

Я, руководитель Забайкальского УФАС России, рассмотрев протокол об административном правонарушении от 04 апреля 2016 года № 15/02-06, составленный ведущим специалистом-экспертом отдела антимонопольного контроля и рекламы Забайкальского УФАС России, о нарушении части 1 статьи 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП) в отношении физического лица – М. по факту нарушения требований пункта 6 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закона о рекламе);

### **УСТАНОВИЛ:**

Место совершения административного правонарушения: 672000, Забайкальский край, г. Чита;

Дело об административном правонарушении рассматривается в отсутствие М. 04.04.2016 М. заявлено ходатайство о рассмотрении протокола об административном правонарушении №15/02-06 в ее отсутствие в связи с отъездом.

Основанием для привлечения к административной ответственности послужил факт нарушения М. Закона о рекламе, установленный Решением Комиссии Забайкальского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе по делу № 3.

В Забайкальское УФАС России поступило заявление С., указывающие на признаки нарушения законодательства РФ о рекламе.

В г. Чита, по адресу: мкр. Северный, ул. В. Липатова, 24, распространяется реклама следующего содержания: «FISH BEER От лучших производителей Сибири ПИВО БРАЖКА НАПИТКИ КВАС на РОЗЛИВ Для тех, кто знает вкус качества», с использованием изображения медведя. Реклама размещена на внешней стене здания магазина «Березка», расположенного вблизи медицинского учреждения - Поликлинического подразделения №1 Клинического медицинского центра г. Читы (адрес: г. Чита, мкр. Северный, 9).

В соответствии с пунктом 1 статьи Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), реклама - это 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.

Пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе определяет объект рекламирования как 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.

В силу указанных норм Закона о рекламе указанная выше информация, соответствует понятию рекламы, закрепленному в действующем законодательстве, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования – различным

напиткам, в том числе пиву, и способствует продвижению обозначенного товара на рынке.

В соответствии с Федеральным законом от 18 июля 2011г. № 218-ФЗ с 1 июля 2012 года «пиво и напитки, изготавливаемые на его основе» приравнены к алкогольной продукции.

Часть 7 статьи 2 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» устанавливает, что 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, сидр, пуаре, медовуха;

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных.

Пункт 6 части 2 статьи 21 Закона о рекламе запрещает рекламу алкогольной продукции в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

По информации Управления архитектуры и градостроительства Комитета по развитию инфраструктуры Администрации городского округа «Город Чита» (от 21.01.2016 №57) расстояние от Поликлинического подразделения №1 Клинического медицинского центра г. Читы до магазина «Березка» составляет 17,5 метров.

Таким образом, расстояние в 17,5 метров от Поликлинического подразделения №1 Клинического медицинского центра г. Читы до магазина «Березка» меньше установленного законом расстояния (не менее 100 метров), что является нарушением требований Закона о рекламе.

Часть 3 статьи 21 Закона о рекламе устанавливает, что 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).

Указанная выше реклама не содержит такого предупреждения.

Определением от 24.02.2016 Забайкальским УФАС России возбуждено дело №3 по

признакам нарушения ИП Т. пункта 6 части 1, части 3 статьи 21 Закона о рекламе и М. пункта 6 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившегося в распространении ненадлежащей рекламы.

На заседание Комиссии ИП Т. представлены копии учредительных документов и копии бухгалтерских документов (акт выполненных работ №223 от 27.11.2015), подтверждающих заказ и выполнение работ по изготовлению указанной выше рекламы З.

М. на заседание Комиссии представлено письменное пояснение от 11.03.2016, в соответствии с которым, 2-й этаж нежилого помещения, расположенного по адресу: г. Чита, мкр. Северный, ул. В. Липатова, 24, принадлежит ей на праве собственности и сдано в аренду ИП Т. Договор на размещение наружной рекламы между М. и ИП Т. не заключался. М. дала устное согласие на размещение рекламы на здании, о содержании рекламы ей известно не было. М. с нарушениями пункта 6 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе согласна и обязуется их устранить.

На заседании Комиссии представитель ИП Т. пояснил, что на момент размещения рекламы у них отсутствовал юрист и согласился, с тем, что в рассматриваемой рекламе имеются признаки нарушения Закона о рекламе. Указанная реклама изготовлена ИП З. без оформления договора на изготовление рекламы. Реклама размещена на стене здания (ул. В. Липатова, 24) по устному согласованию с М. на безвозмездной основе. Представитель Т. заявил, что ими будут приняты меры по демонтажу указанной рекламной конструкции.

Комиссия Забайкальского УФАС России, рассмотрев обстоятельства дела, выслушав представителя ИП Т. и М., исследовав имеющиеся в материалах дела документы и доказательства, установила следующее.

По информации Управления архитектуры и градостроительства Комитета по развитию инфраструктуры Администрации городского округа «Город Чита» (от 21.01.2016 №57) расстояние от Поликлинического подразделения №1 Клинического медицинского центра г. Читы до магазина «Березка» составляет 17,5 метров.

Таким образом, расстояние в 17,5 метров от Поликлинического подразделения №1 Клинического медицинского центра г. Читы до магазина «Березка» меньше установленного законом расстояния (не менее 100 метров), что является нарушением требований пункта 6 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Часть 3 статьи 21 Закона о рекламе устанавливает, что 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).

Указанная выше реклама не содержит такого предупреждения.

Кроме того, указанная реклама в нарушение требований пункта 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе использует образ животного – медведя.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения пункта 6 части 1, пункта 6 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, рекламодатель несет

ответственность за нарушение требований, установленных частями 1, 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Рекламодателем в силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

По информации, представленной Управлением потребительского рынка администрации городского округа «Город Чита» от 10.02.2016, по адресу: мкр. Северный, ул. В. Липатова, 24 в здании магазина «Березка» осуществляют предпринимательскую деятельность следующие хозяйствующие субъекты:

- реализацию продовольственной группы товаров в магазине осуществляет индивидуальный предприниматель Г.;
- розничную продажу алкогольной продукции ООО «Гепард»;
- услуги общественного питания в пивном баре индивидуальный предприниматель Т.

Индивидуальным предпринимателем Т. (арендатором) заключен договор аренды нежилого помещения от 03.12.2015 с М. (арендодателем). В соответствии с пунктом 1.1. арендодатель (М.) предоставляет арендатору (Т.) во временное владение и пользование помещение площадью 92 кв. м., располагаемое на втором этаже здания, которое находится по адресу: г. Чита, мкр. Северный, ул. В. Липатова, 24.

Как пояснил представитель ИП Т., в арендуемом помещении находится пивной бар, в котором осуществляет предпринимательскую деятельность ИП Т. Таким образом, объекты рекламирования – различные напитки, в том числе пиво, определены ИП Т. ИП Т. является рекламодателем.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2, 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Рекламодателем в силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Реклама пива расположена на внешней стене здания. Согласно пункту 1.3. указанного выше договора аренды нежилого помещения от 03.12.2015, заключенного ИП Т. с М., передаваемое помещение принадлежит арендодателю (М.) на праве собственности (свидетельство о государственной регистрации права собственности 75-75/001-75/001/037/2015-202/1 от 30.09.2015).

В силу части 1 статьи 19 Закона о рекламе распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на внешних стенах зданий, осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем.

С учетом данных норм рекламодателем наружной рекламы является М. как владелец рекламной конструкции – здания, расположенного по адресу: г. Чита, мкр. Северный, ул. В. Липатова, на внешней стене которого размещена

реклама пива.

Решением Комиссии Забайкальского УФАС России от 17.03.2016 г. М. признана нарушившей пункт 6 части 1, часть 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП).

В соответствии с пунктом 1 статьи 2.1 КоАП, 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.

В соответствии с пунктом 1 статьи 2.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, административное правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия (бездействия), предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично.

Объективная сторона вмененного правонарушения, предусмотренного [частью 1 статьи 14.3](#) КоАП РФ состоит в нарушении установленных законодательством о рекламе норм.

Объектом предусмотренных данной статьей административных правонарушений являются общественные отношения в области рекламы.

М. не приняла все зависящие от нее меры по соблюдению законодательства о рекламе и, следовательно, несет ответственность, предусмотренную частью 1 статьи 14.3 КоАП.

На момент составления протокола об административном правонарушении М. нарушения законодательства о рекламе устранены в сроки, установленные в предписании.

Обстоятельств, смягчающих административную ответственность, в соответствии со ст. 4.2 КоАП РФ, не установлено.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, в соответствии со ст. 4.2 КоАП не установлено.

Согласно части 1 статьи 14.3. КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем [законодательства](#) о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 4](#) статьи 14.3, [статьями 14.37, 14.38, 19.31](#) КоАП 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.

На основании вышеизложенного, руководствуясь статьями 23.48, 29.9 КоАП РФ,

### **ПОСТАНОВИЛ:**

1. Признать М. нарушившей часть 1 статьи 14.3. КоАП.

2. Наложить на М. административный штраф в размере **2 000 (две тысячи) рублей.**

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

Согласно пункту 1 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.

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5. КоАП сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме в соответствии с законодательством РФ.

Должник – М. уплачивает штраф взыскателю – Управлению Федеральной антимонопольной службы по Забайкальскому краю.

Реквизиты счетов для перечисления штрафа:

Получатель платежа: УФК по Забайкальскому краю (Забайкальское УФАС России)

**ИНН:** 7536033755 / **КПП:** 753601001

**Банк получателя:** ГРКЦ ГУ Банка России по Забайкальскому краю .г.Чита

**Л/сч.:** 04911208180

**БИК:** 047601001

**Р/сч:** 40101810200000010001

**КБК:** 161 1 16 26000 01 6000 140

Код по **ОК ТМО:** 76701000

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы

неуплаченного штрафа.

Постановление о взыскании штрафа выдано\_\_\_\_\_

Срок предъявления постановления к исполнению\_\_\_\_\_

Постановление о наложении штрафа вступает в силу\_\_\_\_\_

Руководитель управления