

# ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 67р-68-12

о наложении штрафа по делу

об административном правонарушении

«05» июля 2012 г.

г. Киров

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол № 67 р от 28.06.2012 года, составленный ведущим специалистом-экспертом отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России <...> в отношении индивидуального предпринимателя <...> по нарушению п. 1 и п. 4 ч. 1 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года № 38-ФЗ,

## УСТАНОВИЛ:

В ходе рассмотрения дела № 68 по признакам нарушения законодательства о рекламе Комиссией Кировского УФАС России был установлен факт нарушения ИП <...> п. 1 и п. 4 ч. 1 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 года.

Нарушение заключается в следующем.

11.04.2012 в Кировское УФАС России от физического лица поступило сообщение о нарушении действующего рекламного законодательства при размещении в газете «Про город» от 24.09.2011 № 39 на 27 странице рекламной статьи «Пустите в свой дом Италию», рассказывающей о вине, производимом из сорта винограда «Ламбруско».

В указанной статье содержится следующая информация: «Ламбруско» - это простое вино, в то же время – сочное, с ароматным букетом, трепещущее во рту, необычайно приятное, отчасти немного детское. **Великолепно утоляет жажду при обильном столе...**К «Ламбруско» нельзя относиться всерьез – **оно дарит сиюминутное наслаждение!**...Легкая игристость этих вин делает их неповторимыми для тех, кто предпочитает легкий, приятный напиток к ужину, или просто хочет побаловать себя чем-то в свой выходной день, **они получают истинное удовольствие от общения с «Ламбруско».**

Статья сопровождается предупреждением о вреде чрезмерного употребления алкоголя и фотографией бутылки вина «Ламбруско Боско Дель Эмилия».

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе»,

**рекламой** является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. **Под объектом рекламирования** понимается товар, средство его индивидуализации, 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 – это продукт деятельности** (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, размещенная в газете «Про город» от 24.09.2011 № 39 на 27 странице под названием «Пустите в свой дом Италию», рассказывающая о вине, производимом из сорта винограда «Ламбруско», соответствует требованиям статьи 3 и является рекламой алкогольной продукции (вина).

Как было установлено, указанная выше статья содержала следующую информацию: «Ламбруско» - это простое вино, в то же время – сочное, с ароматным букетом, трепещущее во рту, необычайно приятное, отчасти немного детское. **Великолепно утоляет жажду при обильном столе...**К «Ламбруско» нельзя относиться всерьез – **оно дарит сиюминутное наслаждение!**...Легкая игристость этих вин делает их неповторимыми для тех, кто предпочитает легкий, приятный напиток к ужину, или просто хочет побаловать себя чем-то в свой выходной день, **они получают истинное удовольствие от общения с «Ламбруско».**

Статья сопровождается предупреждением о вреде чрезмерного употребления алкоголя и фотографией бутылки вина «Ламбруско Боско Дель Эмилия», которая, согласно информации в рекламе, была предоставлена ООО «Гармония».

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Закона).

В части 1 статьи 21 Закона «О рекламе» установлены требования к содержанию рекламы алкогольной продукции. Эти нормы направлены на снижение силы эмоционального воздействия такой рекламы на потребителей.

В пункте 1 и 4 части 1 данной статьи указано, что реклама алкогольной продукции не должна: содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или **эмоционального состояния**; содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из **способов утоления жажды**.

При этом под словом «утверждение» следует понимать: «1. Утверждать и утверждаться; 2. Положение, мысль, высказывание, доказывающие,

утверждающие что-либо» (Большой толковый словарь русского языка). Из приведенного словарного комментария следует, что данная норма в основном относится к письменной и устной форме донесения информации в рекламе.

На основании лексического значения слова «эмоции», так же приведенного в Большом толковом словаре русского языка, к признакам улучшения эмоционального состояния могут быть отнесены фрагменты текста и элементы изображения, которые свидетельствуют о субъективных реакциях человека на воздействие внешних раздражителей, проявляющиеся в виде радости и удовольствия.

Учитывая вышеизложенное, правомерно сделать следующие выводы.

Используемые в статье фразы о том, что «К «Ламбруско» нельзя относиться всерьез – **оно дарит сиюминутное наслаждение!**...Легкая игристость этих вин делает их неповторимыми для тех, кто предпочитает легкий, приятный напиток к ужину, или просто хочет побаловать себя чем-то в свой выходной день, **они получают истинное удовольствие от общения с «Ламбруско»**, свидетельствуют о том, употребление данного вина улучшает эмоциональное состояние.

Кроме того, фраза о том, что вино «Ламбруско» **«великолепно утоляет жажду при обильном столе»** содержит утверждение о том, что употребление вина является одним из **способов утоления жажды**.

Таким образом, используемые в статье ассоциации удовольствия, радости, наслаждения жизнью, удовлетворения физиологических потребностей человека, в контексте статьи напрямую увязаны с объектом рекламирования – вином, производимым из сорта винограда «Ламбруско».

Учитывая изложенное, спорная реклама размещена с нарушением требований пункта 1 и пункта 4 части 1 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение п. 1 и п. 4 ч. 1 ст. 21 Закона несет рекламодаделец.

Рекламопроизводитель также может нести ответственность за нарушение требований п. 1 и п. 4 ч. 1 ст. 21 Закона, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Как было установлено в ходе рассмотрения дела, между ООО «Гармония» (Заказчик) и ИП <...> (Исполнитель) заключен договор № 266 от 04.12.2009. Предметом данного договора является возмездное оказание услуг по производству и размещению рекламных и информационных материалов в СМИ «Про город», распространяемом на территории города Кирова.

В соответствии с п. 1.3 договора уполномоченным представителем Заказчика на подписание заявок, согласование материалов и т.п. является генеральный директор ООО «Гармония». В материалах дела отсутствуют какие-либо документы, в том числе согласованный текст спорной рекламы, подписанные уполномоченным лицом, которые могли бы свидетельствовать о том, что содержание всей рекламной информации было определено Заказчиком. Представитель ООО «Гармония» факт предоставления для размещения статьи в готовом виде отрицает.

Согласно п. 2.3.4 договора Исполнитель обязан своевременно устно предупредить Заказчика о возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания рекламной информации. В том случае, если Заказчик настаивает на размещении рекламы, не соответствующей действующему законодательству, то он несет всю ответственность за нарушение законодательства. При этом подтверждающим документом является предупредительное письмо, с которым Заказчик знакомится под роспись.

Пунктом 2.4.1 установлено, что Исполнитель вправе отказаться от выполнения работ (услуг) в случае, если материалы и информация, предоставляемые Заказчиком по своему содержанию, оформлению не соответствуют требованиям, установленным действующим законодательством.

В рассматриваемом случае при должной предусмотрительности Исполнитель обязан был согласовать текст и предупредить Заказчика о нарушении действующего рекламного законодательства при размещении спорной статьи в газете, о чем должен был составить соответствующее письмо и ознакомить с ним уполномоченное лицо Заказчика под роспись.

Помимо этого, в соответствии с заключенным договором у Исполнителя имеется право вообще отказаться о размещения рекламной информации, которая содержит нарушение действующего законодательства.

Доказательства того, что Исполнителем (рекламопроизводителем и рекламодателем) были предприняты все необходимые меры по предупреждению и пресечению размещения ненадлежащей рекламы алкогольной продукции, в материалах дела отсутствуют, и сторонами не было представлено.

Поэтому нарушение действующего рекламного законодательства произошло по вине рекламопроизводителя ИП <...>.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, 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.

Согласно ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях ИП <...> несет административную ответственность как должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Протокол рассмотрен в отсутствие ИП <...>, который о дате, месте и времени рассмотрения извещен надлежащим образом.

При рассмотрении присутствовал <...> представитель ИП <...> по доверенности от 04.07.2012, который нарушение признал и просил при назначении штрафа учесть факт наличия на иждивении двоих несовершеннолетних детей, а также то, что ненадлежащая реклама была единичной и не нанесла существенной угрозы

охраняемым общественным отношениям.

В ходе рассмотрения дела были исследованы все обстоятельства совершенного нарушения рекламного законодательства. Факты, изложенные в протоколе об административном правонарушении, подтверждаются в полном объеме материалами дела № 68.

В соответствии со ст. 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов РФ об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Виновность ИП <> выразилась в том, что он не предпринял никаких действий со своей стороны по пресечению и недопущению противоправных действий, посягающих на принципы законности, добропорядочности, разумности, справедливости, хотя такая возможность у него имелась.

Рекламным законодательством установлены ограничения к рекламе отдельных видов товаров, в том числе к рекламе алкогольной продукции, которые носят социально-значимый характер, являются составной частью борьбы государства с чрезмерным потреблением алкоголя, направлены на оздоровление Общества и преследуют цель ограждения граждан, в том числе и несовершеннолетних, от пагубного влияния такой рекламы.

Поэтому размещение ненадлежащей рекламы алкогольной продукции, является одним из наиболее тяжких административных правонарушений в области рекламного законодательства, которое влечет более строгое наказание.

Учитывая тот факт, что ИП <...> является профессиональным участником рекламного рынка, знал о том, что к рекламе алкогольной продукции предъявляются повышенные требования, но пренебрег ими, антимонопольный орган не видит оснований для применения ст. 2.9 КоАП РФ и признания его малозначительным.

На момент составления и рассмотрения протокола ненадлежащая реклама не распространяется.

При принятии решения о назначении размера административного штрафа финансовое положение ИП <...> учтено. Отягчающих и смягчающих обстоятельств не установлено.

Учитывая изложенное, а также факт наличия на иждивении двоих несовершеннолетних детей, наложение административного штрафа на ИП <...> осуществляется в размере половины максимального размера санкции, установленной ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Руководствуясь статьями 3, 21, 33, 38 Федерального закона «О рекламе», статьями 2.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

**ПОСТАНОВИЛ:**

1. Признать **индивидуального предпринимателя <...>** виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Применить к **индивидуальному предпринимателю <...>** меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере **10 000 (десять тысяч) рублей**.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

**В трехдневный срок со дня уплаты штрафа ИП <...> надлежит представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области копии платежных документов. В соответствии с ч. 1 ст. 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа, но не менее одной тысячи рублей либо административный арест на срок до пятнадцати суток.**

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд по месту рассмотрения дела в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.