителе услуг как о самом крупном, единственном, лучшем и т.д., следовательно, интерес к его товарам, не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение и которые имеют объективное подтверждение, а именно, не представляется возможным определить по каким критериям хозяйствующий субъект является таковым.

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 рекламодатель 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](consultantplus://offline/ref=B5E00AF7D63A343C65757552934B6DC309E2169C444EF3BF9863585B48F49AAE36C56D7D349A72EEn9jFC) 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](consultantplus://offline/ref=B5E00AF7D63A343C65757552934B6DC309E6199F4043F3BF9863585B48nFj4C) о рекламе. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Следовательно, использование в рекламе слов «крупнейший», «единственный», первый», самый лучший» означает самый крупный и т.д., а использование в рекламе данных слов прямо указывает на преимущество по отношению к другим хозяйствующим субъектам, осуществляющим аналогичную деятельность и формирует у потребителей соответствующее мнение о лице, оказывающем услуги, как о самом крупном, единственном, самым лучшим и т.д. в связи с чем, и интерес к его услугам.

Пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «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 реклам не содержалось критериев, по которым хозяйствующий субъект является «крупнейшим..», «единственным», «лучшим» и т.д 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, что является нарушением пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Считаю также необходимым еще раз напомнить присутствующим, о том, что в случае, если текст рекламы, учитывая особенности его размещения, например на заднем стекле маршрутного автобуса, затруднителен для прочтения потребителем, указан несоизмеримо мелким шрифтом по отношению к привлекательному тексту рекламы, это равнозначно ее фактическому отсутствию и что будет являться нарушением требований Федерального закона о рекламе.

Пример,

В адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области поступило заявление физического лица о наличии признаков нарушения ФЗ «О рекламе» при размещении в кабине лифта многоквартирного дома в г. Кемерово рекламы, в тексте которой было указано слово … Зимний SALE…

Кемеровским УФАС России было возбуждено и рассмотрено дело в отношении рекламодателя и вынесено решение о признании его нарушившим часть 7, пункт 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и выдано предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального 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.

В нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы отсутствовала информация о сроках проведения акции Зимний SALE.

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

Пунктом 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» установлено, что в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

В нарушение данной правовой нормы в вышеуказанной рекламе отсутствовал перевод слова «SALE» на русский язык.

Пример,

В адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области поступили обращения физического лица о наличии признаков нарушения Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы в кабинах лифтов многоквартирных домом в г. Кемерово следующего содержания: «Акции марта ….27 февраля – 19 марта…6-12 марта…Товар, участвующий в акции, отмечен оранжевыми ценниками. Акция действительна при наличии товара. Количество товара ограничено…Подробности уточняйте у продавцов - консультантов в магазинах … и на сайте …

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.

Кемеровским УФАС России было установлено, что в соответствии с Правилами акции «Акции марта», акция проводится в срок с 19 февраля по 27 марта 2017г. в торговой сети …., то есть в данных Правилах присутствует указание на год проведения акции.

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.

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

По результатам рассмотрения дела Комиссией Кемеровского УФАС России было вынесено решение о признании рекламодателя нарушившим требования части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», наложен штраф в размере 100 т.р. (находится в процессе исполнения).

Решение Кемеровского УФАС России было обжаловано в Арбитражный суд по Кемеровской области, который признал решение Кемеровского УФАС России законным и обоснованным, апелляция не подавалась.

Действия, выразившиеся в нарушении требований статьи 5 Федерального закона «О рекламе», подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ 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.

По распространению нежелательной смс - рекламы, поступающим звонкам без согласия абонента было рассмотрено **11 дел** (в 2015г. - 126 дел, в 2016 г. - 20).

Частью 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе» установлено, что распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных статьей 18 несет рекламораспространитель.

*По результатам рассмотрения 11 дел - Кемеровским УФАС России было вынесено 6 решений, выдано 6 предписаний (исполнены), 5 дел было прекращено.*

Действия, выразившиеся в нарушении требования части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы посредством смс - сообщения без согласия абонента, 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, влечет наложение административного штрафа на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

*По 6 делам, результатом рассмотрения которых явилось решение о признании рекламы ненадлежащей, нарушающей часть 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» было вынесено 3 постановления о выдаче предупреждения, 3 административных дела прекращено в связи с окончанием срока давности привлечения к административной ответственности.*

По рекламе финансовых услуг - 7 дел.

В соответствии с [частью 1 статьи 28](consultantplus://offline/ref=6BE2956D8824DCD4C4A41E64211AB1C8933CA459C8A468FAF742EE2B4D0141005DCD395CA92EDBBDN374D) Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Согласно [пункту 1 статьи 54](consultantplus://offline/ref=6BE2956D8824DCD4C4A41E64211AB1C8933CA057CBAE68FAF742EE2B4D0141005DCD395CA92CD9BCN37BD) Гражданского кодекса Российской Федерации наименование юридического лица в обязательном порядке должно содержать указание на его организационно-правовую форму.

**В нарушение части 1 статьи 28 Федерального закона в текстах размещаемых реклам отсутствовало наименование лица, оказывающего в основном услуги по предоставлению займов, по предоставлению ипотечного кредитования, военной ипотеки, а именно отсутствовало указание на организационно - правовую форму юридического лица.**

Согласно пункту 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий

Частью 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=0417598F8A73ED29770ECF71FA42DDE3239EFC2440AE0706BF60F8816B8FB9D30B30E47D3AAFD528B12CB) «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

В соответствии с письмом с ФАС России от 31.07.2014 № АД/30890/14 «О рекламе финансовых услуг» к условиям, определяющим полную стоимость кредита, могут быть отнесены: сумма потребительского кредита (займа); срок действия договора потребительского кредита (займа) и срок возврата потребительского кредита (займа); валюта, в которой предоставляется потребительский кредит (заем); процентная ставка в процентах годовых, а при применении переменной процентной ставки – порядок ее определения.

В нарушение вышеуказанных правовых норм в текстах рассматриваемых реклам были указаны не все условия необходимые потребителю для принятия осознанного решения, такие как срок займа и его полная стоимость в процентах годовых в тексте рекламы отсутствовали.

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушения всех частей статьи 28 данного закона.

Частью 7 статьи 38 вышеуказанного закона установлено, что рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных, [частями 1](consultantplus://offline/ref=34629EA62107314D317A0932F05295F519E700D54881C89D464256D4154CE77DB34234BE3262C550Q8dEF), [4](consultantplus://offline/ref=34629EA62107314D317A0932F05295F519E700D54881C89D464256D4154CE77DB34234BE3262C551Q8d5F), [7](consultantplus://offline/ref=34629EA62107314D317A0932F05295F519E700D54881C89D464256D4154CE77DB34234BE3262C552Q8d5F), [8](consultantplus://offline/ref=34629EA62107314D317A0932F05295F519E700D54881C89D464256D4154CE77DB34234BE3262C552Q8d2F), [11](consultantplus://offline/ref=34629EA62107314D317A0932F05295F519E700D54881C89D464256D4154CE77DB34234BE3262C552Q8d1F) и [13 статьи 28](consultantplus://offline/ref=34629EA62107314D317A0932F05295F519E700D54881C89D464256D4154CE77DB34234BE32Q6d4F) Федерального закона «О рекламе».

*По результатам рассмотрения 7 дел - Кемеровским УФАС России было вынесено 7 решений, выдано 4 предписания (исполнены).*

Пример,

В адрес Кемеровского УФАС России поступили заявления от юридического лица, Управления по работе с обращениями граждан администрации Кемеровской области, Прокуратуры г. Новокузнецка и физического лица о наличии признаков нарушения законодательства о рекламе при распространении рекламы микрофинансовой организации на маршрутных автобусах на территории г.Новокузнецка следующего содержания: «Деньги до 5 000 000 р под залог за 1 час Автомобиль ПТС Недвижимость … Ваш инвестор Быстрые займы под залог тел.…», также в тексте данной рекламы, согласно макету, представленному рекламодателем, присутствует следующая информация, выполненная мелким шрифтом: «ООО МФК «…..» Свидетельство ЦБ РФ № …».

Кемеровским УФАС России было возбуждено и рассмотрено дело в отношении хозяйствующего субъекта рекламодателя по признакам нарушения части 7 статьи 5, части 1 статьи 28, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела Комиссией Кемеровского УФАС России было установлено, что на полную стоимость займа влияет процентная ставка по договору, общество предоставляет займы от 15000 до 500000 рублей под залог транспортного средства, сумма займа по которым составляет до 70% стоимости автомобиля, ставка 6 % в месяц. Займы под залог недвижимости от 100000 до 5000000 рублей, сумма займа не превышает 50% стоимости недвижимости, ставка 4,5%.

Согласно части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Согласно [пункту 1 статьи 54](consultantplus://offline/ref=6BE2956D8824DCD4C4A41E64211AB1C8933CA057CBAE68FAF742EE2B4D0141005DCD395CA92CD9BCN37BD) Гражданского кодекса Российской Федерации юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на организационно-правовую форму, а в случаях, когда законом предусмотрена возможность создания вида юридического лица, указание только на такой вид. Наименование некоммерческой организации и в предусмотренных законом случаях наименование коммерческой организации должны содержать указание на характер деятельности юридического лица.

[Статьей 1473](consultantplus://offline/ref=6BE2956D8824DCD4C4A41E64211AB1C8933CA056C2A468FAF742EE2B4D0141005DCD395CA92FDCBDN375D) Гражданского кодекса Российской Федерации также предусмотрено, что Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица [(часть 1)](consultantplus://offline/ref=6BE2956D8824DCD4C4A41E64211AB1C8933CA056C2A468FAF742EE2B4D0141005DCD395CA92FDCBCN37CD). Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. [(часть 2)](consultantplus://offline/ref=6BE2956D8824DCD4C4A41E64211AB1C8933CA056C2A468FAF742EE2B4D0141005DCD395CA92FDCBCN37DD). Юридическое лицо должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке.

Юридическое лицо вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках [(часть 3)](consultantplus://offline/ref=6BE2956D8824DCD4C4A41E64211AB1C8933CA056C2A468FAF742EE2B4D0141005DCD395CA92FDCBCN37ED).

Из представленных заявителем фотографий рекламы финансовых услуг, размещенной на задних стеклах маршрутных автобусов, установлено, что наименование лица, предоставляющего финансовые услуги - займы, в рекламе указано несоизмеримо мелким шрифтом по отношению к привлекательному тексту рекламы.

В том виде, в котором исполнен текст рекламы, учитывая особенности его размещения - на заднем стекле маршрутного автобуса, наименование лица, предоставляющего финансовые услуги, затруднительно для прочтения потребителем, что, по смыслу законодательства о рекламе, равнозначно ее фактическому отсутствию.

Потребителю важно знать какое лицо делает предложение об оказании тех или иных финансовых услуг, поэтому в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг в обязательном порядке следует указывать полное наименование или имя лица, оказывающего данные услуги. Указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей. Указанные нормы права приняты в интересах потребителя с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

В нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы наименование лица, оказывающего финансовую услугу указано несоизмеримо мелким шрифтом по отношению к привлекательному тексту рекламы, что равнозначно ее фактическому отсутствию.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального 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.

В нарушение данной правовой нормы в тексте рекламы отсутствовала существенная информация о рекламируемом товаре и об условиях его приобретения, что искажает смысл информации о возможности и условиях получения займа в размере 5 000 000 рублей.

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Частью 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Указание в рекламе неполных сведений об условиях предоставления займа может привести к искажению сути рекламируемой услуги и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение ею воспользоваться.

В нарушение данных правовых норм в рекламе, размещенной на заднем стекле маршрутных автобусов на территории г.Новокузнецка, отсутствовали условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугами лица, а также все остальные условия, определяющие фактическую стоимость предоставляемого займа и влияющие на него.

По результатам рассмотрения данного дела Комиссией Кемеровского УФАС России было вынесено решение о признании рекламодателя нарушившим требования части 7 статьи 5, части 1, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе», при распространении рекламы на маршрутных автобусах в г. Новокузнецке и выдано предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, предписание исполнено.

Действия, выразившиеся в нарушении вышеуказанных требований статьи 28 Федерального закона «О рекламе», подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ 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.

*По 7 делам, результатом рассмотрения которых явилось решение о признании рекламы ненадлежащей, нарушающей статью 28 Федерального закона «О рекламе» было вынесено 4 постановления о выдаче предупреждения, 3 постановления о назначении наказания в виде штрафа (2 штрафа уплачено, 1 постановление не исполнено, материалы направлены судебным приставам для принудительного взыскания, также возбуждено административное производство по части 1 статьи 20.25 КоАП РФ за неуплату штрафа и материалы направлены мировому судье для рассмотрения, находится в процессе рассмотрения).*

По рекламе медицинских услуг, а именно по нарушению требований части 7 статьи 24 Федерального закона о рекламе было рассмотрено - 7 дел.

Частью 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

В соответствии с частями 6 и 7 статьи 38 Федерального закона ответственность за нарушение требований части 7 статьи 24 данного закона несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

Во всех рассмотренных делах предупреждение в рекламах было указано, но при размещении (верстке в печать) **составило менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства)**.

*По результатам рассмотрения 7 дел - Кемеровским УФАС России было вынесено 6 решений, выдано 4 предписания, 1 дело было прекращено.*

Пример,

По результатам рассмотрения заявления физического лица Кемеровским УФАС России было возбуждено дело в отношении хозяйствующего субъекта по признакам нарушения части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Заявителем была представлена реклама, размещаемая в лифтах следующего содержания: «… стоматолог Стоматология для взрослых и детей… Лечение и протезирование зубов…Восстановление сильно разрушенных зубов…Удаление сложных зубов…Имеются противопоказания, необходимо проконсультироваться с врачом. ООО «…» Лицензия … от ….г.».

В соответствии с Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной Приказом от 27.12.2011 № 1664н «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» протезирование зубов, восстановление зуба, удаление зуба относится к медицинским услугам.

В нарушение части 7 статьи 24 Федерального закона, в тексте вышеуказанной рекламы объем предупреждения составил менее 5% рекламной площади (рекламного пространства), в связи с этим по результатам рассмотрения данного дела Комиссией Кемеровского УФАС России было вынесено решение о признании хозяйствующего субъекта нарушившим часть 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Действия, выразившиеся в нарушении требований части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 5 статьи 14.3 КоАП РФ, согласно которой нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет наложение административного штрафа **на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.**

По 6 делам, результатом рассмотрения которых явилось решение о признании рекламы ненадлежащей, нарушающей часть 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» было вынесено 3 постановления о выдаче предупреждения, 2 штрафа в размере 2 т.р. (оплачены), 1 административное дело находится в процессе рассмотрения.

По требованиям к рекламе алкогольной продукции - в 2017 г. было рассмотрено 4 дела, по нарушению следующих требований данной статьи:

Пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» установлено, реклама алкогольной продукции не должна размешаться 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.

В нарушение данной правовой нормы были размещены наружные рекламы алкогольной продукции с указанием на марку пива.

В соответствии с пунктом 8 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В нарушение данной правовой нормы на странице сайта в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» размещалась реклама алкогольной продукции.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

Кемеровским УФАС России установлено, что реклама была размещена на последней страницей печатного издания.

В соответствии с частью 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных пунктами 1, 5, 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», несёт рекламораспространитель.

*По результатам рассмотрения 4 дел - Кемеровским УФАС России было вынесено 4 решения, выдано 2 предписания (исполнены).*

Действия, выразившиеся в нарушении вышеуказанных требований статьи 21 Федерального закона «О рекламе», подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ 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.

По 4 делам, результатом рассмотрения которых явилось решение о признании рекламы ненадлежащей, нарушающей статью 21 Федерального закона «О рекламе» было вынесено 3 постановления о выдаче предупреждения, 1 административное дело находится в процессе рассмотрения.

***Наиболее интересный по данной норме пример,***

***В соответствии с планом работы отдела рекламы, недобросовестной конкуренции и финансовых рынков Кемеровского УФАС России на 2017г. было проведено наблюдение за соблюдением требований законодательства Российской Федерации о рекламе при размещении наружной рекламы, расположенной на территории г. Кемерово и установлено, что по адресу г. Кемерово, пр. Шахтеров, 85а, на стене многоквартирного дома, в котором осуществляет деятельность магазин «Мир пива», размещена реклама следующего содержания:***

***- «ГУСТАВ меренги МИРОВАЯ ПРЕМЬЕРА КАЛИНКИНО» с указанием на марку пива «Густав», реализуемого в магазине «Мир пива».***

***В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» 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.***

***Определением о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Кемеровским УФАС России было возбуждено дело № 21/Р-2017 в отношении ООО «Регал».***

***Из пояснений представителя ООО «Регал» следует, что рекламировалась не алкогольная продукция – пиво «Густав», а кондитерские изделия «Меренги Густав».***

***В целях сбора доказательств по данному делу Кемеровским УФАС России было проведено заседание рабочей группы по рекламе при Общественно - консультативном совете, на котором прошло обсуждение спорной рекламы ООО «Регал», по результатам которого большинство участников Совета посчитало, что в данном случае рекламируется именно пиво. Также все участники совета посчитали, что в спорной рекламе применен прием замещающей рекламы, когда под видом рекламы одноименного товара (меренг) продвигается другой товар (пиво «Густав»).***

***В соответствии с Актом № 04 осмотра наружной рекламы, Комиссией Кемеровского УФАС России установлено, что спорная реклама размещена на стене многоквартирного дома по адресу: г. Кемерово, пр. Шахтеров, 85а, деятельность в котором осуществляет магазин «Мир Пива». Над спорной рекламой также расположена вывеска «Мир Пива», являющаяся средством индивидуализации ООО «Регал».***

***В рекламе общества на фоне пузырьков оранжевого цвета размещена также информация следующего содержания: «ГУСТАВ меренги МИРОВАЯ ПРЕМЬЕРА КАЛИНКИНО». Вместе с тем, слово «меренги», по отношению к словам «Густав» и «Мировая премьера» в данном случае выполнено мелким шрифтом, и не сразу воспринимается потребителями, а учитывая размещение рекламы на стене магазина «Мир Пива», учитывая специфику данного магазина, указанная реклама вызывает интерес потребителей именно к марке пива «Густав» и заставляет воспринимать информацию, размещенную на стене здания, как рекламу именно марки пива «Густав».***

***Комиссией Кемеровского УФАС России установлено, что в магазине «Мир Пива» по адресу: г. Кемерово, пр. Шахтеров, 85 а, реализуется пиво марки «Густав». По оформлению наименования «Густав» в рекламе и на этикетке пива, Комиссией Кемеровского УФАС России установлена схожесть написания (шрифта) в рекламе и на этикетке.***

***В соответствии с пунктом 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.***

***Комиссией Кемеровского УФАС России было принято решение о признании ООО «Регал» нарушившим требования пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы алкогольной продукции по адресу: г. Кемерово, пр. Шахтеров, 85а (решение изготовлено в полном объеме 03.08.2017г.). Выдано предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе, предписание исполнено в полном объеме.***

***По результатам рассмотрения данного дела Кемеровского УФАС России было возбуждено административное производство № 485/09-АДМ-2017 в отношении ООО «Регал» по признакам нарушения части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Постановление находится в стадии рассмотрения.***

***Решение и предписание по делу № 21/Р-2017 было обжаловано ООО «Регал» в арбитражный суд Кемеровской области. Решением арбитражного суда Кемеровской области требования ООО «Регал» оставлены без удовлетворения (дело* № А 27-21818/2017)*. ООО «Регал» подана апелляционная жалоба в Седьмой арбитражный апелляционный суд г.Томска, которая находится в процессе обжалования.***

**Немного статистики по административной ответственности, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.**

В 2017г. по признакам нарушения статьи 14.3 КоАП РФ, предусматривающую административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе было возбуждено **83** **дела** (в 2016г. - **80 дел**) об административных правонарушениях, из них:

- по **21 делу** - выданы Постановления о наложении штрафа (в 2016г. - по **47** делам) на общую сумму - **386 000 рублей** (в 2016г. - 2 232 000 рублей).

- **18**  **дел** прекращено (в 2016г. - **21** дело).

- **14 постановлений исполнено, выданных в отчетном периоде** (в 2016г. - **27** исполнено), остальные находятся в стадии исполнения.

- **7 Постановлений исполнено,** выданных в 2016г.

Сумма штрафов, подлежащих к взысканию составила - **276 000** рублей (в 2016 г. - **2 232 000** рубля).

Сумма уплаченного штрафа составила **468, 1** **рублей (**в 2016г. - **1 559 858,59** **рублей)**.

Считаю необходимым еще раз напомнить Вам о том, что с июля 2016г. для **субъектов малого и среднего предпринимательства**, их должностных лиц была установлена обязанность **замены штрафа**, как административного наказания **за впервые совершенное правонарушение**, **на предупреждение** (часть 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ), с учетом определенных условий.

Замена штрафа на предупреждение предусмотрена в том случае, если правонарушение совершено впервые и отсутствует причинение вреда или возникновение 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).

В отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, не подпадающих под понятие СМП, указанная норма не применяется.

Критерии отнесения к СМП установлены в Федеральном законе от 24 июля 2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Сведения о СМП вносятся в единый реестр СМП, который находится в открытом доступе на сайте Федеральной налоговой службы.

***В 2017году Постановлений о выдаче предупреждений по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ Кемеровским УФАС России было выдано 44 (в 2016г.- административное наказание в виде административного штрафа подлежало замене на предупреждение в 13 случаях).***

Наиболее актуальный и интересный пример административного дела.

***В 2017 году в адрес Кемеровского УФАС России поступил протокол об административном правонарушении, составленный Отделом ГИБДД Управления МВД России по г.Новокузнецку, и пакет документов по данному делу о размещении рекламы на автотранспортном средстве, создающей угрозу безопасности дорожного движения, а именно рекламы, ограничивающей обзор другим участникам дорожного движения.***

***В соответствии с частью 5 статьи 20 ФЗ «О рекламе» реклама, размещенная на транспортных средствах,*** [***не должна***](consultantplus://offline/ref=DFD64232371F29574519B6BEBBCF348898CA0F804AF863E561C0BEA52AFCBF467B3F77EEF9CFrAjBD) ***создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.***

***В нарушение данной правовой нормы реклама, размещенная на автотранспортном средстве, создает угрозу безопасности дорожного движения, а именно, ограничивает обзор другим участникам дорожного движения.***

***Из материалов дела, представленных в адрес Кемеровского УФАС России ОГИБДД Управления МВД России по г. Новокузнецку был установлен владелец автотранспортного средства Индивидуальный предприниматель, который в данном случае являлся рекламораспространителем.***

***В соответствии с частью 7 статьи 38 ответственность за нарушение требований, установленных части 5 статьи 20 ФЗ «О рекламе», несет рекламораспространитель.***

***Действия Индивидуального предпринимателя, выразившиеся в нарушении требования части 5 статьи 20 ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы на автотранспортном средстве, которая создает угрозу безопасности дорожного движения, ограничивая обзор другим участникам дорожного движения, подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 4 статьи 14.38 КоАП РФ.***

***В соответствии с частью 4 статьи 14.38 КоАП РФ*** [***размещение***](consultantplus://offline/ref=2A4BD0653A46D6211EAC4BE671914BF707672657DABAE26A40A517E1520A165B69AC1FFFA143BF66P7p0D) ***на транспортном средстве рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, в том числе рекламы, ограничивающей обзор лицу, управляющему транспортным средством, и другим участникам дорожного движения, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.***

Согласно части 1 статья 4.1.1 КоАП РФ лицам, являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам 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](consultantplus://offline/ref=3262DE7E174954CEAA201CE45E7F322F5DC85034C3BC274A07C967576586BC79BE4BC63F1590361DREs7J) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](consultantplus://offline/ref=3262DE7E174954CEAA201CE45E7F322F5DC85034C3BC274A07C967576586BC79BE4BC63C1497R3sEJ) настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных [частью 2](consultantplus://offline/ref=3262DE7E174954CEAA201CE45E7F322F5DC85034C3BC274A07C967576586BC79BE4BC6391792R3s5J) настоящей статьи.

***В соответствии с частью 2 статьи 4.1.1 административное наказание в виде административного штрафа не подлежит замене на предупреждение в случае совершения административного правонарушения, предусмотренного*** [***статьями 14.31***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F65008B1u5t7J) ***-*** [***14.33***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F65A0CuBtCJ)***,*** [***19.3***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F65408B1u5t6J)***,*** [***19.5***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F65609BFu5t3J)***,*** [***19.5.1***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F65609B8u5t1J)***,*** [***19.6***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F6520BB85311uDt3J)***,*** [***19.8***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F6520BBA5411uDt1J) ***-*** [***19.8.2***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F6500FB8u5t4J)***,*** [***19.23***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F6520BB8531BuDt6J)***,*** [***частями 2***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F65702BBu5t4J) ***и*** [***3 статьи 19.27***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F65709B8u5t3J)***,*** [***статьями 19.28***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F6510DBBu5t5J)***,*** [***19.29***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F6500BB1u5t5J)***,*** [***19.30***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F6520FBDu5t5J)***,*** [***19.33***](consultantplus://offline/ref=DF2D168E9745FFC49DE8181285426B3630FFD65935A7ABE1FA15CA0F3F14FC589255F65102BEu5t7J) ***настоящего Кодекса.***

***В соответствии с*** [***частью 2 статьи 3.4***](consultantplus://offline/ref=3262DE7E174954CEAA201CE45E7F322F5DC85034C3BC274A07C967576586BC79BE4BC63C1497R3sEJ) ***КоАП РФ 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.***

***Вместе с тем, реклама, размещенная Индивидуальным предпринимателем на автотранспортном средстве, создала угрозу безопасности дорожного движения, следовательно, создала угрозу причинения вреда жизни и здоровью людей, в связи с чем, часть 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ в данном случае не применима.***

***Кемеровским УФАС России было вынесено Постановление Индивидуальному предпринимателю и назначен штраф в размере 10 000 рублей.***

***Данное Постановление Кемеровского УФАС России в судебных инстанциях обжаловано не было.***

***В связи с неуплатой штрафа по административному делу в установленный законом срок Кемеровским УФАС России в отношении Индивидуального предпринимателя был составлен протокол по делу об административном правонарушении за совершение правонарушение, предусмотренное частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ, согласно которой неуплата административного штрафа в срок, предусмотренный КоАП РФ, влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.***

***Данный Протокол был направлен для рассмотрения по подведомственности мировому судье.***

***Постановлением мирового судьи Индивидуальный предприниматель был привлечен к административной ответственности в соответствии с частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ в виде штрафа в размере 20 000 рублей.***

***В итоге Индивидуальный предприниматель оплатил штрафы по делам об административных правонарушениях по части 4 статьи 14.38 КоАП РФ и по части 1 статьи 20.25 КоАП РФ в сумме 30 000 рублей.***