Управление Федеральной антимонопольной службы

по Республике Коми

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу

об административном правонарушении № 011/04/14.3-360/2021

10 июня 2021 года № 03-06/4220

г. Сыктывкар

ИП <...>

<...>

<...> (далее – Коми УФАС России), адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А, <...>, рассмотрев протокол от 26.05.2021 и материалы дела № 011/04/14.3-360/2021 о совершении индивидуальным предпринимателем <...>, <...>, ИНН <...>, ОГРНИП <...> (далее – ИП <...>) административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 26.05.2021, составленным в отсутствие ИП <...>, надлежащим образом извещённой о времени и месте составления протокола об административном правонарушении.

Определением Коми УФАС России № 03-06/3783 от 27.05.2021 рассмотрение дела № 011/04/14.3-360/2021 назначено на 10.06.2021.

Административное дело рассмотрено 10.06.2021 в отсутствие ИП <...>, надлежащим образом извещённой о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается уведомлением о вручении 07.06.2021 почтового отправления № <…>.

Ходатайств и заявлений от ИП <...> не поступало.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении должностным лицом Коми УФАС России установлено следующее.

В Коми УФАС России поступили обращение <…> вх. № У-300 от 06.11.2020 и обращение <...> от 30.10.2020, направленное письмом администрации МО ГО «Сыктывкар» № 09-1972 от 02.11.2020 (вх. № 5650 от 20.11.2020), о ненадлежащей рекламе.

По результатам рассмотрения указанных обращений принято решение о возбуждении дела № 011/05/21-894/2020 в отношении ИП <...> по признакам нарушения п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), о чем вынесено соответствующее определение № 03-01/10230 от 18.12.2020.

Из материалов дела № 011/05/21-894/2020 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

На ограждении перед входом в помещение магазина «Бочка», находящегося в жилом доме по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Пушкина, д. 59, размещена растяжка с информацией следующего содержания: «ДАРИМ ПИВО 1+1 каждый* второй литр в подарок 1+1 КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ЛИТР В ПОДАРОК», выполненная на жёлто-белом цветовом фоне, расположенная под вывеской следующего содержания: «БОЧКА МЕСТО ПИВНОЙ КУЛЬТУРЫ» (далее – реклама-1).

На здании многоквартирного дома, справа от входа в магазин «БОЧКА», расположенный по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Морозова, д. 104, размещены рекламы следующего содержания: «ДАРИМ ПИВО 1+1 * КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ЛИТР В ПОДАРОК АКЦИЯ!» с изображением запотевшей

бутылки (далее – реклама-2).

На витрине магазина «БОЧКА», расположенного по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 31, размещена реклама следующего содержания: «АКЦИЯ! ДАРИМ ПИВО 1+1 *каждый второй литр в подарок», расположенная под вывеской следующего содержания: «БОЧКА ЦЕНТР РАЗЛИВНЫХ НАПИТКОВ» (далее – реклама-3).

В соответствии с положениями, установленными п. 1 ст. 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 соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Закона о рекламе данный закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Согласно пункту 18 Информационного письма Президиума Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске.

В соответствии с пунктом 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, не является рекламой. При этом не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

ФАС России в письме от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама» указала, что конструкции, содержащие информацию о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках, либо различные лозунги, слоганы, либо иную информацию об определенном лице или товаре, не обязательную к размещению, могут быть расценены как вывески, содержащие сведения рекламного характера, и на

такие конструкции распространяются требования Закона о рекламе, в том числе в случае их размещения в месте нахождения организации. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам № А28-12028/2016, № А43-17212/2015, № А51-3119/2010, № А51-7177/2009.

Размещенная на ограждении перед входом в помещение магазина, находящегося в жилом доме, на здании многоквартирного дома, справа от входа в магазин, на витрине магазина информация содержит выражения, которые не являются обязательными в силу Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», соответственно, направлены на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Согласно пункту 15 Информационного письма Президиума Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» вопрос о наличии в информации признаков рекламы решается с учетом конкретных обстоятельств дела. Для поддержания интереса к товару не обязателен показ самого товара, а достаточно изображения различительных элементов (в том числе товарного знака), которые использовались при рекламе этого товара.

Коми УФАС России 03.10.2019 заключено соглашение с Саморегулируемой организацией Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (далее – СРО АМИ РС, соглашение). Предметом соглашения является, в том числе организация профессионально-консультационного взаимодействия Коми УФАС России и СРО АМИ РС по вопросам экспертизы и оценки рекламы на предмет соответствия требованиям действующего законодательства.

В соответствии с п. 2.1 соглашения в случае возникновения у Коми УФАС России вопросов относительно содержания и восприятия рекламы, распространяемой на территории региона, рассматриваемой Коми УФАС России на основании обращения юридических или физических лиц или в результате собственного мониторинга, Коми УФАС России вправе направить соответствующий запрос в СРО АМИ РС, поставив в нем необходимые вопросы, касающиеся спорной рекламы и/или переслав соответствующую жалобу юридического или физического лица.

В целях определения отнесения/неотнесения рассматриваемой информации к рекламе алкогольной продукции Коми УФАС России направило в адрес СРО АМИ РС фотографии рассматриваемых реклам с просьбой рассмотреть их на предмет восприятия с точки зрения потребителя и выразить мнение по указанным рекламам по следующим вопросам:

- Содержит ли рассматриваемый материал рекламу алкогольной продукции (с обоснованием позиции)?

- В случае если рассматриваемый материал содержит рекламу алкогольной продукции, укажите, что выступает объектом рекламирования.

СРО АМИ РС по результатам рассмотрения запроса Коми УФАС России представила решение, в котором указала, что эксперты большинством голосов пришли к следующим выводам:

- рассматриваемый материал не содержит рекламу алкогольной продукции (вместе с тем, 36,4% экспертов выразилось за то, что рассматриваемый материал содержит рекламу алкогольной продукции);

- по мнению экспертов, объектом рекламирования в рассматриваемых рекламах выступает пиво (3 эксперта), оформление торговой точки (3 эксперта), информация об акции в товарной категории (5 экспертов).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Рассматриваемые рекламы являются рекламой специализированного стимулирующего мероприятия, проводимого в целях реализации алкогольной продукции, что разрешено п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе. Кроме того, поскольку это не реклама самой алкогольной продукции (пива), то на неё не распространяется требование, предусмотренное ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в соответствии с письмом ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13 объектом рекламирования может быть индивидуализированный товар, но не товарная категория. Таким образом, сообщение «дарим пиво» не содержит товара в качестве объекта рекламирования. Следовательно, на него не распространяются ст. 21 и ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе. Рассматривать это сообщение как рекламу о стимулирующем мероприятии также следует считать неверным, так как под стимулирующим мероприятием в Законе о рекламе понимается игра, конкурс или иное подобное мероприятие (абз. 1 ст. 9 Закона о рекламе). Следовательно, корректно было бы квалифицировать как рекламу торгового предприятия «Бочка». Кроме того, «Бочка» является одной из известных торговых марок пива, поэтому привлечение внимания к пивному магазину «Бочка» может расцениваться и как реклама одноименного бренда пива, т.е. возможно нарушение п. 3 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе. Один из экспертов выразился еще более категорично о том, что данные баннеры являются рекламой, а также рассматриваемый способ нанесения на прозрачное стекло является рекламой, сославшись на позицию ФАС России, представленную письмами от 24.01.2011 № АК/1829 и от 26.12.2013 № АК/53059/13. При этом под допустимые ст. 21 Закона о рекламе места размещения рекламы алкогольной продукции такого рода вывески не попадают (более того, такой способ размещения рекламы прямо запрещён п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе). Кроме того, было высказано мнение о том, что в рассматриваемых рекламах нет предупреждающей надписи о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

Учитывая изложенное, вышеуказанная информация (реклама-1) содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством размещения на ограждении перед входом в помещение магазина, находящегося в жилом доме;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования: пиву, реализуемому в магазине «БОЧКА», формирование или поддержание интереса к нему, и его продвижение на рынке.

Реклама-2 содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством размещения на здании многоквартирного дома, справа от входа в магазин;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования: пиву, реализуемому в магазине «БОЧКА», формирование или поддержание интереса к нему, и его продвижение на рынке.

Реклама-3 содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством размещения на витрине магазина;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования: пиву, реализуемому в магазине «БОЧКА», формирование или поддержание интереса к нему, и его продвижение на рынке.

Таким образом, указанная информация является рекламой (далее – рассматриваемые рекламы).

В силу 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.

Согласно ч. 3 ст. 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).

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 п. 7 ст. 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 п. 13.1 ст. 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» 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 пункте 16 Информационного письма Президиума Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» указано, что информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Рассматриваемые выражения («дарим пиво», «каждый второй литр в подарок») в совокупности с изображением запотевшей бутылки, а также нахождение такой информации в характерной цветовой гамме (белый, желто-оранжевый) и графическом исполнении, обозначающем пенную жидкость, вызывают у потребителей ассоциацию с определенным товаром – пивом (что подтверждается, в том числе обращениями заявителей).

Информация, представленная на рассматриваемых конструкциях, на витрине, на растяжке, свидетельствует о намерении пробудить интерес к осуществляемой магазином деятельности путём эффектно доведённой до сведения потребителей информации.

Таким образом, рассматриваемые рекламы не являются явно не

относящимися к рекламе алкогольной продукции. Следовательно, при их размещении должны соблюдаться требования ст. 21 Закона о рекламе.

ФАС России в письме от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама» разъяснила, что ст. 19 Закона о рекламе определяет порядок размещения не любой наружной рекламы, а распространяемой с помощью рекламных конструкций, то есть с использованием технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта. В случае размещения рекламы на здании с помощью краски или наклейки плакатов, пленки в том числе на внутренних или внешних окнах, отсутствуют технические средства стабильного территориального размещения, соответственно, распространение такой рекламы не подпадает под регулирование статьи 19 Закона о рекламе. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам № А43-18168/2015, № А53-23726/2015, № А32-15142/2014, № А08-4142/2013, № А32-9794/2015.

Таким образом, реклама-1, реклама-3 не содержат предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Реклама-2 размещена с использованием технических средств стабильного территориального размещения, не содержит предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

При таких обстоятельствах реклама-1, реклама-3 размещены с нарушением требований ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, реклама-2 размещена с нарушением требований п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе, несёт рекламораспространитель.

Согласно частями 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, несут рекламодатель и рекламораспространитель.

Частью 8 ст. 38 Закона о рекламе предусмотрено, что рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В силу п. 7 ст. 3 Закона о рекламе рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой

форме и с использованием любых средств.

Согласно п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно информации, имеющейся на вывесках торговых точек «БОЧКА» по адресам: г. Сыктывкар, ул. Пушкина, д. 59, ул. Морозова, д. 104, ул. Коммунистическая, д. 31, предпринимательскую деятельность в указанных магазинах осуществляет ИП <...>.

Из имеющихся материалов усматривается, что рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемых реклам является ИП <...>.

Согласно письменным пояснениям ИП <...>, представленным в материалы рекламного дела, в рассматриваемых рекламах нет указания на то, что в акции участвует какой-то конкретный сорт пива, либо участвующее в акции пиво является алкогольным, в рекламе изображён силуэт тары, которая может быть использована как при розливе алкогольной продукции, так и нет. Проведённой Коми УФАС России экспертизой факт того, что представленная ИП <...> реклама является рекламой алкогольной продукции, не установлен, таким образом, проводимая проверка в силу данного факта является незаконной.

На основании вышеизложенных пояснений ИП <...> заявлено ходатайство о прекращении производства по делу № 011/05/21-894/2020 в отношении ИП <...>.

Комиссия, изучив материалы рекламного дела, не усмотрела оснований для удовлетворения вышеуказанного ходатайства на основании нижеследующего.

Согласно разъяснениям ФАС России, представленным в материалы рекламного дела письмом № АК/15584/21 от 03.03.2021 (вх. № 992-э от 03.03.2021, вх. № 1041 от 10.03.2021) не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте её нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой. К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе. Так, указание на здании в месте нахождения организации её наименования, адреса и режима её работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей», следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры её исполнения. Кроме того, указание в месте нахождения организации профиля её деятельности (магазин, кондитерская, ресторан) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (техника, продукты, мебель)

также может быть признано обычаем делового оборота, и на такие информационные конструкции нормы Закона о рекламе не распространяются. Указание в месте нахождения предприятия коммерческого обозначения, в том числе несовпадающего с наименованием организации, также предназначено для идентификации магазина для потребителей и не является рекламой. Учитывая изложенное, указание на здании в месте нахождения организации её наименования, в том числе, если такое указание осуществляется с использованием товарного знака или его части, а также профиля деятельности и перечня оказываемых услуг, не может рассматриваться в качестве рекламы, соответственно, на такую информацию не распространяются требования Закона о рекламе. Каких-либо специальных требований, касающихся количества и порядка размещения таких конструкций в Законе о рекламе не содержится. Вместе с тем, такие требования могут содержаться в нормативных актах, издаваемых органом местного самоуправления.

Как указывает ФАС России, на здании магазина, реализующего алкогольную продукцию, размещается информация с выражением «1+1 каждый второй литр в подарок», которая не является обязательной в силу Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». При этом из указанной информации не следует, что проводимая магазином акция не относится к алкогольной продукции. Соответственно, указанная информация является рекламой, объектом рекламирования в которой выступает продавец алкогольной продукции. Следовательно, размещение указанной в обращении рекламы может содержать признаки нарушения ст. 21 Закона о рекламе.

В вышеуказанных разъяснениях ФАС России ссылается на ч. 1 ст. 19 Закона о рекламе, где содержится перечень наиболее распространённых видов рекламных конструкций, к которым относятся, в том числе щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушные шары и аэростаты. При этом вышеуказанный перечень рекламных конструкций не является закрытым, поскольку перечень способов и видов распространения рекламы не определен и не ограничен.

В указанной ч. 1 ст. 19 Закона о рекламе также содержится указание на «иные технические средства стабильного территориального размещения».

По мнению ФАС России, к иным техническим средствам стабильного территориального размещения следует относить любые конструкции, предназначенные для распространения рекламы, которые размещены стационарно, прочно связаны с землёй, зданиями, строениями и сооружениями (т.е. с объектами недвижимого имущества) и не предназначены для перемещения. Закон о рекламе не содержит определения прочной связи конструкции с объектом недвижимого имущества.

Вместе с тем, по мнению ФАС России, под «иными техническими средствами стабильного территориального размещения» понимаются любые конструкции, прочно (стабильно, стационарно) связанные с объектом недвижимого имущества таким образом, что такая связь делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных технических средств или устройств (машин, механизмов, инструментов и т.п.), такие конструкции при размещении на них рекламы являются рекламными конструкциями. Таким образом, указанная реклама продавца алкогольной продукции, размещённая в витринах помещений магазина посредством наклеек, не входит в сферу регулирования п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

Реклама, размещённая на ограждении перед входом в помещение магазина «Бочка», находящегося в жилом доме по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Пушкина, д. 59, в виде растяжки с информацией следующего содержания: «ДАРИМ ПИВО 1+1 каждый* второй литр в подарок 1+1 КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ЛИТР В ПОДАРОК», расположенной под вывеской следующего содержания: «БОЧКА МЕСТО ПИВНОЙ КУЛЬТУРЫ», выполнена на жёлто-белом цветовом фоне.

Рекламы, размещённые на здании многоквартирного дома, справа от входа в магазин «БОЧКА», расположенный по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Морозова, д. 104, с текстом следующего содержания: «ДАРИМ ПИВО 1+1 * КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ЛИТР В ПОДАРОК АКЦИЯ!», содержат изображение запотевшей бутылки.

Рассматриваемые рекламы адресованы неопределённому кругу лиц, в том числе потенциальным потребителям. Текстовое содержание «ДАРИМ ПИВО 1+1 каждый* второй литр в подарок 1+1 КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ЛИТР В ПОДАРОК», «ДАРИМ ПИВО 1+1 * КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ЛИТР В ПОДАРОК АКЦИЯ!» совместно с указанными изображениями ассоциируются именно с алкогольным напитком – пивом, а не любым напитком, что и индивидуализирует пиво внутри группы однородных товаров – алкогольной продукции.

Рассматриваемая информация обладает оценочным, ассоциативным эффектом, способным воздействовать на сознание потребителя и подтолкнуть его к выбору соответствующего товара именно в указанном месте. Рассматриваемая информация является рекламой, поскольку свидетельствует о намерении лица, осуществляющего деятельность в вышеуказанных магазинах, пробудить интерес к осуществляемой им деятельности путём эффектно доведённой до сведения потребителей информации.

На входных дверях торговых точек «БОЧКА», расположенных по адресам: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Пушкина, д. 59, ул. Морозова, д. 104, ул. Коммунистическая, д. 31, размещены сведения об осуществлении предпринимательской деятельности ИП <...>.

В материалах рекламного дела имеются копии договора предоставления в

пользование (аренду) общего имущества многоквартирного дома под размещение рекламной конструкции № 02/20 от 01.11.2020, заключённого между ТСН «ТСЖ «Ласточкино Гнездо» (арендодатель) и ИП <...> (арендатор), а также акта приемки-передачи арендуемого имущества и монтажа объекта, являющегося приложением к указанному договору.

В соответствии с п.п. 1.2, 1.3, 1.5 указанного договора объектом являются рекламные конструкции в количестве 2 шт., размещённые между фасадными колоннами МКД со стороны Сысольского шоссе, общей площадью 9,4 кв.м. Арендатор является законным владельцем объекта. Арендатор единолично эксплуатирует объект в целях размещения наружной рекламы. Арендатор самостоятельно, без участия арендодателя, решает вопросы по согласованию размещения объекта с органами власти и единолично несёт ответственность за такое согласование либо отсутствие такого согласования, а также за размещаемую информацию.

Согласно указанному акту ИП <...> передана в аренду часть общедомового имущества МКД № 59, по улице Пушкина, г. Сыктывкар, Республика Коми, Россия, общей площадью 9,4 кв.м., с 01.11.2020.

В материалах рекламного дела имеются копии кассовых чеков, согласно которым ИП <...> по состоянию на 20.03.2021 осуществляла деятельность в торговых точках по адресам: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Пушкина, д. 59, ул. Морозова, д. 104.

Таким образом, из имеющихся в материалах рекламного дела документов следует, что рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемых реклам является ИП <...>.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, произошло по вине ИП <...>.

Из материалов рекламного дела усматривается, что ИП <...> не предпринято должных мер, направленных на соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении рассматриваемых реклам, что и привело к нарушению.

Таким образом, ИП <...> нарушены требования п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Решением Комиссии № 03-01/3107 от 30.04.2021 реклама-1 признана ненадлежащей, поскольку распространена с нарушением требований ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе; реклама-2 признана ненадлежащей, поскольку распространена с нарушением требований п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе; реклама-3 признана ненадлежащей, поскольку распространена с нарушением требований ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем,

рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечёт 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.

Рассматриваемые действия не подпадают под признаки административных правонарушений, предусмотренных частями 2 - 6 статьи 14.3, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ.

С учётом изложенного, ИП <...> допустила административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: реклама-1 распространялась в период с 09.11.2020 по 16.04.2021; реклама-2 распространялась в период с 10.11.2020 по 15.01.2021; реклама-3 распространялась в период с 10.11.2020 по 26.05.2021.

Место совершения административного правонарушения: г. Сыктывкар, Республика Коми.

Согласно ст. 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, совершившие административные правонарушения, несут административную ответственность как должностные лица, если настоящим Кодексом не установлено иное.

Из материалов административного и рекламного дел следует, что ИП <...> не предприняла достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути, уклонилась от обязанности по контролю за соответствием рассматриваемых реклам требованиям рекламного законодательства, что является зоной ответственности рекламодателя и рекламораспространителя.

В связи с чем, обстоятельств, как исключающих возможность соблюдения ИП <...> требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии всех зависящих от неё мер по соблюдению требований рекламного законодательства, не усматривается.

Исследовав материалы административного и рекламного дел, должностное лицо приходит к выводу о том, что вина ИП <...> в совершении административного правонарушения, ответственность за которое

предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

В соответствии с ч. 2 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания физическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностное лицо считает возможным учесть в качестве обстоятельств, смягчающих административную ответственность ИП <...>: добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему Коми УФАС России; совершение правонарушения впервые.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении, предусмотренных ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Все процессуальные права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные КоАП РФ, соблюдены.

В соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Из положений пункта 18.1 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» следует, что квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях, при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

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.

Состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является формальным и не требует материально-правовых последствий содеянного.

Сравнительный анализ санкций, содержащихся в КоАП РФ, свидетельствует о том, что нарушение законодательства о рекламе обладает высокой степенью общественной опасности.

В соответствии со ст. 1.2 КоАП РФ задачами законодательства об административных правонарушениях являются, в том числе, защита общества и государства от административных правонарушений, предупреждение административных правонарушений.

Целями Закона о рекламе 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.

Требования законодательства о рекламе, а также установление в ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений.

Каких-либо обстоятельств, характеризующих случай нарушения ИП <...> как исключительный, не установлено, а ею таковых не приведено.

Оценив фактические обстоятельства дела, характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, должностное лицо пришло к выводу о том, что в данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в отсутствии должной предусмотрительности и пренебрежительном отношении ИП <...> к исполнению своих публично-правовых обязанностей и несоблюдении требований п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В связи с изложенным, рассматриваемое административное правонарушение не может быть признано малозначительным.

Согласно ст. 4.1.1 КоАП РФ 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 настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи. Административное наказание в виде административного штрафа не подлежит замене на предупреждение в случае совершения административного правонарушения, предусмотренного статьями 14.31 - 14.33, 19.3, 19.5, 19.5.1, 19.6, 19.8 - 19.8.2, 19.23, частями 2 и 3 статьи 19.27, статьями 19.28, 19.29, 19.30, 19.33 настоящего Кодекса. В случае замены административного наказания в виде административного штрафа на предупреждение дополнительное административное наказание, предусмотренное соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, не применяется.

Согласно Единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства, размещенному на сайте ФНС России, ИП <...> включена в реестр как микропредприятие.

В соответствии с п. 19.1 постановления Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 в силу пункта 2 части 1 статьи 4.3 КоАП РФ одним из обстоятельств, отягчающих административную ответственность, является повторное совершение однородного административного правонарушения, если за совершение первого административного правонарушения лицо уже подвергалось административному наказанию, по которому не истек срок, предусмотренный статьей 4.6 КоАП РФ.

При применении указанной нормы судам следует учитывать, что однородными считаются правонарушения, ответственность за совершение которых предусмотрена одной статьей Особенной части КоАП РФ.

Согласно п. 2 ч. 1 ст. 4.3 КоАП РФ обстоятельствами, отягчающими административную ответственность, в том числе признается повторное совершение однородного административного правонарушения, то есть совершение административного правонарушения в период, когда лицо считается подвергнутым административному наказанию в соответствии со статьей 4.6 настоящего Кодекса за совершение однородного административного правонарушения.

В соответствии со ст. 4.6 КоАП РФ лицо, которому назначено административное наказание за совершение административного правонарушения, считается подвергнутым данному наказанию со дня вступления в законную силу постановления о назначении административного наказания до истечения одного года со дня окончания исполнения данного постановления.

В Коми УФАС России документы, свидетельствующие о причинении вреда или возникновении 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 о наличии имущественного ущерба в результате совершенного административного правонарушения, отсутствуют.

ИП <...> ранее не привлекалась к административной ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ. Обратное в Коми УФАС России отсутствует. Соответственно, ИП <...> можно считать впервые совершившей административное правонарушение. Таким образом, усматриваются обстоятельства для замены административного штрафа на предупреждение.

Определением Коми УФАС России № 03-06/3783 от 27.05.2021 у ИП <...> были истребованы, в том числе сведения о ее имущественном положении с приложением подтверждающих документов. На дату рассмотрения дела об административном правонарушении указанные сведения ИП <...> не представлены.

На основании вышеизложенного, принимая во внимание цели административного наказания, установленные ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, учитывая характер совершенного ИП <...> административного правонарушения, личность ИП <...>, наличие обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность, отсутствие сведений об имущественном положении ИП <...>, в соответствии со статьями 4.1, 4.1.1, 4.2, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать индивидуального предпринимателя <…>, ИНН <...>, ОГРНИП <...>, виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить индивидуальному предпринимателю <…>, ИНН <...>, ОГРНИП <...>, административное наказание в виде предупреждения.

В соответствии со статьями 30.2, 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу, в вышестоящий орган либо в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу:

1) после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано;

2) после истечения срока, установленного для обжалования решения по жалобе, протесту, если указанное решение не было обжаловано или опротестовано, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление;

3) немедленно после вынесения не подлежащего обжалованию решения по жалобе, протесту, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление.

<…>