

## Постановление

о наложении штрафа по делу №012/04/14.3-414/2021

об административном правонарушении

«18» июня 2021 года  
Йошкар-Ола

г.

Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее - Марийское УФАС России) в лице заместителя руководителя-начальника отдела <...>, рассмотрев протокол от «11» мая 2021 года об административном правонарушении и материалы дела № 012/04/14.3-414/2021, возбужденного в отношении <...> (<...>) по факту нарушения пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении в сети «Интернет» в социальной сети «ВКонтакте» рекламы алкогольной продукции без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления (решение Комиссии Марийского УФАС России о признании рекламы ненадлежащей от 09.04.2021 по делу № 012/05/21-65/2021), ответственность за которое предусмотрена ч.1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ), в отсутствие <...>, надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте рассмотрения дела об административном правонарушении,

### Установила:

Марийским УФАС России возбуждено дело № 012/04/14.3-414/2021 об административном правонарушении в отношении <...> по факту нарушения пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении в сети «Интернет» в социальной сети «ВКонтакте» рекламы алкогольной продукции без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления (решение Комиссии Марийского УФАС России о признании рекламы ненадлежащей от 09.04.2021 по делу № 012/05/21-65/2021).

11.05.2021 ведущим специалистом-экспертом отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Марийского УФАС России <...> составлен протокол об административном правонарушении № 012/04/14.3-414/2021 в отношении <...> по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

<...> надлежащим образом извещен о дате, времени составления протокола.

Уведомление о составлении протокола (исх. № 03-07/286 от 12.04.2021), направлено Марийским УФАС России по адресу места регистрации <...> Согласно сведениям Почты России 14.04.2021 произошла неудачная попытка вручения письма и 21.04.2021 оно поступило на временное хранение.

Согласно пункту 24.1 постановления Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением несмотря на почтовое извещение.

Копия протокола с указанием даты, времени и места рассмотрения дела №012/04/14.3-414/2021 (исх.№03-07/357 от 11.05.2021) направлена заказным письмом с уведомлением о вручении по адресу места регистрации <...> и согласно сведениям Почты России получена им 19.05.2021.

<...> заявлено ходатайство об отложении рассмотрения дела (вх. №4864 от 25.05.2021) в связи с временной потерей трудоспособности. 25.05.2021 Марийским УФАС России удовлетворено данное ходатайство и вынесено определение об отложении рассмотрения дела.

Во исполнение определения об отложении <...> представлены письменные пояснения (вх. №5598 от 16.06.2021). Таким образом, на момент рассмотрения дела №012/04/14.3-414/2021 <...> надлежащим образом уведомлен о дате, месте и времени рассмотрения дела.

Событие административного правонарушения выразилось в следующем.

В адрес Марийского УФАС России поступило обращение <...> от 30.11.2020 вх. № 239-И.

В своем заявлении <...> указала, что в социальной сети «ВКонтакте» по ссылке: [https://vk.com/wall-199616284\\_5](https://vk.com/wall-199616284_5) распространяется реклама алкогольной продукции, а именно пивных напитков.

Марийским УФАС России проведен мониторинг по указанной в обращении ссылке.

Входе мониторинга установлено размещение 07.12.2020 в 16:40 в сообществе «Полторашка» следующего сообщения:

«Друзья! У нас появились новые вкуснейшие сидры:

- Сакура. Нежная и страстная, как губы любимого человека!
- Шампань. Лёгкий, праздничный, весёлый.
- Яблочный. Классика вкуса. Свой парень.

Как всегда, для Вас мы собрали лучших среди прочих.

Приходите, ждем»

Под сообщением размещена фотография, на которой запечатлено два бокала, наполненных жидкостью желтого цвета.

Также, Марийским УФАС России в ходе мониторинга установлено размещение в сообществе «Полторашка» по ссылке: [https://vk.com/poltorashka\\_orsh?w=wall-199616284\\_6](https://vk.com/poltorashka_orsh?w=wall-199616284_6) сообщения следующего содержания: «Тыц тыц, мы опять с новостями! Встречайте, сразу несколько новых сортов! Мягкий солод, Бочковое нефильтованное, без фильтра, Чешский гранат - три увесистых аргумента, чтобы заглянуть на дегустацию!»

09.01.2021 в 20:53 в сообществе «Полторашка» по ссылке: [https://vk.com/poltorashka\\_orsh?w=wall-199616284\\_16](https://vk.com/poltorashka_orsh?w=wall-199616284_16) размещение сообщения следующего содержания:

«Если вдруг случилось недоразумение и Вы еще не успели попробовать наши вкуснейшие сидры, то этот пост специально для вас!

- Итак, магазин «Полторашка». Заходим. Уверенными, стремительными шагами направляемся к большому холодильнику слева. Слегка прищуриваемся, потому что глаза еще не привыкли к такому буйству палитры красок. ВНИМАНИЕ! в первый раз, возможен легкий эстетический экстаз.
- Выбираем свой вкус и цвет. Здесь все просто, - сердце подскажет
- Употреблять охлажденным при свечах и с любимыми

Хороших выходных».

Под сообщением размещены две фотографии. На первой фотографии запечатлено шесть бутылок пива «Mr.Tree». На второй одна бутылка пива «Mr.Tree».

Марийским УФАС России установлено, что сообщество «Полторашка» ([https://vk.com/poltorashka\\_orsh](https://vk.com/poltorashka_orsh)) в социальной сети «ВКонтакте» является страницей лица, оказывающего услуги в магазине «Полторашка», расположенном по адресу: Республика Марий Эл, п. Оршанка, ул. Палантая, д. 12. Указанная страница в социальных сетях содержит сведения об адресе, по которому располагается указанный магазин, сведения о времени работы, а также контактную информацию.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе реклама - 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.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных

сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объект рекламирования - 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 соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Из анализа текста указанных сообщений следует, что объектом рекламирования выступает алкогольная продукция, реализуемая в магазине «Полторашка», а также сам магазин.

Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Согласно Письму ФАС России от 05.04.2007 года исх. № АЦ/4624 под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Согласно Письму ФАС России от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» квалификация информации как рекламы либо иного рода информации зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации.

Содержание, стиль оформления и подачи рассматриваемой информации свидетельствует о направленности на привлечение внимания неопределенного круга лиц - посетителей Интернет-страниц к представляемой алкогольной продукции, а также на ее выделение среди иной продукции, реализуемой в магазине «Полторашка». В связи с чем, усматривается, что подобный способ размещения информации об алкогольной продукции является рекламой.

Таким образом, указанная информация является рекламой, так как: распространена посредством размещения в сети «Интернет» на странице сообщества «Полторашка» в социальной сети «ВКонтакте» ([https://vk.com/poltorashka\\_orsh](https://vk.com/poltorashka_orsh)), адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования - алкогольной продукции (в том числе пиву, сидру), реализуемой в магазине «Полторашка», и к магазину «Полторашка», формирование или поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке. Следовательно, указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой.

Согласно пункту 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

В силу пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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 Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В части 4 статьи 2 Закона о рекламе закреплено, что 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.

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от

22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) 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. 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.

Согласно пунктам 12.4, 13.1 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»:

- сидр - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта не более 6 процентов объема готовой продукции, произведенная в результате брожения яблочного сусла и (или) восстановленного яблочного сока без добавления этилового спирта с насыщением или без насыщения двуокисью углерода;
- пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок.

В тоже время, рассматриваемые рекламные сообщения не содержат предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

В соответствии с Письмом ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» требование о предупреждении вреда чрезмерного потребления алкогольной продукции применяется к любым способам распространения рекламы любой алкогольной продукции.

Согласно Письму ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции должно быть выполнено таким образом и длиться такое время, чтобы потребители могли воспринять данное предупреждение (в противном случае реклама признается распространенной без соответствующего предупреждения).

Кроме того, рассматриваемая реклама алкогольной продукции размещена в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о том, что при распространении рассматриваемой рекламы нарушены требования пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям пункта 8 части 2 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

Согласно части 6 ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям части 3 статьи 21, несет рекламодатель.

Марийским УФАС России установлено, что коммерческую деятельность по продаже продовольственных товаров и алкогольных напитков в магазине «Полторашка», расположенном по адресу: Республика Марий Эл, п. Оршанка, ул. Палантая, д. 12, осуществляет ИП С.

ИП С. в своих пояснения от 10.03.2021 вх. № 2042 указала, что деятельность в магазине «Полторашка», расположенном по адресу: Республика Марий Эл, п. Оршанка, ул. Палантая, д. 12, в том числе размещение информации в социальной сети «ВКонтакте» по ссылке: [https://vk.com/wall-199616284\\_5](https://vk.com/wall-199616284_5), осуществляется Романовым Виктором Александровичем на основании договора аренды от 01.10.2020, что также подтверждается <...>

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - 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.

Таким образом, рекламодателем, рекламораспространителем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является <...>

Ответственность за данное нарушение предусмотрена частью 1 статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ).

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей.

Статьей 26.1 КоАП РФ предусмотрено, что одним из обстоятельств, подлежащих выяснению по делу об административном правонарушении, является виновность лица в совершении административного правонарушения.

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

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

В силу статьи 2.2 КоАП РФ 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. Административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Лицо может быть признано невиновным в совершении административного правонарушения, если представит доказательства того, что им были предприняты все необходимые и достаточные меры для предотвращения правонарушения.

Антимонопольным органом установлено, что <...> при должной внимательности и осмотрительности при размещении рекламы мог предвидеть последствия - возможность нарушения законодательства о рекламе, имел возможность выполнить возложенную на него обязанность, и предотвратить совершение административного правонарушения, но не предпринял всех зависящих от него мер по соблюдению действующего законодательства о рекламе.

Антимонопольный орган, на основе собранных по делу доказательств, приходит к выводу, что вина <...> в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе установлена.

### **Место, время совершения и событие административного правонарушения:**

*Место совершения административного правонарушения: Республика Марий Эл.*

*Время совершения административного правонарушения: 07 декабря 2020 года - дата мониторинга и обнаружения рекламы алкогольной продукции, размещенной в группе «Полторашка» социальной сети «Вконтакте», без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления.*



**Состав административного правонарушения** по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, совершенного <...>, образуют:

- объект административного правонарушения - установленный порядок производства, размещения и распространения рекламы;
- объективная сторона – размещение рекламы с нарушением пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
- субъект правонарушения – <...>;
- субъективная сторона – виновное совершение административного правонарушения, так как у <...> имелась возможность соблюдения законодательства о рекламе, но им не были приняты все зависящие от него меры по его соблюдению.

Следовательно, установлено, что имело место событие административного правонарушения и факт его совершения <...> Кроме того, имелись основания для составления протокола об административном правонарушении, юридические признаки (противоправность, виновность, наказуемость) и все элементы состава административного правонарушения, предусмотренные нормой права (объект, объективная сторона, субъект, субъективная сторона).

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ) не установлено.

Дополнительно должностным лицом Марийского УФАС России исследован во прос о малозначительности.

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.

Как разъяснил Верховный Суд Российской Федерации в пункте 21 постановления Пленума от 24.03.2005 №5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений. При этом такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, характеризующими малозначительность

правонарушения.

По смыслу статьи 2.9 КоАП РФ оценка малозначительности деяния должна соотноситься с характером и степенью общественной опасности, причинением вреда либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству. Таким образом, административные органы обязаны установить не только формальное сходство содеянного с признаками того или иного административного правонарушения, но и решить вопрос о социальной опасности деяния.

Действия <...> содержат нарушение законодательства о рекламе и свидетельствуют о пренебрежительном отношении предпринимателя к исполнению своих обязанностей по соблюдению норм в сфере законодательства о рекламе.

Совершенное <...> правонарушение посягает на установленные нормативными правовыми актами гарантии на защиту потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку требования законодательства о рекламе, а также установление в части 1 статьи 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений, не обладающей специальными познаниями.

Таким образом, оценив характер и конкретные обстоятельства совершенного правонарушения, роль правонарушителя, должностное лицо Марийского УФАС России пришло к выводу о том, что совершенное <...> правонарушение несет существенную угрозу охраняемым общественным отношениям, в связи с чем, отсутствуют основания для признания его малозначительным.

Обстоятельства, смягчающие административную ответственность, не установлены.

Основания для применения статьи 4.1.1 КоАП РФ не установлены.

Таким образом, должностное лицо, считает возможным назначить Романову Виктору Александровичу административное наказание в виде штрафа в размере санкции ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в сумме 2 000 (две тысячи) рублей.

Руководствуясь ст. 2.1, 2.2, 2.9, 2.10, 4.1, 4.2, 4.3, ч. 1 ст. 14.3, 23.48, ч. 1 ст. 29.9, 29.10 КоАП РФ, статьями 25, 33, 38 Закона о рекламе,

### **Постановила:**

Привлечь <...> (<...>) к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить наказание в виде штрафа в размере 2 000 (двух тысяч) рублей.

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.

#### **Реквизиты счетов для перечисления штрафа:**

<...>

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, по истечении шестидесяти дней со срока, указанного в части 1 данной статьи должностное лицо, вынесшее постановление, направляют соответствующие материалы судебному приставу-исполнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, его учреждения, структурного подразделения или территориального органа, а также иного государственного органа, уполномоченного осуществлять производство по делам об административных правонарушениях, составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренный частью 1 статьи 20.25 настоящего Кодекса, в отношении лица, не уплатившего административный штраф.

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

В соответствии с частью 1, 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд по месту рассмотрения дела в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 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.

**Заместитель руководителя –**

**начальник отдела**

