

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № А16/176-02

о назначении административного наказания

за нарушение законодательства о рекламе

12.05.2016

г. Тюмень

Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области (далее - Тюменское УФАС России), <...>, рассмотрев материалы дела №А16/176 возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя – (_____), в отсутствие лица, привлекаемого к административной ответственности, надлежащим образом извещенного о дате и времени рассмотрения данного дела (почтовое уведомление № 62500097448933),

УСТАНОВИЛА:

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) от 18.09.2015 № Р15/77-04 признана ненадлежащей наружная реклама, размещённая на фасаде здания кафе-бара «Жигули» (627754, г. Ишим, площадь Привокзальная, 6) следующего содержания: «кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив, чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью», поскольку в ней нарушены требования п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее также – Закон о рекламе).

Ответственность за распространение ненадлежащей рекламы предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ, Кодекс).

Исследовав материал административного дела, установлено следующее.

В соответствии со статьей 3 Закона 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. Объект рекламирования – 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.

Указанная в рекламе формулировка: «Кафе-бар «Жигули», живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив, чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью» воспринимается потребителем рекламы, с учетом используемых в рекламе слов и выражений категорий (Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив), именно как реклама продавца алкогольной продукции, а именно кафе-бара «Жигули».

В данном случае необходимо учитывать обязательный юридический признак рекламы – адресация информации неопределенному кругу лиц (ст. 3 Закона о рекламе). В данной [норме](#) 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. Следовательно, для восприятия рекламы не требуется каких-либо специальных познаний, объект рекламирования (товар, услуга) является очевидным, понятным для потребителя.

Указанный вывод согласуется с позицией Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ, изложенной в Постановлении от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», который в п. 2 указал, что «при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам 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 том числе товарного знака)».

В соответствии с 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.

При этом наружной рекламой алкоголя (с использованием технических средств стабильного территориального размещения) согласно сложившейся судебной-арбитражной практикой признаются, в том числе плакаты, обращенные на улицу и размещенные в оконных проемах или на внешних стенах магазинов (Постановление ФАС СКО от 20.02.2008 № Ф08-428/2008-140А по делу № А63-10529/2007-С7-22, постановления ФАС УО от 11.03.2008 № Ф09-1273/08-С1 по делу № А50-10237/07, от 06.03.2008 № Ф09-1124/08-С1 по делу № А76-12784/07, от 05.03.2008 № Ф09-1075/08-С1 по делу А50-10242/07, от 07.11.2007 № Ф09-9134/07-С1 по делу № А50-6341/07).

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 настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

П. 4 ст. 3 Закона устанавливает, что ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с п. 16 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Указание рекламодателем сведений о продавце, реализуемом товаре, а именно: «Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив», «Чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью», не являющихся обычаям делового оборота, либо информацией, раскрытие которой является обязательной в силу закона, но позволяющих идентифицировать объект рекламирования (товар, продавец товара), на который распространяются специальные требования и ограничения, расценивается антимонопольным органом как распространение имиджевой рекламы продавца алкогольной продукции (Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив), следовательно, требования и ограничения, установленные Законом о рекламе, подлежат применению.

Вышеуказанная информация направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к продавцу алкогольной продукции кафе-бару «Жигули» (ИП <...>), формирование и поддержание интереса у потенциального потребителя рекламы к объекту рекламирования и продвижение его на соответствующем товарном рынке.

Материалами дела № Р15/77 подтверждается, что ИП <...> распространяет наружную имиджевую рекламу продавца алкогольной продукции (акт осмотра рекламной конструкции № 6 от 23.04.2015).

Таким образом, реклама алкогольной продукции, размещенная на фасаде здания кафе-бара «Жигули» (627754, г. Ишим, площадь Привокзальная, 6) следующего содержания: «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив, чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью» нарушает требованиям п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

Согласно части 4 статьи 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 настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Согласно ч. 4 ст. 38 Закона о рекламе, нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе влечет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе несет рекламораспространитель.

В соответствии со статьей 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. Совершившие административные правонарушения лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, несут административную ответственность как должностные лица, если законом не установлено иное.

Материалы дела № Р15/77 свидетельствуют о том, что рекламодателем и рекламораспространителем является индивидуальный предприниматель – (_____).

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ – 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 ста до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, рекламодаделец, неся ответственность за содержание рекламы, рекламораспространитель за размещение рекламы с соблюдением определенных требований, должны обеспечить их соблюдение.

Материалами дела подтверждается нарушение законодательства о рекламе при распространении рекламы пива, что свидетельствует о наличии события административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Субъектом административного правонарушения по делу №А16/176 выступает ИП (_____).

Вина ИП (_____). состоит в том, что она не выполнила установленных Законом о рекламе требований и не предприняла всех зависящих от неё мер по их соблюдению.

Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законом требований, при рассмотрении дела не установлены.

Место совершения административного правонарушения – г. Ишим.

Время совершения административного правонарушения, установленное материалами дела, – с 23.04.2015 (в соответствии с актом осмотра от 23.04.2015 № 7) по настоящее время.

Дело об административном правонарушении в соответствии с ч. 2 ст. 4.1 КоАП РФ рассматривалось с учетом характера совершенного (_____) административного правонарушения, обстоятельств, смягчающих и отягчающих административную ответственность.

Доказательств малозначительности совершенного правонарушения при рассмотрении дела не установлено. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законом требований, при рассмотрении дела не установлены.

Обстоятельством, смягчающим административную ответственность, признается совершение правонарушения впервые.

На основании изложенного, учитывая характер и степень виновности лица, привлекаемого к административной ответственности, причины и условия совершения административного правонарушения, руководствуясь статьями 2.4, 14.3, 23.48, 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Применить к индивидуальному предпринимателю (_____), меру ответственности в виде административного штрафа в размере **4 000 (четыре тысячи)** рублей за совершение правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3. КоАП РФ.

2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Наименование получателя: Управление федерального казначейства
Министерства финансов России по Тюменской области (Тюменское УФАС России)

ИНН 7202081799, КПП 720301001

счет 40101810300000010005

банк получателя: отделение Тюмени г. Тюмень

БИК 047102001, ОКТМО 71701000

код бюджетной классификации – 161 116 26000 01 6000 140

УИН 0319883317051600000447415

Назначение платежа: «Денежные (штрафы) взыскания за нарушение законодательства о рекламе».

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП, а также частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно 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 управления

<...>