

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области Никуйко Ирина Борисовна, изучив материалы дела № 18-03-14.3-02/4 об административном правонарушении, возбужденного по ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) в отношении ООО «Гефест» (ОГРН 1063455047370, ИНН 3405011408, КПП 344501001, дата присвоения ОГРН 15.06.2006, адрес: 400120, г. Волгоград, ул. Ленкоранская, 80) в связи с распространением посредством наружной рекламной конструкции в августе 2017 года ненадлежащей рекламы «Veegoman Магазин разливных напитков», а именно рекламы с нарушением п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 2.1 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе),

с участием законного представителя ООО «Гефест» - директор ... (личность удостоверена по паспорту),

#### УСТАНОВИЛ:

12 января 2018 года заместителем начальника отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы в отношении ООО «Гефест» (ОГРН 1063455047370, ИНН 3405011408, КПП 344501001, дата присвоения ОГРН 15.06.2006, адрес: 400120, г. Волгоград, ул. Ленкоранская, 80) составлен протокол об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

По ходатайству законного представителя юридического лица определением от 12.01.2018 рассмотрение дела № 18-03-14.3-02/4 было назначено на 12.01.2018 на 11 ч 30 мин.

При рассмотрении материалов административного дела № 18-03-14.3-02/4 должностным лицом было установлено следующее.

В Волгоградское УФАС России поступило заявление физического лица (вх. № 7245 от 01.08.2017) с жалобой на распространение рекламы пива на штендере, расположенном напротив магазина «Покупочка» (адрес: г. Волгоград, ул. Елецкая, 11 «А»), следующего содержания: «Veegoman Магазин разливных напитков». Далее следует текст из детской песни, при этом первые буквы каждой строчки складываются в слово «Пиво» («Пусть бегут неуклюже пешеходы по лужам, **И** вода по асфальту рекой **В**едь не ясно проходим в этот день непогожий **О**тчего я веселый такой!!!»). В нижней части рекламной конструкции расположена информация: «Широкий ассортимент напитков для вас по низким ценам».

Специалистами Волгоградского УФАС России был проведен мониторинг распространения наружной рекламы по адресу: г. Волгоград, ул. Елецкая, 11

«А». Распространение спорной рекламы подтвердилось (см. акт мониторинга от 16.08.2017 № 303-р).

В ООО «Тамерлан» (магазин «Покупочка») был направлен запрос (исх. № 02-12/5303 от 21.08.2017), в ответ на который Общество указало, что арендатором нежилого помещения (части торгового зала), расположенного по адресу: г. Волгоград, ул. Елецкая, 11 «А», площадью 5 кв. м для осуществления розничной торговли пивом в кегах является ООО «Гефест» (ОГРН 1063455047370, ИНН/КПП 3405011408/344501001 адрес: 400120, г. Волгоград, ул. Ленкоранская, 80) по договору аренды 17 № 4862/72 от 25.07.2017. Размещение штендера у входа в магазин «Покупочка» с ООО «Тамерлан» не согласовывалось.

По результатам рассмотрения заявления определением от 08.09.2017 было возбуждено дело № 17-03-21-02/517 по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Рекламный штендер, как подтвердили представители ООО «Гефест» в рамках рассмотрения дела № 17-03-21-02/517, 26.07.2017 был передан директору ООО «Гефест» Романовой Н.В. бывшим владельцем пивного отдела Кудриным А.В. вместе с другим оборудованием из торгового отдела.

В соответствии с п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) 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.

Рассматриваемая информация является рекламой, так как отвечает всем квалифицирующим признакам:

- информация распространена посредством наружной конструкции (штендер);
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Объектом рекламирования выступает – пивная продукция, реализуемая в магазине «Beeroman», а также сам магазин «Beeroman».

В соответствии с Федеральным Законом от 22.11.1995 г. № 171-ФЗ «Об обороте алкогольной продукции» (далее - Закон об обороте 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), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, **ПИВО** и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае, если в пиве содержание этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво), то такое пиво не подпадает под понятие алкогольной продукции.

Из содержания рассматриваемой рекламы не следует, что рекламируемые напитки не содержат алкоголя (не являются алкогольной продукцией).

Согласно п. 5 ч. 2 ст. 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 или вне их.

Закон о рекламе в ст. 2 определяет сферу применения Закона о рекламе, а также перечень информации и способов её подачи, на которые его действие не распространяется.

Законом о рекламе регламентируется распространение информации любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

*Глава 2 Закона о рекламе устанавливает особенности отдельных способов распространения рекламы.* В том числе, в ст. 19 определяются требования к порядку распространения рекламы посредством технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций).

Вопрос отнесения выносных рекламных щтендеров к рекламным конструкциям стабильного территориального размещения для целей применения ст. 19 Закона о рекламе был предметом рассмотрения арбитражного суда в деле № А12-4134/2013.

Так, Двенадцатый арбитражный апелляционный суд в постановлении от 26.06.2013 по делу № А12-4134/2013 (оставлено в силе постановлением Арбитражного суда кассационной инстанции от 31.10.2013) указал, что искусственное выделение щтендеров в качестве особого способа

распространения рекламы, не подпадающего под действие федерального закона и местных нормативных актов, противоречит положениям Закона о рекламе и принципам правового регулирования.

Определение «стабильной конструкции» не содержится в законе, что влечёт возможность его толкования. Однако такое толкование, как указывает Двенадцатый арбитражный апелляционный суд в постановлении от 26.06.2013 по делу № А12-4134/2013, не должно искусственно создавать пробелы в правовом регулировании. Закон о рекламе регулирует все отношения, связанные с распространением рекламы, за исключением указанных в ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе, и содержит классификацию способов её распространения. Штендер, как средство распространения рекламы, может быть отнесен к одному из перечисленных способов. И отнесен он в соответствии с приведенным в [главе 2](#) Закона о рекламе перечнем может быть только к рекламным конструкциям.

В Законе о рекламе, согласно толкованию, данному Двенадцатым арбитражным апелляционным судом в постановлении от 26.06.2013 по делу № А12-4134/2013, использован иной термин, характеризующий конструкцию как устойчивую, то есть способную сохранять равновесие в течение некоторого времени. Указанному критерию штендер соответствует. Наличие неразрывных связей с чем бы то ни было понятие стабильности не предполагает.

Кроме того, законодатель не говорит об обязательном монтаже-демонтаже рекламной конструкции, а употребляет термин установка.

Постановлением администрации Волгограда от 22.06.2015 № 867 «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории городского округа город-герой Волгоград» установлены типы (виды) рекламных конструкций, установка и эксплуатация которых допускается на территории городского округа город-герой Волгоград (приложение 1 к данному постановлению). Данным перечнем не предусмотрен такой вид рекламной конструкции как выносной рекламный штендер.

Статьей 21 Закона о рекламе установлены требования к рекламе алкогольной продукции (данная статья относится к *Главе 3, определяющей особенности рекламы отдельных видов товаров*).

В соответствии с п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе запрещена реклама алкоголя с использованием технических средств стабильного территориального размещения (*рекламных конструкций*), монтируемых и располагаемых как на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений *так и вне их*.

Выносной рекламный штендер является рекламной конструкцией, располагаемой вне зданий, строений, сооружений.

Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов (ч. 2.1 ст. 21 Закона о рекламе).

Вместе с тем согласно [ч. 4 ст. 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 Законом о рекламе установлены специальные требования и ограничения.

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. Допускается частичная замена пивоваренного солода зерном, и (или) продуктами его переработки (зернопродуктами), и (или) сахаросодержащими продуктами при условии, что их совокупная масса не превышает 20 процентов массы заменяемого пивоваренного солода, а масса сахаросодержащих продуктов не превышает 2 процентов массы заменяемого пивоваренного солода (п. 13.1 ст. 2 Закона об обороте алкогольной продукции).

Спорная реклама распространялась в период с 01.08.2017 (как указал заявитель) по 16.08.2017 (как установлено актом мониторинга) при помощи наружной рекламной конструкции, размещенной у входа в магазин «Покупочка». Данные факты не оспаривались ООО «Гефест» в деле № 17-03-21-02/517.

В соответствии ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе за нарушение требований, установленных п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 2.1 ст. 21 Закона о рекламе несёт как рекламодатель, так и рекламодатель.

Рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п. 5 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе).

Установлено, что в рассматриваемом случае рекламодателем и рекламодателем является ООО «Гефест» (ОГРН 1063455047370,



осуществлении ООО «Гефест» обеспечить соблюдение требований рекламного законодательства.

В соответствии с ч. 1 ст. 2.10 КоАП РФ юридические лица подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями [раздела II](#) КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях.

Юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению (ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ).

У ООО «Гефест» имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, но им не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению

В действиях ООО «Гефест» содержится состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, - нарушение рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 ст. 14.3 КоАП РФ, ст. ст. 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ.

Объектом правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы, а также регламентированный порядок осуществления предпринимательской деятельности.

Объективную сторону состава административного правонарушения образует распространение рекламы с нарушением требования законодательства о рекламе, а именно п. 4 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Правонарушение, предусмотренное ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, представляет существенную угрозу охраняемым общественным отношениям пренебрежительным отношением лица к исполнению своих публично-правовых обязанностей, к требованиям, предусмотренным Законом о рекламе, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы.

Ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусматривает наступление административной ответственности вне зависимости от наличия/отсутствия отрицательных последствий распространения ненадлежащей рекламы.

Как указано в п. 19.1 постановления Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 «О

некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях», однородными считаются правонарушения, ответственность за совершение которых предусмотрена одной статьей Особенной [части](#) КоАП РФ.

В соответствии с п. 2 ч. 1 ст. 4.3. КоАП РФ повторное совершение однородного административного правонарушения - совершение административного правонарушения в период, когда лицо считается подвергнутым административному наказанию в соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ за совершение однородного административного правонарушения.

Должностное лицо, рассматривающее дело, не располагает данными о том, что ранее ООО «Гефест», осуществляющее свою деятельность на территории Волгоградской области, привлекалось к административной ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Изменения в КоАП РФ, связанные с поддержкой субъектов малого и среднего предпринимательства, вступили в силу с 04.07.2016.

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](#) КоАП РФ или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [ч. 2 ст. 3.4](#) КоАП РФ, за исключением случаев, предусмотренных [ч. 2](#) ст.4.1.1 КоАП РФ (ч. 1 ст. 4.1.1 КоАП РФ).

Предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме.

Статья 4.1.1 КоАП РФ применяется при выявлении нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в т.ч. ст.14.3 КоАП РФ при наличии обстоятельств, установленных ч. 1 ст. 4.1.1 КоАП РФ в совокупности с положениями ч. 2 ст. 3.4. КоАП РФ.

Ч. 2 ст. 3.4 КоАП РФ установлено, что предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при



отсутствии имущественного ущерба.

Таким образом, должностным лицом при рассмотрении дела установлены обстоятельства, предусмотренные частью 2 статьи 3.4 КоАП РФ (правонарушение совершено впервые, угрозы вреда жизни и здоровью людей, имущественного ущерба нет).

На основании статьи 3 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее - ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ») субъекты малого и среднего предпринимательства - это хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям.

Согласно реестру субъектов малого и среднего предпринимательства, размещенному на сайте Федеральной налоговой службы <https://mrsp.nalog.ru/search.html>, ООО «Гефест» является микропредприятием.

Должностное лицо, рассматривающее дело, в данном случае усматривает основания для применения ст. 4.1.1 КоАП РФ и для замены административного наказания в виде административного штрафа на предупреждение.

Руководствуясь статьями 3.4, 4.1.1, 14.3, 23.48, 24.5, частью 1 статьи 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

#### ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ООО «Гефест» (ОГРН 1063455047370, ИНН 3405011408, КПП 344501001, дата присвоения ОГРН 15.06.2006, адрес: 400120, г. Волгоград, ул. Ленкоранская, 80) виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. На основании ст. 4.1.1 КоАП РФ заменить ООО «Гефест» (ОГРН 1063455047370, ИНН 3405011408, КПП 344501001, дата присвоения ОГРН 15.06.2006, адрес: 400120, г. Волгоград, ул. Ленкоранская, 80) административный штраф, предусмотренный ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, на предупреждение.

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП

постановление по делу об административном правонарушении, вынесенное должностным лицом может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в районный суд по месту рассмотрения дела. Постановление по делу об административном правонарушении, совершенном юридическим лицом или лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обжалуется в арбитражный суд в соответствии с арбитражным процессуальным законодательством.

На основании [статьи 30.3](#) КоАП жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно [статье 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.