

о назначении административного наказания по делу**об административном правонарушении № ЗР/15**

14 апреля 2015 года

г. Вологда

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Вологодской области Щепелин Валентин Петрович,

рассмотрев протокол и материалы дела № ЗР/15 об административном правонарушении, совершенном гражданином паспорт (далее – гражданин),

а составления (число, месяц, год) протокола: 31.03.2015 год,

адрес:

У С Т А Н О В И Л:

должностным лицом Управления Федеральной антимонопольной службы по Вологодской области в ходе осуществления государственного контроля по соблюдению законодательства Российской Федерации о рекламе выявлено распространение рекламы алкогольной продукции с октября по ноябрь 2014 года в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на странице http://vk.com/totma_versiya следующего содержания: «Уважаемые тотмичи и гости нашего города! В магазине «Домашний» (бывшая «Царевна») 24 октября 2014 года в 16:30 состоится презентация и ДЕГУСТАЦИЯ (!) новой линейки фанаторийских вин. Не упустите уникального шанса первыми распробовать букет вкусов знаменитых на весь мир винных изделий. В Тотме уже снег и еще ощутимее становится дыхание любимого праздника – Нового года, а с «Фанаторией» он будет еще лучше!» с изображением нескольких бутылок фанаторийских вин (шампанское «NR Blanc de Noris», «Авторское вино» и др.)

Данная реклама не соответствует пункту 8 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон «О рекламе»).

Решением комиссии Управления ФАС по Вологодской области от 04.02.2015 года № 68/2014 данная реклама признана ненадлежащей, так как не соответствует требованиям части 2 статьи 21 Закона «О рекламе».

Рекламораспространителем является гражданин Федотовский О.В.

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» определено, 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.

Пункт 2 статьи 3 Закона «О рекламе» определяет, что объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимание к которым направлена реклама, а пункт 3 статьи 3 - товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно [пункту 8 части 2 статьи 21](#) Закона "О рекламе" реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Реклама: «Уважаемые тотьмичи и гости нашего города! В магазине «Домашний» (бывшая «Царевна») 24 октября 2014 года в 16:30 состоится презентация и ДЕГУСТАЦИЯ (!) новой линейки фанаторийских вин. Не упустите уникального шанса первыми распробовать букет вкусов знаменитых на весь мир винных изделий. В Тотьме уже снег и еще ощутиее становится дыхание любимого праздника – Нового года, а с «Фанаторией» он будет еще лучше!» с фотографией нескольких бутылок фанаторийских вин (шампанское «NR Blanc de Noris», Авторское вино и др.), направлена на привлечение внимания потребителей к товару, а именно алкогольной продукции - фанаторийским винам (шампанское «NR Blanc de Noris», «Авторское вино» и др.).

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» (далее – Закон «О государственном регулировании алкогольной 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.

В пункте 7 статьи 2 № Закон «О государственном регулировании алкогольной продукции», говорится, что 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.

Изображение в рекламе алкогольной продукции - шампанского «NR Blanc de Noris», «Авторское вино» и др. вызывает интерес потребителей к конкретному наименованию алкогольной продукции.

Следовательно, реклама распространенная гражданином не соответствует пункту 8 части 2 статьи 21 Закона «О рекламе».

В силу пункта 4 статьи 3 Закона «О рекламе», ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу пункта 7 статьи 3 Закона «О рекламе», рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламодателем данной рекламы, является гражданин, что подтверждается письменными пояснениями гражданина от 28.10.14г.

В силу части 7 статьи 38 Закона «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение части 2 статьи 21 названного Федерального закона.

За нарушения рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем, предусмотренные Законом «О рекламе», наступает ответственность по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП).

Согласно материалам дела субъектом данного правонарушения является гражданин.

Объектом правонарушения являются общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Объективной стороной правонарушения является распространение ненадлежащей рекламы.

В силу части 1 статьи 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

Материалами дела подтверждается, что реклама, размещенная гражданином в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержит рекламу алкогольной продукции.

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.

Высший Арбитражный Суд Российской Федерации в пункте 18 постановления Пленума от 02.06.2004 N 10 "О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях" разъяснил, что при квалификации правонарушения в качестве малозначительного судам необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям. Квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях (пункт 18.1).

Гражданин не представил доказательств, подтверждающих наличие исключительных обстоятельств, свидетельствующих о малозначительности совершенного правонарушения.

Согласно статье 1 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ целями настоящего

Федерального закона 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.

Предусматривая административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе, законодатель тем самым учитывал закрепленные цели и охраняемые законом интересы потребителей, исходил из необходимости получения им добросовестной и достоверной рекламы, недопущения ненадлежащей рекламы.

Таким образом, с учетом особой значимости охраняемых отношений в сфере распространения рекламы, совершенное гражданином правонарушение посягает на установленный нормативными правовыми актами порядок общественных отношений в сфере рекламы, в связи с этим вменяемое предпринимателю правонарушение не может быть признано малозначительным.

В данном случае, исследовав и оценив характер указанного правонарушения и обстоятельства его совершения, оснований для признания его малозначительным нет.

Существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в пренебрежительном отношении гражданина к исполнению своих публично-правовых обязанностей, к формальным требованиям публичного права.

В данном случае реклама направлена на привлечение внимания потребителей к алкогольной продукции, которая запрещена для размещения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Согласно части 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 от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей.

Гражданин должен был обеспечить соответствие текста рекламного объявления требованиям законодательства, ответственность за невыполнение которых возложена на рекламораспространителя. Гражданин пренебрежительно отнесся к определению содержания рекламного объявления, тем самым не предпринял никаких мер, направленных на недопущение совершения административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Доказательств принятия всех зависящих от гражданина мер по недопущению административного правонарушения не представлено.

Обстоятельств смягчающих и отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.2 и 4.3 КоАП РФ не установлено.

На основании ст.4.2, ст.4.3, ч.1 ст.14.3, ст. 23.48, ст. 29.7 Кодекса Российской

