

**П О С Т А Н О В Л Е Н И Е № 16 р /10-12**  
**о наложении штрафа по делу**  
**об административном правонарушении**

**«19» марта 2012 г.**

**г. Киров**

И.о. руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 16 р от 29.02.2012 года, составленный <...> – начальником отдела финансовых рынков и рекламы в отношении ОАО по производству пива и безалкогольных напитков «Вятич» <...>; Фамилия, имя, отчество законного представителя юридического лица – генеральный директор ОАО «Вятич» <...>, действующий на основании Устава) по нарушению пункта 1 части 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 года.

**У С Т А Н О В И Л :**

В ходе рассмотрения дела № 10, возбужденного по признакам нарушения законодательства о рекламе Комиссией Кировского УФАС России был установлен факт нарушения ОАО по производству пива и безалкогольных напитков «Вятич» (сокращенное наименование ОАО «Вятич») пункта 1 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 года.

Нарушение заключалось в следующем:

В газете «Вести.Вятка+» № 50 (67) за 19 декабря 2011 года на странице 3 была размещена рекламная публикация «В Николин день – во всяком доме пиво», текст которой сопровождается словами: «Подарок на Николу зимнего от ОАО «Вятич» - пиво «Никольское». Оно будет согревать вас в зимние холода, а янтарный солнечный цвет поднимет настроение посреди нашей суровой хмурой зимы».

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе», рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Публикация «В Николин день – во всяком доме пиво», размещенная в газете «Вести.Вятка+» № 50 (67) за 19 декабря 2011 года на странице 3, полностью соответствует понятию статьи 3 Закона и является рекламой.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Закона).

В части 1 статьи 22 Закона «О рекламе» установлены требования к содержанию рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Эти нормы направлены на снижение силы эмоционального воздействия такой рекламы на потребителей.

В пункте 1 части 1 данной статьи указано, что реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

При этом под используемым в тексте статьи словом «утверждение» следует понимать: «1. Утверждать и утверждаться; 2. Положение, мысль, высказывание, доказывающие, утверждающие что-либо» (Большой толковый словарь русского языка). Из приведенного словарного комментария следует, что данная норма в основном относится к письменной и устной форме донесения информации в рекламе.

Необходимо отметить, что словосочетание «важное значение» согласно Большому толковому словарю русского языка означает «имеющий особенно большое значение; значительное, существенное значение».

Относительно наличия в рекламе признаков достижения общественного признания следует исходить из того, что в вышеуказанном толковом словаре русского языка под «общественным признанием» понимается общественное уважение, положительная оценка».

На основании лексического значения слова «эмоции», так же приведенного в Большом толковом словаре русского языка, к признакам улучшения эмоционального состояния могут быть отнесены фрагменты текста и элементы изображения, которые свидетельствуют о субъективных реакциях человека на воздействие внешних раздражителей, проявляющиеся в виде радости и удовольствия.

Учитывая вышеизложенное, правомерно сделать следующие выводы.

Название рекламной статьи «В Николин день - во всяком доме пиво» звучит как утверждение того, что пиво «Никольское», как признанное всей общественностью, должно быть в каждом доме. Оно направлено на ассоциативное, неосознанное восприятие, несет в себе представление об определенном представленном образе жизни.

Используемая в статье фраза о том, что пиво будет согревать в зимние холода, свидетельствует о том, что потребители смогут улучшить как физическое состояние, так и эмоциональное. И в данном случае совершенно не оправданно приведенное ответчиком сравнение физиологических процессов, которые происходят в организме человека при потреблении пива и принятии горячей ванны и нахождении на солнце. Высказано мнение, что человеку не становится хуже или лучше, он просто «согревается». Однако в двух последних случаях, и это действительно общеизвестно, человек, в том числе получая удовольствие, начинает чувствовать себя лучше, может уберечься от простуды, а солнечный загар повысит иммунную систему.

Ответчик утверждает, что фраза «поднимет настроение посреди нашей суровой хмурой зимы» имеет отношение исключительно к янтарному солнечному цвету. При этом следует отметить, что она является продолжением первой части предложения. Из контекста всего предложения следует: Оно – пиво «Никольское», будет согревать вас в зимние холода, а его – пива «Никольского» янтарный солнечный цвет поднимет настроение посреди суровой хмурой зимы. В данном случае тот факт, что янтарный цвет имеет прямое отношение к пиву, не отрицает и сам ответчик в своем пояснении по делу.

Кроме того, очевидно, что и для потребителей, а в данном случае особенно, так как речь идет о конкретном продукте, янтарный цвет будет ассоциироваться именно с пивом, а не восприниматься как некое абстрактное представление о цвете.

Таким образом, используемые в статье ассоциации удовольствия, радости, наслаждения жизнью, связанные с тем, что в холод можно согреться, а посреди суровой хмурой зимы поднять себе настроение, в контексте статьи напрямую увязаны с объектом рекламирования – пивом «Никольское» и его производителем ОАО «Вятич».

Учитывая изложенное, спорная реклама размещена с нарушением требований пункта 1 части 1 статьи 22 ФЗ «О рекламе».

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за несоблюдение требований части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Представленные в ходе внеплановой проверки АУ «Информационное агентство «Вятинфо» документы, свидетельствуют о том, что спорная публикация была размещена в газете «Вести.Вятка+» № 50 (67) на основании договора на оказание рекламных услуг № 01-61 от 20 октября 2011 года, заключенного между ООО «Вятинфо» - рекламодателем и ОАО «Вятич» - рекламодателем.

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного

законодательства произошло по вине рекламодателя ОАО «Вятич».

В соответствии со ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, нарушение рекламодателем, рекламодателем или рекламопроизводителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц – от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

При этом, в соответствии со ст. 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов РФ об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

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

ОАО по производству пива и безалкогольных напитков «Вятич» на протяжении длительного времени рекламирует свою продукцию, поэтому должен знать, что именно к рекламе пива предъявляются повышенные требования.

Виновность ОАО по производству пива и безалкогольных напитков «Вятич» выразилась в том, что оно не предприняло никаких действий со своей стороны по пресечению и недопущению противоправных действий, посягающих на принципы законности, добропорядочности, разумности, справедливости, хотя такая возможность у Общества имелась.

Протокол рассмотрен в отсутствие законного представителя ОАО «Вятич» <...> , который надлежащим образом извещен о дате, месте и времени его рассмотрения (уведомление о составлении протокола получено 01.03.2012).

При рассмотрении протокола присутствовал представитель ОАО «Вятич» <...> без доверенности, поэтому его доводы не могут быть приняты.

В ходе рассмотрения дела были исследованы все обстоятельства совершенного нарушения рекламного законодательства. Факты, изложенные в протоколе об административном правонарушении, подтверждаются в полном объеме материалами дела № 10.

Федеральный закон от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» особо регламентирует распространение рекламы пива, в связи с важностью для общественных отношений, охраняющих здоровье граждан, устанавливает правила, позволяющие минимизировать вредное воздействие на население рекламной информацией о пиве, в частности, запреты предусмотренные частью 1 статьи 22 направлены на то, чтобы употребление пива не преподносилось как социально одобряемая модель поведения, не культивировалось ошибочное представление о том, что пиво менее вредно, чем другие спиртные напитки, так как сама по себе реклама пива, его

доступность, в том числе для несовершеннолетних, его социальная приемлемость, является почвой для роста уровня его потребления детьми и молодежью, и в дальнейшем для роста потребления алкогольных напитков несовершеннолетними.

Кроме того, состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, является формальным, следовательно, правонарушение является общественно-опасным с момента его совершения, независимо от наступления каких-либо вредных последствий, а существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в пренебрежительном отношении виновного лица к исполнению своих публично-правовых обязанностей.

Безразличное отношение лица к принятой на себя публично-правовой обязанности свидетельствует о существенной угрозе правоохраняемым интересам.

Исходя из вышеизложенного, оснований для признания допущенного административного правонарушения малозначительным и освобождения ООО «Вятич» от административной ответственности не имеется.

При определении размера административного штрафа финансовое положение ОАО «Вятич» учтено. Смягчающих вину обстоятельств не установлено.

Руководствуясь статьями 23.48, 29.9, а также статьями 1.5, 2.1, 2.9, 4.1, 4.2, 4.3, ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

## ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ОАО по производству пива и безалкогольных напитков «Вятич» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Применить к ОАО по производству пива и безалкогольных напитков «Вятич» меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере **100 000 (сто тысяч) рублей**.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трехдневный срок со дня уплаты штрафа ОАО по производству пива и безалкогольных напитков «Вятич» надлежит представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области копии платежных документов. В соответствии с ч. 1 ст. 20.25 Кодекса Российской Федерации об

административных правонарушениях неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа либо административный арест на срок до пятнадцати суток.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд 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.

И.о. руководителя управления

<...>