



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ  
по делу № 28

20 декабря 2018 года

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя управления, председатель Комиссии,

<...> – начальник отдела контроля органов власти, член Комиссии,

<...> – специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии, при участии в качестве:

- заявителя – физическое лицо (не явилось, нет сведений об извещении),

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: ООО «Телекоммаркет» (ИНН 6663074287, юр. адрес: 620017, г. Екатеринбург, ул. Стачек, 19) – не явилось, нет сведений об извещении,

рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, далее – Правила рассмотрения дел) и Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, далее – Административный регламент), дело по признакам нарушения ч. 2.1 и ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено определением от 24.07.2018 на основании заявления физического лица (вх. № 01-12745 от 25.06.2018) в отношении ООО «Телекоммаркет» и назначено к рассмотрению на 27.08.2018, с отложением до 03.10.2018 и 20.12.2018 в связи неявкой на рассмотрение дела в Свердловское УФАС России ООО «Телекоммаркет», а также в связи с необходимостью получения антимонопольным органом дополнительных доказательств.

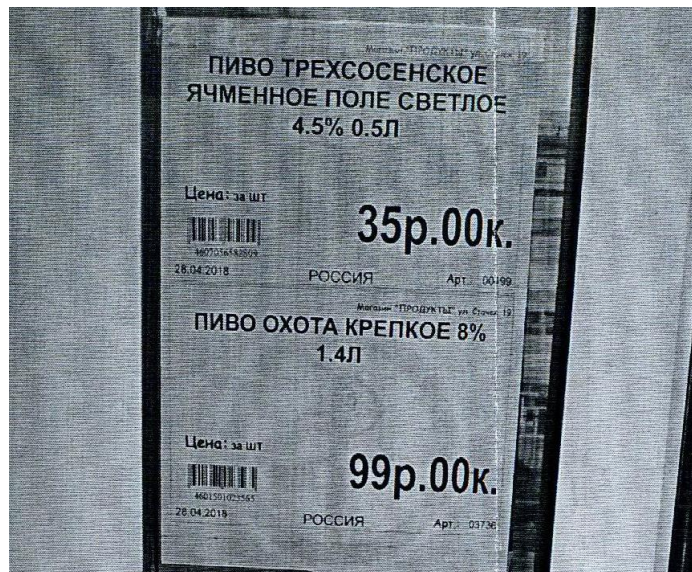
При рассмотрении дела установлено следующее.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление физического лица (вх. № 01-12745 от 25.06.2018) о распространении 11.06.2018 рекламы на входной двери магазина «Продукты» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Стачек, 19 (ООО «Телекоммаркет»), следующего содержания:

1. «Магазин «Продукты» ул. Стачек, 19, ПИВО ТРЕХСОСЕНСКОЕ ЯЧМЕННОЕ ПОЛЕ СВЕТЛОЕ 4.5% 0.5Л Цена: за шт 35р. 00 к.».

2. «Магазин «Продукты» ул. Стачек, 19, ПИВО ОХОТА КРЕПКОЕ 8% 1.4Л Цена: за шт 99р. 00 к.».

К заявлению также приложен чек от 11.06.2018 на покупку в магазине «Продукты» (ООО «Телекоммаркет», г. Екатеринбург, ул. Стачек, 19) товара – «пиво трехсосенское ячм» по цене 35 руб. 00 коп.



ООО «Телекоммаркет» на рассмотрение дела не явилось, пояснений не представило.

Согласно абз. 2 п. 3 ст. 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации юридическое лицо несет риск последствий неполучения юридически значимых сообщений, доставленных по адресу, указанному в едином государственном реестре юридических лиц, а также риск отсутствия по указанному адресу своего органа или представителя. Сообщения, доставленные по адресу, указанному в едином государственном реестре юридических лиц, считаются полученными юридическим лицом, даже если оно не находится по указанному адресу.

Согласно отчетам об отслеживании отправок с почтовыми идентификаторами №№ 80082126085518, 80080728091173 корреспонденция Свердловского УФАС России (исх. № 13343 от 27.07.2018, № 16320 от 06.09.2018), направленная по юридическому

адресу ООО «Телекоммаркет», указанному в ЕГРЮЛ, была выслана в Управление в связи с истечением срока хранения.

**Рассмотрев имеющиеся в деле материалы, заслушав участвующих в деле лиц, Комиссия приходит к следующим выводам.**

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.

Под информацией в ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации) понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п. 1), а под распространением информации – действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц (п. 9). Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения (ч. 1 ст. 5). На территории Российской Федерации использование информационно-телекоммуникационных сетей осуществляется с соблюдением требований законодательства Российской Федерации в области связи, настоящего Федерального закона и иных нормативных правовых актов Российской Федерации (ч. 1 ст. 15). Запрещается распространение информации, которая направлена на пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды, а также иной информации, за распространение которой предусмотрена уголовная или административная ответственность (ч. 6 ст. 10). Законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя (ч. 4 ст. 5).

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 (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе). Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (п. 1. ст. 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 (п. 2 ст. 3 Закона о рекламе).

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п. 3 ст. 3 Закона о рекламе).

11.06.2018 на стеклопакете двустворчатой двери магазина «Продукты», расположенного по адресу: г. Екатеринбург, ул. Стачек, 19, распространялась информация следующего содержания:

1. «Магазин «Продукты» ул. Стачек, 19, ПИВО ТРЕХСОСЕНСКОЕ ЯЧМЕННОЕ ПОЛЕ СВЕТЛОЕ 4.5% 0.5Л Цена: за шт 35р. 00 к.».

2. «Магазин «Продукты» ул. Стачек, 19, ПИВО ОХОТА КРЕПКОЕ 8% 1.4Л Цена: за шт 99р. 00 к.».

Рассматриваемая информация соответствует понятию реклама, изложенному в п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, поскольку распространена на входной двери магазина «Продукты» (ул. Стачек, 19) (наружным образом), адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания и поддержание интереса к реализуемым в магазине «Продукты» алкогольной продукции под следующими наименованиями: «Ячменное поле», «Охота», с целью продвижения их на рынке.

В силу п. 7 ст. 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «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.

В соответствии с п. 13.1 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «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. 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.

Таким образом, пиво является видом алкогольной продукции.

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.

Согласно ч. 2.1 ст. 21 Закона о рекламе, 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. Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

Рассматриваемая реклама была распространена на стеклопакете двустворчатой двери магазина «Продукты» (лицевой стороной наружу), то есть вне стационарного торгового объекта, в котором осуществляется розничная продажа алкогольной продукции. При этом из содержания рекламы следует, что Пиво «Охота» содержит 8% этилового спирта, а пиво «Ячменное поле» содержит 4,5% этилового спирта, то есть рекламируемые напитки являются алкогольной продукцией с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции.

В соответствии с 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).

Из содержания рассматриваемой рекламы следует, что Пиво «Охота» содержит 8% этилового спирта, а пиво «Ячменное поле» содержит 4,5% этилового спирта, то есть рекламируемые напитки являются алкогольной продукцией, при этом предупреждение о вреде ее чрезмерного потребления отсутствует.

Таким образом, реклама алкогольной продукции: пиво «Охота» и пиво «Ячменное поле», размещенная на стеклопакете двустворчатой двери магазина «Продукты» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Стачек, 19, размещена с нарушением ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, поскольку в ней отсутствует предупредительная надпись о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Кроме того, реклама пива «Охота» (с содержанием этилового спирта восемь процентов объема готовой продукции) размещена с нарушением ч. 2.1 ст. 21 Закона о рекламе, так как распространена вне стационарного торгового объекта, в котором осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Необходимость в выдаче предписания отсутствует, поскольку в Свердловском УФАС России отсутствуют сведения о распространении рассматриваемой рекламы.

Ответственность за нарушение требований, установленных ст. 7 Закона о рекламе, несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель (ч. 6 и ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Ответственность за нарушение ч. 2.1 ст. 21 Закона о рекламе несет рекламораспространитель (ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе), за нарушение ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель (ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Согласно предоставленному заявителем чеку, деятельность в магазине «Продукты» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Стачек, 19, осуществляет ООО «Телекоммаркет».

Таким образом, рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ООО «Телекоммаркет» (ИНН 6663074287, КПП 668601001, ОГРН 1026605618709, дата присвоения ОГРН: 05.11.2002, адрес местонахождения: 620017, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Стачек, 19).

В соответствии с п. 7 ч. 2 ст. 33 Закона о рекламе Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административного правонарушения.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ч. 4 ст. 14.3.1 КоАП РФ.

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

Учитывая установленные п. 1.2, п.п. 3.40 -3.45 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 №711/12), ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в правонарушении, так и в соответствующем постановлении (п. 10.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30).

При этом судам необходимо учитывать, что дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных частями 1, 11 и 12 статьи 28.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ), и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено частью 12 статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства (п. 4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

Согласно ч. 1 ст. 25.15 КоАП РФ, лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату.

КоАП РФ не содержит оговорок о необходимости направления извещения исключительно какими-либо определенными способами, в частности путем направления по почте заказного письма с уведомлением о вручении или вручения его адресату

непосредственно. Следовательно, извещение может быть осуществлено каким-либо иным способом (например, путем направления телефонограммы, телеграммы, по факсимильной связи или электронной почте либо с использованием иных средств связи). Также надлежит иметь в виду, что не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением, несмотря на почтовое извещение (п. 24.1 Постановление Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10).

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого возбуждено производство по делу об административных правонарушениях, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

Согласно ч. 1 ст. 25.5 КоАП РФ, для оказания юридической помощи лицу, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в производстве по делу об административном правонарушении может участвовать защитник.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33-36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 37-43 Правил рассмотрения дел, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространенную 11.06.2018 на стеклопакете двустворчатой двери магазина «Продукты» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Стачек, 19, следующего содержания:

1) *«ПИВО ТРЕХСОСЕНСКОЕ ЯЧМЕННОЕ ПОЛЕ СВЕТЛОЕ 4.5% 0.5Л Цена: за шт 35р. 00 к.»*, нарушающей ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, поскольку реклама пива распространена без предупреждения о вреде его чрезмерного потребления.

2) *«ПИВО ОХОТА КРЕПКОЕ 8% 1.4Л Цена: за шт 99р. 00 к.»*, нарушающей ч. 2.1 ст. 21 Закона о рекламе, поскольку реклама пива с содержанием этилового спирта восемь процентов объема готовой продукции распространена вне стационарного торгового объекта, в котором осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, а также нарушающей ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, поскольку реклама пива распространена без предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

2. Предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

3. Законному представителю **ООО «Телекоммаркет»** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **20 марта 2019 г. в 15 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в течение трех дней** с момента получения настоящего Решения предоставить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения:

- копию паспорта (разворот первой и второй страниц, страниц с пропиской);
- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ;

- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

4. **Директору ООО «Телекоммаркет»** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **20 марта 2019 г. в 15 час. 30 мин.** для составления в отношении должностного лица протокола об административном правонарушении по ч.1 ст.14.3 КоАП РФ **либо обеспечить ознакомление с данным решением и явку должностного лица**, ответственного за соответствие рассматриваемой в настоящем деле рекламы законодательству РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в течение трех дней** с момента получения настоящего Решения предоставить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения (их надлежаще заверенные копии) **в отношении ответственного должностного лица:**

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ;
- копию паспорта (разворот первой страницы и страницы с пропиской);
- документы, подтверждающие служебное положение (копии приказа о назначении/переводе на должность с отметкой об ознакомлении (на момент размещения рассматриваемой рекламы), должностной инструкции);
- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол).

В соответствии с ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ в случае неявки физического лица, или законного представителя физического лица, или законного представителя юридического лица, в отношении которых ведется производство по делу об административном правонарушении, если они извещены в установленном порядке, протокол об административном правонарушении составляется в их отсутствие.

*Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных **законодательством** о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации) влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей (ч. 6 ст. 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).*

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>