



АРБИТРАЖНЫЙ СУД НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
ИМЕНЕМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Р Е Ш Е Н И Е

г. Новосибирск

12 февраля 2014 года

Дело № А45-22974/2013

Арбитражный суд Новосибирской области в составе судьи Рубекиной И.А., рассмотрев в порядке упрощенного производства дело по заявлению Общества с ограниченной ответственностью "Компания Холидей", (ОГРН 1045402463831, ИНН 5406277570 630559, Новосибирская область, Новосибирский р-н, р.п. Кольцово, д. 12а

к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области, (630000, Новосибирская Область, г. Новосибирск, ул. Кирова, 3, ОГРН 1035401913568, ИНН 5405116098)

об отмене постановления

без вызова сторон,

установил:

Общество с ограниченной ответственностью Общества с ограниченной ответственностью "Компания Холидей" (далее-заявитель, Общество) обратилось в арбитражный суд с заявлением об отмене постановления по делу об административном правонарушении № 06-139/13 от 06.12.2013, вынесенное Управлением Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области (далее - заинтересованное лицо, Управление, Новосибирское УФАС России) о привлечении Общества с ограниченной ответственностью "Компания Холидей" к административной ответственности в виде штрафа в размере 100 000 руб.

Определением суда от 16 декабря 2013 года заявление было принято к производству в порядке упрощенного производства.

В деле имеются доказательства надлежащего извещения сторон в соответствии со статьей 123 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации о принятии заявления в порядке упрощенного производства. Дело рассматривается в порядке статьи 226-228 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации. Оснований для перехода к рассмотрению дела по общим правилам искового производства суд не находит.

Как следует из материалов дела, в результате проверки, проведенной по обращению гражданина, Новосибирским УФАС России установлено, что в здании по адресу: г. Новосибирск, ул. Крылова, д.53/1, где размещается магазин под наименованием «Сибириада», на входной двери располагается плакат следующего содержания:

- «Сибириада Холидей Классик Цена говорит сама за себя Гранат... Груша «Лесная красавица» блоки Джонаголд... Средство «Доместос» в ассортименте, 1л... Пиво «Сибирская корона» Классическое, 5,3%, 0,5л 28,90 Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью Вино игристое «Грейман» Блан де Блан, бел/сл. 11%, 0,75л 199,90 Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», с изображением жестяной банки пива «Сибирская корона Классическое» и стеклянной бутылки вина «Grey Мал».

Решением Комиссии Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе от 20.11.2013г. ООО «Компания Холидей» признано нарушившим требования п.5 ч.2 ст.21 ФЗ «О рекламе», а информация указанного выше содержания с изображением жестяной банки пива «Сибирская корона Классическое» и стеклянной бутылки вина «Grey Мал», распространявшаяся в октябре 2013г. по адресу: ул. Крылова, 53/1 (на входной двери магазина «Сибириада»), признана ненадлежащей рекламой.

Усмотрев в действиях общества признаки состава административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП, Управление составило протокол об административном правонарушении в отношении ООО «Компания Холидей» 21.11.2013г.

06.12.2013г. вынесено постановление №06-139/13, согласно которому ООО «Компания Холидей» признано виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ и назначено административное наказание в виде штрафа в размере 100 000 рублей.

Заявитель, не согласившись с вынесенным в отношении него постановлением, обратился в суд с настоящим заявлением.

Исследовав обстоятельства спора в совокупности с представленными в материалы дела доказательствами, изучив доводы заявления, дополнительных объяснений, отзыва, возражения на отзыв, суд приходит к выводу об отсутствии правовых оснований для удовлетворения заявленных требований. При этом суд исходит из следующего.

Из частей 6 и 7 статьи 210 АПК РФ следует, что при рассмотрении дела об оспаривании решения административного органа о привлечении к административной ответственности арбитражный суд в судебном заседании проверяет законность и обоснованность оспариваемого решения, устанавливает наличие соответствующих полномочий административного органа, принявшего оспариваемое решение, устанавливает, имелись ли законные основания для привлечения к административной ответственности, соблюден ли установленный порядок привлечения к ответственности, не истекли ли сроки давности привлечения к административной ответственности, а также иные обстоятельства, имеющие значение для дела. При рассмотрении дела об оспаривании решения административного органа арбитражный суд не связан доводами, содержащимися в заявлении, и проверяет оспариваемое решение в полном объеме.

В силу положений статьи 26.1 КоАП РФ выяснению подлежат: наличие события административного правонарушения; лицо, совершившее противоправные действия (бездействие), за которые настоящим Кодексом или законом субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность; виновность лица в совершении административного

правонарушения.

В силу части 1 статьи 1.6 Кодекса лицо, привлекаемое к административной ответственности, не может быть подвергнуто административному наказанию и мерам обеспечения производства по делу об административном правонарушении иначе как на основаниях и в порядке, установленных законом.

Частью 4 статьи 38 Закона о рекламе установлено, что нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе установлена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, согласно которой нарушение рекламоделателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19. КоАП РФ - влечет наложение административного штрафа.

В силу части 1 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно подпункту 5.3.1.1 пункта 5.3.1 статьи 5 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 N 331, Федеральная антимонопольная служба осуществляет контроль в том числе за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях, законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа).

Следовательно, осуществляя государственный контроль в сфере рекламы,

антимонопольный орган действует в пределах установленных полномочий.

Дела об административных правонарушениях, ответственность за которые предусмотрена статьей 14.3 КоАП, в силу части 1 статьи 23.48 КоАП, рассматривают должностные лица федерального антимонопольного органа и его территориальных органов. Полномочия на составление протокола об административном правонарушении специалиста-эксперта определены пунктом 4 статьи 28.3 КоАП, Приказом Федеральной антимонопольной службы от 19.11.2004 N 180 "О перечне должностных лиц территориальных органов ФАС, уполномоченных составлять протокол об административном правонарушении". Оспариваемое постановление вынесено заместителем руководителя УФАС, что также соответствует положениям п. 3 ч. 2 ст. 23.48 КоАП РФ.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы регулируются настоящим Федеральным законом, а также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации (статья 4 Закона о рекламе).

В статье 3 Закона о рекламе предусмотрено, что реклама - это 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; 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая

требованиям законодательства Российской Федерации; рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Проанализировав содержание распространенной обществом информации, с учетом ее распространения на входной двери здания магазина, суд считает, что данная информация является рекламой, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к обществу как объекту рекламирования, формирование поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

В силу части 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В силу положений статьи 2 Федерального закона "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с Перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки, вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино, винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

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

Вместе с тем в противоречие требованиям указанной нормы общество

разместило информацию с рекламой алкогольной продукции на входной двери, которая является конструктивным элементом здания (объектом стабильного территориального размещения), то данная реклама указывает на признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 ФЗ «О рекламе».

С учетом изложенного выводы Новосибирского УФАС России о квалификации спорной рекламы в качестве ненадлежащей и наличии в действиях общества нарушений пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе являются правильными.

Факт распространения ненадлежащей подтвержден материалами дела, в том числе решением антимонопольного органа от 20.11.2013(оглашено 13.11.2013).

Частью 1 статьи 1.5 КоАП РФ установлено, что лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

Согласно ст. 2.1 КоАП РФ, юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Суд не принимает довод заявителя, что в оспариваемом постановлении не установлена вина ООО «Компания Холидей» в совершении вменяемого правонарушения, исходя из следующего.

Ответственность за нарушение требований ч. 2 ст.21 ФЗ «О рекламе» несет рекламораспространитель (ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

Согласно информации, содержащейся на стенде «Уголок потребителя», предпринимательскую деятельность по данному адресу осуществляет Общество с ограниченной ответственностью «Компания Холидей» (ИНН/КПП 5406277570/543301001, ОГРН 1045402463831, дата постановки на учет: 19.03.2004г., юридический адрес: 630559, Новосибирская обл., Новосибирский

р-он, Кольцово р.п., 12а).

Следовательно, именно данное лицо является рекламораспространителем и несет ответственность за нарушение требований ч. 2 ст.21 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-5 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере 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.

Доказательства, свидетельствующие о том, что общество предприняло все зависящие от него меры по соблюдению требований законодательства о рекламе, либо невозможность принятия этих мер вызвана чрезвычайными или иными непреодолимыми обстоятельствами, в материалы дела не представлены.

Судом не принимается довод заявителя о том, что им приняты все меры по недопущению нарушения (издан локальный акт - должностная инструкция начальника отдела рекламы, указывающий на вину конкретного должностного лица), на основании следующего.

В соответствии с п.6.1. должностной инструкции руководителя отдела рекламы ООО «Компания Холидей» (далее - Инструкция) предложения по проведению рекламных акций руководитель отдела НЛР обязан согласовывать с руководителем. Также с руководителем согласовывается Концепция рекламных акций (п.6.2 Инструкции), тип рекламных материалов и их размещение (п.6.19 Инструкции).

Следовательно, в соответствии с п.п.6.1, 6.2, 6.19 должностной инструкции руководителя отдела рекламы ООО «Компания Холидей» (далее - Инструкция), из которых следует, что свои действия по проведению рекламных акций, тип рекламных материалов и их размещение Логинова СВ. обязана была согласовать с руководством.

Следовательно, заявитель был обязан и имел возможность не допустить нарушение требований ФЗ «О рекламе», за нарушение которого настоящим Кодексом предусмотрена административная ответственность, но ООО «Компания Холидей» не были приняты все зависящие от него меры по соблюдению требований ФЗ «О рекламе».

Вина общества заключается в отсутствии надлежащего контроля с его стороны за действиями своего работника; неисполнение юридическим лицом законодательства, касающегося порядка размещения рекламы, вследствие ненадлежащего контроля за исполнением трудовых обязанностей его работником не является обстоятельством, освобождающим само юридическое лицо от ответственности, установленной статьей 14.3 КоАП РФ.

Тот факт, что Логинова СВ. осознанно согласовала размещение спорной рекламы, поскольку не считала, что размещение такой рекламы нарушит нормы действующего законодательства не свидетельствует об отсутствии вины юридического лица, как считает заявитель, а, напротив, дополнительно подтверждает наличие вины именно юридического лица, поскольку указывает на то, что юридическое лицо не довело до своих сотрудников должным образом положения ФЗ «О рекламе», что и привело к факту размещения рекламы с нарушением требований законодательства о рекламе.

Ненадлежащее исполнение подчиненным работником организации своих должностных обязанностей не может являться основанием для освобождения от ответственности юридического лица, при том, что должностное лицо обязано согласовывать с руководителем размещение рекламных материалов (п.п.6.1, 6.2, 6.19 Инструкции).

Кроме того, в соответствии с ч.3 ст.2.1. Кодекса РФ об административных правонарушениях назначение административного наказания юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение виновное физическое лицо, равно как и привлечение к административной ответственности физического лица не освобождает от

административной ответственности за данное правонарушение юридическое лицо.

На основании изложенного суд приходит к выводу о доказанности в действиях Общества состава правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Довод заявителя о том, что о вине юридического лица следует говорить, когда нарушение носит системный характер, деятельность юридического лица организационно, системно выстроена с нарушением действующего законодательства, суд считает необоснованным, в связи с чем не принимается судом, учитывая, что в ст. 14.3 КоАП РФ, не установлено, что обязательным условием привлечения к административной ответственности юридического лица является наличие системности в противоправном поведении такого лица. В силу ст.4.2 КоАП РФ совершение правонарушения впервые учитывается как смягчающее обстоятельство при назначении административного наказания.

Оспариваемое постановление вынесено с учетом характера правонарушения, имущественного и финансового положения, наличия смягчающих обстоятельств (правонарушение совершено впервые), отсутствия отягчающих обстоятельств, установленных ст.4.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях, ООО «Компания Холидей» и применена мера административной ответственности в виде штрафа в размере 100000 рублей, который является минимальным в соответствии с санкцией ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

Заявитель, исходя из разъяснений, изложенных в письмах ФАС России от 13.09.2012 №АК/29977 от 29.07.2010г. №АЦ/24294 ,от 28.04.2011 №АК/16266 считает, что спорная информация не является рекламой, а плакат ,размещенный на внутренней стороне двери не является рекламной конструкцией, не подпадает под понятие рекламной конструкции.

Суд считает, данный довод заявителя не состоятельным на основании следующего.

Как указано следует из материалов дела, в результате проверки,

проведенной по заявлению гражданина, установлено, что на входной двери магазина «Сибиряда», размещенного в здании по адресу: г. Новосибирск, ул. Крылова, д.53/1 располагается плакат следующего содержания:

- «Сибиряда Холидей Классик Цена говорит сама за себя Гранат... Груша «Лесная красавица» блоки Джонаголд... Средство «Доместос» в ассортименте, 1л... Пиво «Сибирская корона» Классическое, 5,3%, 0,5л 28,90 Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью Вино игристое «Грейман» Блан де Блан, бел/сл. 11%, 0,75л 199,90 Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», с изображением, в том числе, жестяной банки пива «Сибирская корона Классическое» и стеклянной бутылки вина «Grey Мал».

Данный плакат закреплен с внутренней стороны наружной двери, изображение обращено лицевой стороной на улицу.

Согласно ст.3 ФЗ «О рекламе», реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В силу прямого указания закона определение информации как рекламы не зависит от размера такой информации.

Рассматриваемая информация размещена в стеклянном проеме входной двери, обращена стороной, содержащей изображения и цены товаров и в том числе изображение жестяной банки пива «Сибирская корона Классическое» и стеклянной бутылки вина «GreyMan» (с указанием емкости, содержания спирта в процентном выражении, стоимости товара) на улицу.

При этом, как правомерно указывает Управление и следует из материалов дела, изображение рекламируемого товара различимо не только для лиц, входящих в магазин, но и для лиц, проходящих по пешеходной зоне около магазина, что подтверждается актом фиксации информации от 16.10.2013г. Изложенное свидетельствует о том, что спорная информация адресована неопределенному кругу лиц, поскольку предназначена и находился в

видимости не только покупателей данного магазина, но потребителей, покупателями магазина не являющихся. При этом лица, проходящие мимо магазина, потребителями магазина еще не являются в силу Закона от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей", поэтому требование Закона о защите прав потребителей об обязательности доведения информации о скидках и акциях на таких лиц не распространяется. Это обстоятельство свидетельствует также о том, что размещение спорной информации на дверях магазина лицевой стороной, содержащей изображения и цены товаров и в том числе изображение жестяной банки пива «Сибирская корона Классическое» и стеклянной бутылки вина «GreyMan» (с указанием емкости, содержания спирта в процентном выражении, стоимости товара), на улицу, направлено на привлечение внимания к магазину, к реализуемым в данном магазине товарам, в том числе изображенным на плакате, с целью увеличения числа покупателей и количества продаж.

Наличие в информации изображения товаров с указанием объема, веса, вида емкости, содержания спирта в процентном выражении и других потребительских характеристик товаров, а также стоимости таких товаров, привлекает внимание к объекту рекламирования (товарам), формирует и (или) поддерживает интерес к нему. Рекламное изображение обращено не внутрь магазина, а наружу, и, соответственно, направлено на привлечение внимания неопределенного круга лиц - потребителей указанной рекламы.

Таким образом, спорная информация, является рекламной, т.к. содержит в себе все юридически значимые признаки определения рекламы. В оспариваемом постановлении отсутствует вывод о том, что плакат является рекламной конструкцией.

Аналогичные выводы содержатся в материалах судебной практики : Постановлении Девятого арбитражного апелляционного суда от 22.08.2013 N 09АП-23338/2013 по делу N А40-33066/13 и др.

Ссылка заявителя на письма ФАС России от 13.09.2012 №АК/29977 и, от 29.07.2010г. №АЦ/24294, от 28.04.2011 №АК/16266 несостоятельна, поскольку

они даны по иным фактическим обстоятельствам и без учета конкретных обстоятельств настоящего дела. Кроме того, эти документы не относятся к тем нормативным правовым актам, на основании которых арбитражный суд рассматривает дело (часть 1 статьи 13 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации).

Согласно п.5 ч. 2 ст. 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.

Из ч.1 ст. 19 ФЗ «О рекламе» следует, что рекламными конструкциями являются щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта.

Изложенное свидетельствует о том, что спорная информация является рекламной, в том числе рекламой алкогольной продукции, т.к. содержит в себе все юридически значимые признаки определения рекламы, указанные в ст.3 ФЗ «О рекламе».

Поскольку рассматриваемая реклама размещена в стеклянном проеме входной двери, которая является конструктивным элементом здания (объектом стабильного территориального размещения), то данная реклама не соответствует п.5 ч.2 ст.21 ФЗ «О рекламе». Исходя из положений ст. 19 Закона о рекламе следует, что названный закон не содержит исчерпывающего перечня видов рекламных конструкций, в связи с чем рекламной конструкцией является любое техническое средство стабильного размещения.

Заявитель считает, что размещение плаката на входной двери, а также на двери тамбура не является нарушением п.5 ч.2. ст.21 ФЗ «О рекламе»,

поскольку дверь не является конструктивным элементом здания. Так заявитель полагает, что под конструктивными элементами здания следует понимать конструкции и технические устройства, составляющие здание, предназначенные для выполнения заданных функций, в т. ч. фундамент, стены, перегородки, цоколь, отмостка, кровля. Данный вывод заявитель делает, учитывая положения "ГОСТ Р 53778-2010. Здания и сооружения. Правила обследования и мониторинга технического состояния", ГОСТ Р 51072-2005 «Двери защитные. Общие технические требования и методы испытаний на устойчивость к взлому, пулестойкость и огнестойкость».

Суд считает мнение заявителя не состоятельным на основании следующего.

Целью ФЗ «О рекламе», являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

ФЗ «О рекламе» применяется к отношениям в сфере рекламы.

Согласно ст.4 ФЗ «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Для рассмотрения настоящего спора определяющее значение имеет тот факт, что элемент здания, на котором расположена информация, соответствующая понятию рекламы, является способом стабильного размещения рекламы. Кроме того, из содержания пункта 5 части 2 статьи 21

Закона о рекламе следует, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться на любых конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне этих конструктивных элементов, что не свидетельствует о возможности размещения такой рекламы на входных дверях нежилых помещений.

Учитывая изложенное, ссылки ООО «Компания Холидей» на такие стандарты как "ГОСТ Р 53778-2010. Здания и сооружения. Правила обследования и мониторинга технического состояния", ГОСТ Р 51072-2005 «Двери защитные. Общие технические требования и методы испытаний на устойчивость к взлому, пулестойкость и огнестойкость" являются несостоятельными.

Кроме того, "ГОСТ Р 53778-2010. Здания и сооружения. Правила обследования и мониторинга технического состояния" предназначен для применения в строительстве при проведении обследований и мониторинга технического состояния зданий и сооружений, при разработке заданий на проектирование, обследование и мониторинг зданий и сооружений, а также при разработке проектной документации. Данный стандарт является нормативной основой для контроля степени конструктивной безопасности и осуществления проектных работ по повышению степени конструктивной безопасности зданий (сооружений). Настоящий стандарт регламентирует требования к работам и их составу по получению информации, необходимой для контроля и повышения степени конструктивной безопасности здания (сооружения). При этом п.5.1.4 стандарта содержится исключительно указание на то, что конструктивные части зданий (см. 5.3.5) в своем составе содержат совместно работающие элементы, выполненные из различных материалов, а п.5.3.5 определен порядок обследования технического состояния конструкций зданий, в том числе обследование таких элементов зданий и сооружений как балконы, эркеры, лоджии, лестницы, кровли, стропило и фермы, чердачные перекрытия.

Кроме того, в "ГОСТ Р 53778-2010. Здания и сооружения. Правила обследования и мониторинга технического состояния" не сделан вывод, что

дверь не является конструктивным элементом здания.

ГОСТ Р 51072-2005 «Двери защитные. Общие технические требования и методы испытаний на устойчивость к взлому, пулестойкость и огнестойкость» распространяется на вновь разрабатываемые и модернизируемые защитные двери. Стандарт устанавливает требования и методы испытания дверей на устойчивость к взлому, пулестойкость и огнестойкость, предназначенных для обеспечения безопасности объектов. Термин «дверь защитная (дверь)» - устойчивое к регламентированным средствам воздействия защитное средство, состоящее из дверного полотна, дверной коробки и одного или нескольких замков (или запирающего устройства), используется только применительно к данному стандарту (ГОСТу). Кроме того, в указанном ГОСТе не делается вывод о том, что входная дверь не является конструктивным элементом здания применительно к положениям ФЗ «О рекламе».

Согласно п.5 ч. 2 ст. 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.

Указанная норма ФЗ «О рекламе» содержит запрет на размещение рекламы алкогольной продукции с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), независимо от того, являются ли такие средства конструктивными элементами здания, размещены такие конструкции на конструктивных элементах здания, или размещены вне зданий.

Как правомерно указывает Управление, двери здания невозможно легко (как, например, штендер) переместить в пространстве. Поэтому двери здания обладают признаками средства стабильного территориального размещения (рекламной конструкции), указанными в ст. 19 ФЗ «О рекламе». Поскольку рассматриваемая реклама размещена в стеклянном проеме входной двери, а

входная дверь является объектом стабильного территориального размещения, то данная реклама не соответствует п.5 ч.2 ст.21 ФЗ «О рекламе».

Из изложенного следует, что отнесение (не отнесение) двери к конструктивным элементам здания в настоящем деле не имеет значения, поскольку имеет значение определение двери как средства стабильного территориального размещения.

Таким образом, ООО «Компания Холидей» обоснованно признано виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ. К ООО «Компания Холидей» законно применена мера административной ответственности в виде штрафа в размере 100 000 рублей.

Оснований для применения ст.2.9 КоАП суд не усматривает, процессуальных нарушений при рассмотрении дела не установлено, сроки давности привлечения к ответственности не нарушены.

При указанных выше обстоятельствах, суд пришел к выводу об отсутствии правовых оснований для удовлетворения требований заявителя.

Руководствуясь ст. ст. 65, 71, 167-170, 211 ,229 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, арбитражный суд

Р Е Ш И Л:

В удовлетворении заявленных требований отказать.

Решение арбитражного суда может быть обжаловано в Седьмой арбитражный апелляционный суд (г. Томск) в течение 10 дней со дня принятия решения.

Судья

И.А. Рубекина