



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

148, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а

тел. 50-31-

ПО С Т А Н О В Л Е Н И Е № А17/292-14.3

о назначении административного наказания
за нарушение законодательства о рекламе

07.08.2017г.

г. Тюмень

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области (далее - Тюменское УФАС России), <...>, рассмотрев материалы дела №А17/292-14.3, возбужденного в отношении ООО «А» (адрес местонахождения: <...>, г. Челябинск, ул. Рождественского, д. <...>, <...>, дата регистрации 02.07.2010г.), надлежащим образом уведомленного о времени и месте рассмотрения дела об административном правонарушении (почтовое уведомление № <...>), которому права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, закрепленные ст.25.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ, Кодекс) разъяснены в протоколе от 25.07.2017г. №А17/292-14.3,

У С Т А Н О В И Л:

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) №Р17/16-21 от 18.05.2017г. признана ненадлежащей реклама алкогольной продукции, размещенная в рекламной листовке №<...>/22ноября – 5 декабря/2016, поскольку в ней нарушены требования ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе).

Ответственность за распространение ненадлежащей рекламы предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ, Кодекс).

Исследовав материалы административного дела, установлено следующее.

В Тюменское УФАС поступило обращение Крюкова Д.Н. <...> о распространении по почтовым ящикам в подъезде жилого дома по адресу Тюменская обл., г. Тобольск, <...>, рекламных брошюр № <...>/22 ноября - 5 декабря/2016 сети магазинов «К», в которых на развороте 1 и 2 страниц размещена информация следующего содержания: «Л» – легкое игристое итальянское вино. Пушистая пенная «шапка», веселая игра пузырьков, тонкий гармоничный вкус и сочные фруктовые нотки в аромате создают неповторимую атмосферу праздника. «Л» – это беспроектный вариант. За исключением рыбы, оно превосходно подойдет к любым сырам, аппетитной пицце с ветчиной или беконом и, конечно же, сытной мясной лазанье. Ваши гости точно оценят! «А» отличается исключительно сбалансированным сочетанием природной сладости и низкого содержания алкоголя. «А» обязательно станет фаворитом среди представительниц прекрасного пола, а также в качестве сопровождения к кремовым десертам с фруктами. Но это совсем не значит, что мужчинам это вино не понравится! Курочка, запеченная в медовом соусе, и бокальчик «А» покажется любому мужчине вершиной гастрономического искусства. «П» – пожалуй, самое популярное вино на праздничном столе. Вариант для тех, кому сухое шампанское кажется слишком кислым, а сладкое «А» слишком приторным. Ее уловимая сладость «П» удивительно гармоничным образом уравнивается освежающей кислотностью. Это идеальный аперитив в начале застолья, а также прекрасная пара для рыбы, морепродуктов, птицы, экзотических роллов и пикантного салата «Цезарь». Вино игристое «С» белое полусладкое 11%, 0,75 л Шампанское – вариант для любителей классики. Салат «Оливье», бутерброды с икрой и рулетики с красной рыбой – шампанское прекрасно дополнит любые сложные блюда с большим количеством ингредиентов. Это вино легкое и питкое, и ваши гости будут наслаждаться им в течение всего праздника. Только перед подачей не забудьте его хорошенько охладить. Идеальная температура подачи для шампанского - +6-8С Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», содержащей признаки нарушения требований рекламного законодательства.

Согласно статье 3 Закона о рекламе, рекламой является 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 поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Под объектом рекламирования понимается 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.

Таким образом, вышеуказанная информация будет являться рекламной, поскольку она доступна и адресована неопределенному кругу лиц, а ее содержание направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Рассматриваемая информация, содержащаяся в брошюре, является рекламой, так как объектом рекламирования выступают игристые вина «Л», «А», «П», «С».

Использованное описание указанных напитков направлено не на информирование потребителей о их наличии в продаже ООО «А», а на описание их вкусовых качеств, преимуществ, что свидетельствует о том, что указанная информация направлена на выделение вышеуказанных напитков среди алкогольной продукции и их дальнейшее продвижение на рынке, что соответствует всем признакам рекламы.

Согласно части 3 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Согласно части 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом 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 настоящим Федеральным законом

установлены специальные требования и ограничения.

Согласно [пункта 7 статьи 2](#) Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" алкогольная продукция - 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), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Игристое вино - это вино, насыщенное углекислым газом, который делает его шипучим, при этом углекислый газ получается в результате природного брожения. Содержание этилового спирта в игристых винах колеблется от 9% до 20% объема готовой продукции.

Таким образом, вино игристое «С» белое полусладкое содержит этиловый спирт в размере 11%, «Л» содержит 8% этилового спирта, «А» содержит 7,5% этилового спирта, «П» содержит 11,5% этилового спирта от объема готовой продукции.

Учитывая то, что алкогольной продукцией признается пищевая продукция, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, соответственно рекламируемые игристые вина являются алкогольной продукцией.

Таким образом, рассматриваемая реклама является рекламой алкогольной продукции – игристых вин «Л», «А», «П», «С».

Комиссией установлено, что рекламное поле указанной рекламной брошюры ограничивается страницей, поскольку рекламная информация алкогольной продукции размещена отдельно на каждой странице и не связана по смыслу, следовательно, реклама алкогольной продукции, размещенная на 1 и 2 страницах должна сопровождаться предупреждающей надписью о вреде ее чрезмерного потребления.

На первой странице надпись, предупреждающая о вреде

чрезмерного потребления алкогольной продукции, отсутствует.

Кроме того, согласно Пленуму Высшего Арбитражного Суда РФ №58 от 08.10.2012 г., рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые [Законом](#) о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому, если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Учитывая, что надпись на 2 странице изображена светло-серым цветом на белом фоне и не может быть воспринята потребителем рекламы в силу своего исполнения, требования в части размещения предупреждения выполнены формально, действия не направлены на соблюдение требований Закона о рекламе, а следовательно, предупреждение отсутствует.

Кроме того, в случае учета рекламного поля 1 и 2 страниц в целом, то предупреждающая надпись занимает менее 10% рекламного поля, что так же является нарушением ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Согласно части 4 статьи 38 Закона о рекламе, нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе влечет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; *рекламораспространитель* - лицо, осуществляющее полностью

или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; *рекламораспространитель* - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Как установлено материалами дела, рекламодателем и рекламораспространителем спорной рекламы, является ООО «А» (<...>, г.Челябинск, ул.Рождественского, д. <...>, <...> дата регистрации: 02.07.2010г.).

Таким образом, рекламораспространитель, неся ответственность за распространение рекламы, должен обеспечить соблюдение требований законодательства о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем 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.

Субъектом административного правонарушения по делу № А17/292-14.3 выступает – ООО «А» (<...>, г.Челябинск, ул.Рождественского, д. <...>, <...>, дата регистрации: 02.07.2010г.).

Вина ООО «А» состоит в том, что оно не выполнило установленных Законом о рекламе требований и не предприняло всех зависящих от него мер по их соблюдению.

Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законом требований, при рассмотрении дела не установлены.

Таким образом, ООО «А», распространяя вышеуказанную рекламу, с нарушением рекламного законодательства, совершило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Место совершения административного правонарушения – город Тобольск Тюменской области.

Время совершения административного правонарушения – с 23.12.2016 по 22.06.2017 г.

Дело об административном правонарушении № А17/292-14.3 в соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ рассматривалось с учетом характера совершенного ООО «А» административного правонарушения, обстоятельств, смягчающих и отягчающих административную ответственность.

Доказательств малозначительности совершенного правонарушения при рассмотрении дела не установлено. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законом требований, при рассмотрении дела не установлены.

Обстоятельством, смягчающим административную ответственность, признается совершение правонарушения впервые.

Согласно сведениям, содержащимся на официальном сайте Федеральной налоговой службы www.nalog.ru, ООО «А» не включено в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Иными сведениями о том является ли ООО «А» субъектом малого или среднего предпринимательства антимонопольный орган не располагает, в связи с чем, применение статьи 4.1.1. КоАП РФ, предусматривающей замену административного наказания в виде административного штрафа на предупреждение, не возможно.

На основании изложенного, учитывая характер и степень виновности лица, привлекаемого к административной ответственности, причины и условия совершения административного правонарушения, руководствуясь статьями 2.4, 14.3, 23.48, 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Применить к ООО «А» (<...>, г.Челябинск, ул.Рождественского, д. <...>, <...>, дата регистрации: 02.07.2010г.), меру ответственности в виде административного штрафа в размере **100 000 (сто тысяч)** рублей за совершение правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3. КоАП РФ.

2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Наименование получателя: Управление федерального казначейства
Министерства финансов России по Тюменской области (Тюменское
УФАС России)

ИНН 7202081799, КПП 720301001

счет 40101810300000010005

банк получателя: отделение Тюмени г. Тюмень

БИК 047102001, ОКТМО 71701000

код бюджетной классификации – 161 116 26000 01 6000 140

УИН: 0319883317080700000893758 <...>

Назначение платежа: «Денежные (штрафы) взыскания за нарушение
законодательства о рекламе».

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного
штрафа в срок 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.

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

Согласно статьи 31.1 КоАП постановление по делу об
административном правонарушении вступает в законную силу
после истечения срока, установленного для обжалования
постановления по делу об административном правонарушении,
если указанное постановление не было обжаловано или
опротестовано.

Заместитель
руководителя управления

<...>