

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания

по делу № 004/04/14.3-350/2020 об административном правонарушении

06.11.2020

г. Горно-Алтайск

ул. Ленина, 226 стр.2

Я, руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай <...>, рассмотрев протокол от 29.10.2020г. №004/04/14.3-350/2020 и материалы дела об административном правонарушении №004/04/14.3-350/2020 от 29.10.2020г., возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя <...>,

УСТАНОВИЛ:

Дело рассматривается в Управлении Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай (г. Горно-Алтайск, ул. Ленина 226 стр.2) в присутствии ИП <...>.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай в ходе государственного надзора за соблюдением законодательства о рекламе 22.07.2020г. установлен факт распространения на фасаде здания специализированного магазина пенных напитков «S» ИП <...>, расположенного по адресу: г. Горно-Алтайск, ул. <...>, рекламы следующего содержания:

- слева от входной двери магазина на рекламном баннере изображен человек – мужчина, держащий во рту наполненную кружку с пенным желтым напитком. Внизу рекламного баннера имеется предупреждение: «ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ»;

- справа от входной двери магазина на рекламном баннере на английском языке написаны названия сортов пива и логотипы: «**COLD BEER, BREWERY HOPS, LAGER, STOUT, PILSNER, PORTER, CIDER, DRAFT, Beer locally brewed ales, Premium BEER, Craft Beer, Happy new beer, Craft Beer**». Изображены рисунки рыб, бутылок, пивных кружек, а также справа от

верхнего края баннера под названием пива написан лозунг: **«ПИВО УТРОМ КАК ИЗВЕСТНО НЕ ТАК ВРЕДНО, КАК ПОЛЕЗНО»**. На рекламном баннере имеется предупреждение: **«ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ»**;

- справа от окна магазина на рекламном баннере на английском языке написаны названия сортов пива и логотипы: **«Beer Festival Summer 2014, Oktoberfest, Beer locally brewed ales, Premium BEER, Beer Festival, Craft Beer, Lager Beer, Premium BEER, Beer Festival Summer 2014, Beer, Oktoberfest, Beer, Happy new beer, Craft Beer, Beer Craft, Beer Festival»**. Изображены рисунки рыб, бутылок, пивных кружек, а также имеются лозунги на английском языке: **«Beer time», «Beer party», «to BEER or not to BEER», «time to drink Beer»**, на русском языке **«Я символ «сердце» и изображение пивной кружки»**. На рекламном баннере имеется предупреждение: **«ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ»** с признаками нарушения рекламного законодательства. По данному факту 09.09.2020г. возбуждено дело № 004/05/21-258/2020 в отношении ИП <...> по пункту 1 части 5 статьи 5, пунктам 3 и 6 части 1, пункту 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе, рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

В силу статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция – это 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 (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Указанная выше рекламная информация направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц, формирование интереса, как к продавцу товара, так и к реализуемой продукции, что способствует увеличению объема продаж в данном магазине. Рекламная информация размещается на баннерах непосредственно на фасаде магазина «S».

На данных баннерах размещена вывеска этого магазина с графиком работы, согласно которой деятельность в данном здании осуществляет ИП <...>.

Размещенная на рекламных баннерах информация обладает оценочным, ассоциативным эффектом, способным воздействовать на сознание потребителя и подтолкнуть его к выбору соответствующего товара именно в указанном магазине.

Таким образом, учитывая специфику магазина «S», реализующего по профилю своей деятельности алкогольную продукцию, распространяемая на баннерах информация о том, что в магазине реализуются пенные напитки разных сортов, является рекламой магазина «S» и его услуг по реализации алкогольной продукции (пива).

Согласно выписке из ЕГРИП основным видом деятельности индивидуального предпринимателя <...> (ИНН <...>) является торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах.

На основании изложенного, учитывая использование рекламораспространителем в совокупности изображения мужского образа, держащего во рту наполненную кружку с пенным желтым напитком, с лозунгами на русском языке «ПИВО УТРОМ КАК ИЗВЕСТНО НЕ ТАК ВРЕДНО, КАК ПОЛЕЗНО», «Я символ «сердце» и изображение пивной кружки», а также на английском языке: «Beer time», «Beer party», «to BEER or not to BEER», «time to drink Beer», явно свидетельствует, что внимание потребителей направлено на реализуемую в магазине «S» алкогольную продукцию (пиво), а также к продавцу рекламируемого товара.

Согласно письму ФАС России № АК/76734/18 от 24.09.2018г. «О применении статьи 21 Федерального закона «О рекламе»», если распространяется реклама продавца (производителя) алкогольной продукции, в которой отсутствует указание на средства индивидуализации продукции (товарные знаки), используемые для обозначения алкогольной продукции, однако, указываются на сведения, формирующие интерес к алкогольной продукции, как

напитку, такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Закона о рекламе.

Статьей 21 Закона о рекламе установлены специальные требования и ограничения к рекламе алкогольной продукции.

Согласно пункту 5 части 2 статьи 21 Закона 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.

Указанная норма предусматривает запрет на размещение рекламы алкогольной продукции 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.

По смыслу части 1 статьи 19 Закона о рекламе к числу технических средств стабильного территориального размещения относятся щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные объекты, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

В соответствии с частью 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого Федеральным законом «О рекламе» установлены специальные требования и ограничения.

Факт размещения рекламных баннеров на внешнем фасаде здания магазина «S» подтверждается актом фиксации от 22.07.2020г. № 22 и фотоматериалами.

Таким образом, реклама алкогольной продукции (пива), размещенная на внешнем фасаде специализированного магазина пенных напитков «S» по адресу: г. Горно-Алтайске по ул. <...>, нарушает пункт 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно пункту 3 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов.

В рассматриваемой рекламе, размещенной на фасаде магазина «S», указано **«ПИВО УТРОМ КАК ИЗВЕСТНО НЕ ТАК ВРЕДНО, КАК ПОЛЕЗНО»**. Следовательно, данная реклама не соответствует пункту 3 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно пункту 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Слева от входной двери магазина пенных напитков «S» на баннере изображен человек – мужчина, держащий во рту наполненную кружку с пенным желтым напитком. На данном баннере внизу имеется предупреждение: **«ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ»**.

Следовательно, использование образа мужчины в данной рекламе алкогольной продукции (пива) указывает на нарушение пункта 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе не допускаются использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Согласно части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации» (далее - Закон о государственном языке в РФ) государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

В части 2 статьи 3 Закона о государственном языке в РФ указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке. В

силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык. При этом перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Рекламная информация, распространяемая на баннере на внешнем фасаде здания по адресу: г. Горно-Алтайск, ул. <...>, не содержит перевода на русский язык следующих иностранных слов и выражений: «**Beer time**», «**Beer party**», «**to BEER or not to BEER**», «**time to drink Beer**». При оценке данной рекламы на предмет соблюдения п. 1 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе не берутся во внимание названия сортов пива, названий марок пива.

Знание иностранного языка не является обязательным для российских граждан. Образовательные программы предоставляют гражданам возможность изучать широкий спектр иностранных языков. Уровень освоения иностранного языка обучающимися обуславливается их индивидуальными способностями, мотивацией к овладению языком, качеством преподавания, практикой использования и т.д., и может существенным образом различаться у обучающихся.

Таким образом, отсутствие перевода иностранных слов и выражений на русский язык может привести к неполному уяснению смысла выражений, поскольку потребителями рекламной информации выступают все граждане, как обладающие знаниями иностранных языков, так и не обладающие знаниями, следовательно, для последних информация будет искаженной.

В нарушение пункта 1 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в указанной рекламе отсутствует перевод иностранных слов на русский язык.

Действие рассматриваемой рекламы направлено на неограниченное количество лиц, в том числе на тех, кто не является потребителями такой продукции (например, несовершеннолетние), поскольку размещение рекламы алкогольной продукции, посредством рекламной конструкции, то есть способом, обеспечивающим ее свободное восприятие, делает такую рекламу доступной для этих лиц.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства о рекламе, признается ненадлежащей. Ненадлежащая реклама не допускается.

Решением Комиссии УФАС по РА от 13.10.2020г. по делу № 004/05/21-

258/2020 вышеуказанная реклама признана ненадлежащей, так как не соответствует требованиям пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1, пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе, а именно отсутствие перевода иностранных слов на русский язык в рекламной информации, содержание утверждения о том, что алкогольная продукция полезна для здоровья человека, использование образа мужчины в рекламе алкогольной продукции (пива), размещение рекламы алкогольной продукции с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтированного на внешний фасад здания специализированного магазина пенных напитков «S» по адресу: г. Горно-Алтайске по ул. <...>.

В силу статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований пункта 5 части 2 статьи 21 Закона несет рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Ответственность за нарушение пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламораспространитель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе, рекламораспространитель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Из материалов дела (договор аренды нежилого помещения от 27.01.2020г.) следует, что ООО «У» является арендодателем, сдает ИП <...> нежилое помещение общей площадью 30 кв.м, данная площадь предназначена под магазин. Вместе с тем, предприниматель купила действующий бизнес с данной рекламой у ИП <...> 21.01.2020г.

Учитывая, что арендатором торгового помещения является ИП <...>, предприниматель заинтересована в распространении рекламы алкогольной продукции, так как является ее продавцом.

Комиссией УФАС по РА установлено, что рекламораспространителем и рекламораспространителем ненадлежащей рекламы является ИП <...> (решение от 13.10.2020г.).

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение

рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность, в соответствии с которой 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.

Согласно статье 2.4 КоАП РФ лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, совершившие административные правонарушения, несут административную ответственность как должностные лица, если настоящим Кодексом не установлено иное.

Факт совершения административного правонарушения ИП <...> подтверждается протоколом от 29.10.2020г. №004/04/14.3-350/2020, решением Комиссии УФАС по РА по делу № 004/05/21-258/2020 от 13.10.2020г. и другими материалами административного дела.

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

В качестве обстоятельства, смягчающего административную ответственность, установлено, что по результатам рассмотрения дела № 004/05/21-258/2020 от 09.09.2020г. Комиссия УФАС по РА выдала ИП <...> предписание об устранении нарушения рекламного законодательства в срок до 13.11.2020г., которое индивидуальным предпринимателем надлежащим образом исполнено 29.10.2020г.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ не выявлено.

Согласно статье 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо,

уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

В пункте 18 постановления Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 02.06.2004г. № 10 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» указано, что малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям. Такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, свидетельствующими о малозначительности правонарушения. Данные обстоятельства в силу частей 2 и 3 статьи 4.1 КоАП РФ учитываются при назначении административного наказания.

В данном случае (по вмененному составу правонарушения) существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в распространении ИП <...> ненадлежащей рекламы, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы, а также нарушает права неопределенного круга лиц, в связи с чем, рассматриваемое правонарушение не может расцениваться как малозначительное.

В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ, являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, 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 данного 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 данного Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 данной статьи.

Согласно материалам дела ИП <...> к административной

ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, ранее не привлекалась.

Согласно части 2 статьи 3.4 КоАП РФ, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II данного Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа может быть заменено являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, или юридическому лицу, а также их работникам на предупреждение в соответствии со статьей 4.1.1 данного Кодекса.

Согласно сведениям из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства ИП <...> (ИНН <...>, ОГРНИП <...>) относится к категории микропредприятия. Дата включения в реестр 10.02.2020г.

Таким образом, учитывая все обстоятельства дела № 004/04/14.3-350/2020 об административном правонарушении, прихожу к выводу о наличии оснований для применения к ИП <...> части 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ, т.е. замены штрафа на предупреждение.

Руководствуясь статьями 2.10, 4.1.1, 14.3, 23.48, 25.1, 29.9, 29.10 Кодекса РФ об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать индивидуального предпринимателя <...> (ИНН <...>, ОГРНИП <...>, г. Горно-Алтайск, ул. <...>) виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в части распространения в г. Горно-Алтайске по ул. <...> на внешнем фасаде здания специализированного магазина пенных напитков «S» ненадлежащей рекламы, в которой отсутствует перевод иностранных слов на русский язык в рекламной информации, содержатся утверждения о том, что алкогольная продукция полезна для здоровья человека, использован образ мужчины в

рекламе алкогольной продукции (пива), а также реклама алкогольной продукции размещена с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтированного на внешний фасад данного магазина.

2. Применить к ИП <...> меру ответственности в виде предупреждения.

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП РФ, а также частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в судебном порядке в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.