



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

РЕШЕНИЕ

по делу №066/05/7-1442/2023

Резолютивная часть оглашена 08.06.2023

В полном объеме изготовлено 15.06.2023

15.06.2023

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,

<...> – заместитель начальника отдела контроля органов власти, член Комиссии,

при участии:

- заявитель: **физическое лицо** - извещено, участие не обеспечено;

- лица, в действиях которых содержатся признаки нарушения рекламного законодательства:

1) <...> (<...>) - извещен, участие не обеспечено;

2) **ИП** <...> (ОГРНИП: 321081600001251, ИНН: 081408548406, дата присвоения ОГРНИП: 01.02.2021, <...>) - личная явка, <...> (доверенность от 23.05.2023 б/н),

рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922, далее – Правила №1922), дело, возбужденное по факту распространения 11.03.2023 в сети интернет по адресу <https://www.pervo.ru/news/politik/66913-assortiment-kaljanov-tabaka-i-drugoj-produkcii-v-internet-magazine-tyaga-store.html> рекламы табака и кальянов, реализуемых в кальянном магазине «Tyaga Store», с признаками нарушения п.8 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено Определением от 26.04.2023 на основании сведений, содержащихся в заявлении физического лица (вх.№7084-ЭП/23 от 03.04.2023), перенаправленном ФАС России, и назначено к рассмотрению на 24.05.2023. Определением от 24.05.2023 (исх.№ДШ/10060/23 от 29.05.2023) рассмотрение дела отложено на 08.06.2023.

При рассмотрении дела установлено следующее.

Заявитель сообщил о распространении 11.03.2023 в сети интернет по адресу <https://www.pervo.ru/news/politik/66913-assortiment-kaljanov-tabaka-i-drugoj-produkcii-v-internet-magazine-tyaga-store.html> в статье «Ассортимент кальянов, табака и другой продукции в интернет-магазине «Tyaga Store» рекламы табака и кальянов, реализуемых в кальянном магазине «Tyaga Store», с признаками нарушения п.8 ст.7 Закона о рекламе.

В статье «Ассортимент кальянов, табака и другой продукции в интернет-магазине «Tyaga Store» указана активная ссылка - «кальянный магазин «Tyaga Store», при переходе по которой потребитель попадает на сайт <https://tyaga.store>, в разделе «Контакты» указан Индивидуальный предприниматель <...> (ИНН 081408548406), который, таким образом, является предполагаемым рекламодателем.

ИП <...> в письменных объяснениях (вх.№10975-ЭП/23 от 2.05.2023), а также при рассмотрении дела сообщил, что никогда не заключал договоров об оказании рекламных услуг, а к указанной Интернет-статье не имеет какого-либо непосредственного отношения.

Оценивая правомерность Интернет-статьи, ИП <...> полагает, что объектом рекламирования в любом случае является магазин «Tyaga Store», а не табачная продукция.

В рассматриваемой ситуации **ИП <...> не является рекламодателем, поскольку никогда не заключал договоров об оказании рекламных услуг**, а, следовательно, не имеет какого-либо непосредственного отношения к Интернет-статье. Таким образом, так как ИП <...> не является рекламодателем спорной Интернет-статьи, то, следовательно, не нарушал законодательства РФ о рекламе, а производство по делу в отношении него подлежит прекращению. ИП <...> не может представить УФАС: копию утвержденного макета рекламы; копию Договора с рекламодателем, включая все имеющиеся приложения; сведения о стоимости рекламной компании; сведения о периоде распространения рекламы; поскольку никогда не заключал договоров об оказании рекламных услуг.

По мнению ИП <...> объектом рекламирования Интернет-статьи в любом случае является магазин «Tyaga Store», а не табачная продукция.

В силу 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 п.2 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.

Исходя из подхода практики антимонопольных органов, рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке.

Согласно п.3 ч.2 ст.2 Закона о рекламе настоящий Федеральный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Практика антимонопольных органов выделяет признаки справочно-информационного материала, например: (1) цель справочно-информационного материала состоит в донесении разносторонних сведений до широкого круга лиц, а не привлечении внимания к определенному товару; (2) изложение справочно-информационного материала происходит в повествовательной манере; (3) не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка (см. ниже).

Решение Московского УФАС России от 20.10.2016 по делу №3-16-186/77-16: *«Следовательно, материал созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группе товаров, а донесение разносторонних сведений до широкого круга читателей, справочный материал и т.п. не признается рекламой в контексте Закона о рекламе.*

Для признания информации носящей аналитический, обзорный характер или справочный характер должен соблюдаться ряд требований, на что неоднократно указывается в административной и судебной практике. В частности, если информирование читателя **О** состоянии определенного товарного рынка является специализированной целью средства массовой информации, о совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и

негативной) манере, не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка, такая информация может быть признана не *рекламой*».

В рассматриваемом случае, проанализировав текст Интернет-статьи, ИП <...> полагает, что она имеет признаки как рекламы, так и справочно-информационного материала.

Как указано ранее, основным отличием рекламы от **справочно-информационного** материала является цель в виде привлечения внимания к объекту рекламирования. При этом, **объектом рекламирования Интернет-статьи является магазин «Tyaga Store» (далее Магазин), а не табачная продукция, реализуемая в нем, поскольку Интернет-статья привлекает внимание исключительно к Магазину.** Об указанном могут свидетельствовать следующие элементы Интернет-статьи:

- Заголовок: *«Ассортимент кальянов, табака и другой продукции в интернет-магазине «Tyaga Store»»* (заголовок явно сосредоточен на Магазине, а не на табачной продукции);

- **Абзац 1:** *«<...>. Если преобладает желание в домашних условиях организовывать теплые и дружелюбные встречи с лучшими друзьями, стоит посетить кальянный магазин «Tyaga Store», чтобы купить устройство для курения специальных табачных смесей с фильтрацией и охлаждением пара через жидкость»* (указанная цитата также явно сосредоточена на Магазине, а не на табачной продукции, упоминание об устройстве для курения специальных табачных смесях носит справочно-информационный характер).

- Абзац 2: *«На страницах интернет-магазина «Тяга Стор» посетители найдут»* (указанная цитата дает читателям понять, что далее последует информация об ассортименте Магазина);

- **Абзацы 3-6:** *«1. Кальяны от популярных и проверенных производителей. Есть как бюджетные, так и премиум-класса варианты для искушенных курильщиков и новичков в этом деле. <...> 2. Табачную продукцию для кальяна разной крепости, отличающуюся по вкусу. В ассортименте табак Element, Blackburn, Leteam, Cobra, Must Have, Overdoze и множество других. <...> 3. Уголь. Различают несколько видов: <...> 4. Комплектующие. <...>»* (абзацы 3-6 носят явно справочно-информационный характер, не призывают читателя к покупке определенного табачного изделия, а лишь описывают широкий ассортимент Магазина).

В свою очередь, упоминания табачной продукции (то есть ассортимента Магазина) в Интернет-статье носят исключительно справочно-информационный характер, поскольку:

1) целью такого упоминания является донесение информации об ассортименте Магазина до широкого круга лиц, а не привлечение внимания к определенной табачной продукции;

2) упоминания о табачной продукции изложены в повествовательной манере, автор Интернет-статьи не призывает приобретать определенное табачное изделие, а лишь повествует об ассортименте Магазина.

Таким образом, ИП <...> полагает, что Интернет-статья в любом случае не является недобросовестной рекламой, а, следовательно, нарушение законодательства о рекламе в рассматриваемом деле отсутствует. На основании изложенного, ИП <...> просит прекратить производство по делу №066/05/7 -1442/2023 в отношении него.

ИП <...> сообщил, что ведет деятельность через два магазина на территории г. Москвы, а статья опубликована в г. Первоуральске, интернет-продажей ИП <...> не занимается, с сервисом miralinks.ru отношений не имеет, потребители постоянные, узнают о магазинах через «сарафанное радио».

При рассмотрении дела 08.06.2023 ИП <...> сообщил, что сотрудничал по личной договоренности с неким физическим лицом (в настоящее время находится за рубежом, его паспортных данных нет), которое занималось оптимизацией, доработкой сайта, и без согласования с ИП <...> разместило заказ на ссылку на интернет-сайт магазина на бирже KWork, при этом, текст рассматриваемой в настоящем деле статьи не определяло.

<...> в письменных пояснениях (вх.№9310-ЭП/23 от 27.04.2023) сообщил, что статья удалена с сайта и поисковых систем. При рассмотрении дела <...> сообщил, что является самозанятым, признает, что рекламу распространил он, не проконтролировал. Какой-либо договор на распространение рекламы <...> не заключал. Пояснил, что существует сервис miralinks.ru - биржа ссылок для рекламодателей. С него данная реклама пришла в его личный кабинет, за размещение

рекламы на сайте <...> <https://www.pervo.ru> от системы пришел платеж на его банковскую карту - 703 рубля за минусом налогов. Реклама размещалась на сайте 2 недели в том виде, в котором была получена от miralinks.ru, <...> какие-либо изменения в нее не вносил. После получения определения Свердловского УФАС России <...> удалил рекламу с сайта.

<...> в дополнительных письменных пояснениях (вх.№12076-ЭП/23 от 05.06.2023) сообщил следующее.

Статья удалена из поисковиков: [%22&lr=213](https://yandex.ru/search/?text=www.pervo.ru+url%3A%22www.pervo.ru%2Fnews%2F66913-assortiment-kaljanov-tabaka-i-drugoj-produkcii-v-intemet-magazine-tyaga-store.html)

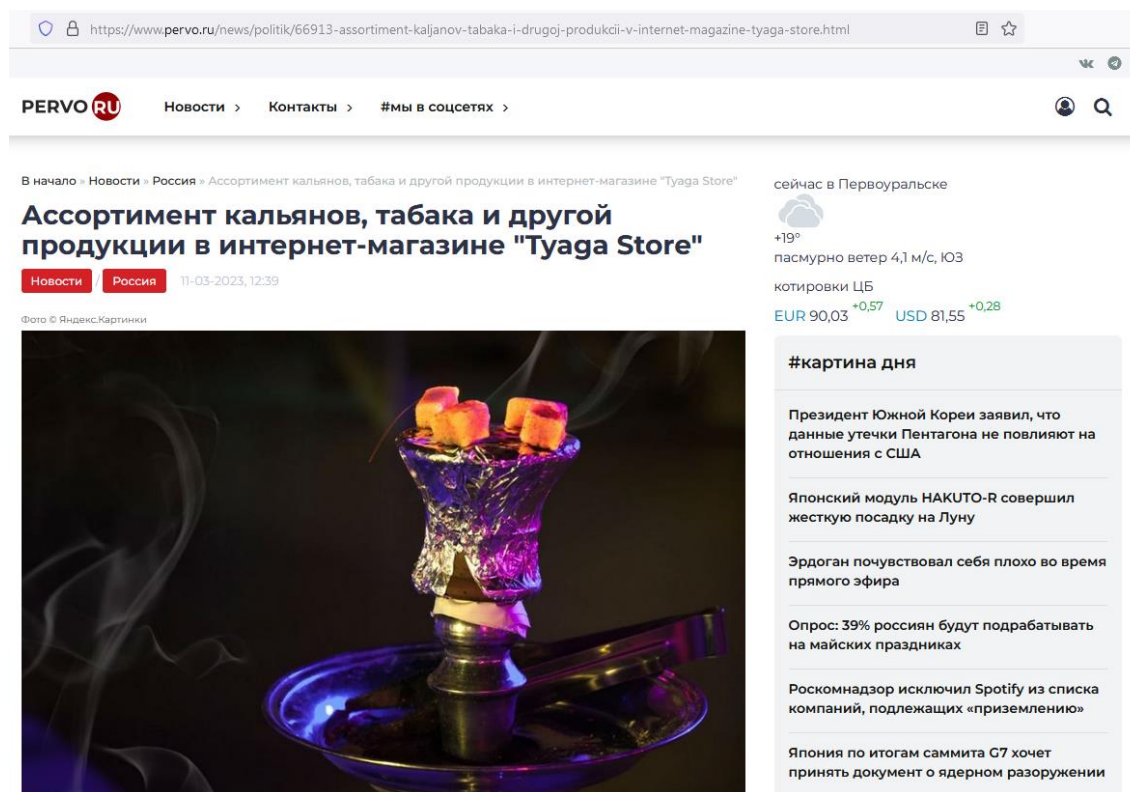
Статья с сайта сразу была удалена, как только пришло уведомление от УФАС: <https://www.pervo.ru/news//66913-assortiment-kaljanov-tabaka-i-drugoj-produkcii-v-internet-magazine-tyaga-store.html>

Деньги за статью так и не получил, так как статья была удалена, а в системе существует система постоплаты за работу.

Вину признаю в полном объеме, что была размещена данная статья, и очень сожалею.

Рассмотрев представленные материалы, заслушав доводы и возражения сторон, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам.

Материалами дела установлено, что с 11.03.2023 (скриншот заявителя) по 26.04.2023 (Акт Свердловского УФАС России) в сети интернет по адресу <https://www.pervo.ru/news/politik/66913-assortiment-kaljanov-tabaka-i-drugoj-produkcii-v-internet-magazine-tyaga-store.html> в статье «Ассортимент кальянов, табака и другой продукции в интернет-магазине «Tyaga Store» была распространена информация следующего содержания:



The screenshot shows a news article on the Pervo.ru website. The article title is "Ассортимент кальянов, табака и другой продукции в интернет-магазине \"Tyaga Store\"". The page includes a navigation bar with "PERVO RU", "Новости", "Контакты", and "#мы в соцсетях". Below the article title, there are tags for "Новости" and "Россия", and a timestamp "11-03-2023, 12:39". The main image shows a hookah with glowing coals. To the right, there is a weather widget for "сейчас в Первоуральске" showing +19° and wind speed. Below the weather, there are exchange rates for EUR and USD. A section titled "#картина дня" contains several news snippets: "Президент Южной Кореи заявил, что данные утечки Пентагона не повлияют на отношения с США", "Японский модуль HAKUTO-R совершил жесткую посадку на Луну", "Эрдоган почувствовал себя плохо во время прямого эфира", "Опрос: 39% россиян будут подрабатывать на майских праздниках", "Роскомнадзор исключил Spotify из списка компаний, подлежащих «приземлению»", and "Япония по итогам саммита G7 хочет принять документ о ядерном разоружении".

Кальянокурение превратилось из заморской диковинки в нечто привычное и понятное. Это очень интересный вариант отдыха. Практически в каждом кафе и ресторане предлагают кальян, чтобы один курительщик либо дружная компания смогли расслабиться, повеселиться, развлечься по полной и добиться полноценного релакса. Только не всегда есть время посещать увеселительные заведения. Если преобладает желание в домашних условиях организовать теплые и дружелюбные встречи с лучшими друзьями, стоит посетить **кальянный магазин "Tyaga Store"**, чтобы купить устройство для курения специальных табачных смесей с фильтрацией и охлаждением пара через жидкость.

Ассортимент реализуемой продукции

На страницах интернет-магазина "Тяга стор" посетители найдут:

1. Кальяны от популярных и проверенных производителей. Есть как бюджетные, так и премиум-класса варианты для искушенных курительщиков и новичков в этом деле. Ключевой параметр при выборе такой продукции - высота. Значение последней у кальянов профессионального уровня должно быть не ниже 40 см, поскольку табак успевает профильтроваться, вкус более приятный и насыщенный.
2. Табачную продукцию для кальяна разной крепости, отличающуюся по вкусу. В ассортименте **табак Element**, Blackburn, Leteam, Cobra, Must Have, Overdoze и множество других. Разнообразие вкусовых вариаций от производителей из России, Турции, Америки и Европы впечатляет. Популярны фруктовые, ягодные, вкусы десертов и прочие. Из табачных смесей можно создавать миксы.
3. Уголь. Различают несколько видов: древесный, саморазжигающийся, кокосовый. Среди числа популярных брендов необходимо выделить Crown, Qoco Turbo, Cocoloco и другие.

4. Комплекующие. Клиенты имеют возможность купить силиконовые шланги ярких цветов (красного, желтого, оранжевого, синего), колбы оригинального дизайна, чаши.

На сайте большой выбор аксессуаров: ершики для колбы и шахты, уплотнители для шланга, фольга, сумки для кальяна, щипцы, **калауд Alpha Hookah** и прочее.

Выгода совершения покупок в кальянном магазине "Tyaga Store"

Торговая площадка популярна среди курительщиков, поскольку здесь:

- ◦ оригинальная продукция, то есть реализуются только сертифицированные товары от проверенных поставщиков;
- ◦ цены от производителя;
- ◦ ассортимент пополняется новинками;
- ◦ регулярно действуют скидки и выгодные акционные предложения.

Доставка осуществляется по Москве, МО и в другие регионы России.



Маркетплейсы могут обязать проверять продавцов и товар

Ветеринар — профессия для желающих помогать животным



Законодательством Российской Федерации согласно ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя. При этом под **рекламой** в ст.3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ (далее - Закон о рекламе) понимается 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); под **объектом 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); под **товаром** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3).

Системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может выступать тот **товар**, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который **можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров**. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой **информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров**. Рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке, в том числе в случае размещения такой информации на рекламных конструкциях.

По мнению ФАС России к рекламе относятся направленные на продвижение на рынке адресованные неопределенному кругу лиц сведения о:

- **наименованию товара и/или его описанию, характеристиках, свойствах**,
- наименовании юридического лица или названии его торгового предприятия, в том числе с указанием профиля его деятельности, контактной информацией,
- результатах интеллектуальной деятельности, в частности произведениях науки, литературы и искусства; программах для электронных вычислительных машин; базах данных; изобретениях,
- названии мероприятия любого характера (культурном, спортивном и т.п.), его описании, в том числе о месте и сроках его проведения.

При этом, указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), не подпадает под понятие рекламы.

Таким образом, характер информации и ее отнесение к рекламе либо не рекламе связан исключительно с ее **целевой направленностью** на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Как указано в постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 № 4-П, реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок Российской Федерации.

Экономической целью размещения рекламы для лица, осуществляющего производство, реализацию товара (работ, услуг), является продвижение и продажа товара (работ, услуг) оптовому покупателю и конечному потребителю.

Признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В соответствии с позицией, изложенной в пункте 16 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 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.

В вышеуказанной статье сообщены наименования как продавца - кальянный интернет-магазин «**Tyaga Store**», так и товара, реализуемого в указанном магазине, в виде указания конкретных марок табака (**Element, Blackburn, Leteam, Must Have, Overdoze**), угля (**Crown, Qoco Turbo, Cocoloco**), комплектующего для кальяна (калауд **Alpha Hookah**), приведено описание ассортимента реализуемой продукции, описана выгода совершения покупок в указанном кальянном магазине, что позволяет выделить конкретный хозяйствующий субъект и его товар, сформировать

к нему интерес с целью его продвижения на рынке, информация обладает распознаваемостью для потребителя.

Совокупность указанной в статье информации привлекает интерес к конкретному хозяйствующему субъекту, осуществляющему деятельность в кальянном интернет-магазине «Tuaga Store», дает явное представление об осуществляемой данным лицом деятельности (реализация кальянов, табачной продукции, угля и комплектующих), по своему содержанию явно направлена на привлечение внимания и поддержание интереса посетителей сайта как к продавцу, так и к ассортименту реализуемой им продукции.

В соответствии с **п.8 ст.7 Закона о рекламе** не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов;

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.

Законом о рекламе установлен безусловный запрет на рекламу любой табачной продукции, что отвечает законодательным тенденциям, направленным на ужесточение ответственности за распространение подобной рекламы, а также ограничение курения любых табачных изделий (Федеральный **закон** от 23.02.2013 №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака») (Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 08.08.2018 №Ф01-2802/2018 по делу №**A38-10275/2017**).

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

Рекламодатель – 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, согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе.

Согласно данным сервиса WHOIS, размещенного на сайте <https://cctld.ru/ru/>, регистратором домена PERVO.RU является АО «Региональный Сетевой Информационный Центр» (RU-CENTER-RU).

АО «РСИЦ» сообщило (вх.№7846-ЭП/23 от 11.04.2023), что администратором домена второго уровня PERVO.RU с 31.10.2005 по настоящее время является <...>.

Положения статьи 2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» устанавливают, что сайтом в сети «Интернет» является совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети «Интернет». Доменным именем является обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети «Интернет» в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети «Интернет». Владелец сайта в сети «Интернет» -лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети «Интернет», в том числе порядок размещения информации на таком сайте.

Таким образом, лицом, отправляющим электронное письмо с применением сайта в сети «Интернет», является владелец сайта в сети «Интернет» (администратор домена). Данное лицо в полном объеме распоряжается и управляет доменом, отвечает за любые действия, совершенные с использованием такого домена, в том числе за направлением электронных сообщений с применением домена, самостоятельно обеспечивает конфиденциальность своей авторизационной

информации и несет ответственность за все действия, совершенные с использованием своего логина и пароля, несет риск неблагоприятных последствий, связанных с их утратой.

Таким образом, рекламодателем является владелец домена второго уровня PERVO.RU <...>, который несет ответственность за доступ к принадлежащему ему сайту и его использование в целях распространения рекламы.

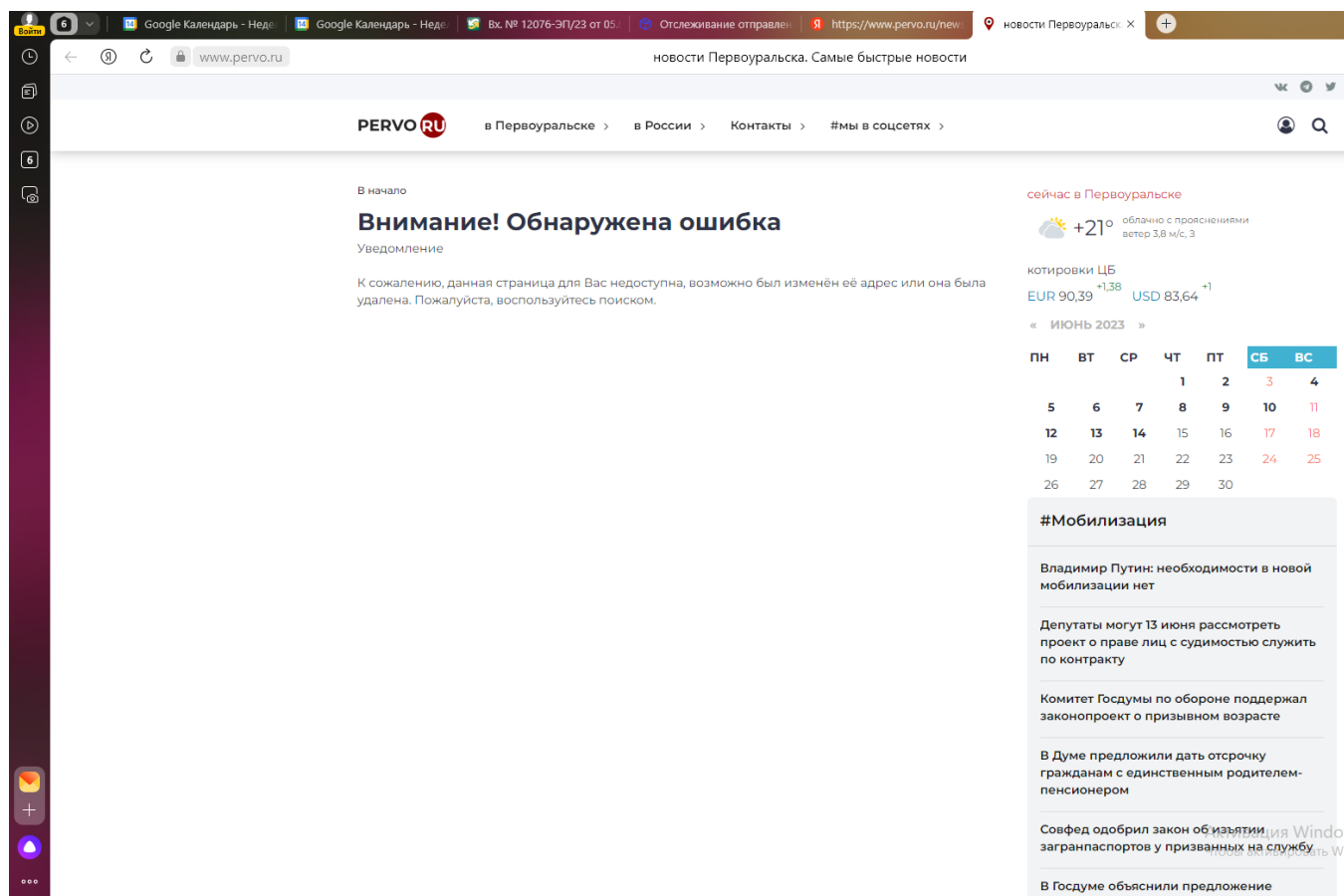
<...> указал, что не определял содержание рекламы, а лишь разместил ее на своем сайте по заданию некоего ресурса miralinks.ru, при этом, каких-либо подтверждающих документов, материалов не представил. Между тем, каких-либо доказательств того, что ИП <...> определял содержание рекламы, в материалах дела также не содержится, индивидуальный предприниматель указывает на возможные действия по составлению статьи неким неустановленным лицом с ресурса KWork без возможности получения каких-либо доказательств заявленному, в связи с чем, установить рекламодателя не представляется возможным.

Резолютивная часть решения по делу согласно пп. «г» п.47 Правил №1922 должна содержать сведения о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается.

Согласно п. 49 Правил №1922 при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

При рассмотрении дела <...> сообщил о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

При проверке ресурса <https://www.pervo.ru/news/politik/66913-assortiment-kaljanov-tabaka-i-drugoj-produkcii-v-internet-magazine-tyaga-store.html> Комиссией установлено, что рекламная статья с сайта удалена, в связи с чем, отсутствует необходимость в выдаче предписания:



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.

Ч.4 ст.14.3.1 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

В соответствии с ч.4 ст.14.3.1 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем запрета **рекламы** табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов - влечет наложение административного штрафа **на граждан в размере от трех тысяч до четырех тысяч рублей**; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати пяти тысяч рублей; на юридических лиц - от ста пятидесяти тысяч до шестисот тысяч рублей.

Согласно п.48 Правил №1922 дата изготовления решения по делу в полном объеме считается датой принятия решения по делу.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст.14.3 КоАП РФ.

В соответствии с п.4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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, 1.1 и 1.2 статьи 28.1 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 1.2 статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства.

Достаточность данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, была установлена антимонопольным органом по итогам рассмотрения дела, рассмотрение которого не относится к государственному контролю (надзору), порядок организации и осуществления которого не регулируется Федеральным законом от 31 июля 2020 года №248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации». Достаточность данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, была установлена антимонопольным органом по итогам рассмотрения дела, порядок возбуждения и рассмотрения которого регулируется Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922). В связи с чем в силу примечания к ст.28.1 КоАП РФ положения ч.3.1 ст.28.1 КоАП РФ не распространяются на данный случай возбуждения дела об административном правонарушении.

Учитывая установленные ч.1 ст.37 Закона о рекламе особенности порядков принятия (только коллегиально) решения 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 соответствующем постановлении.

Согласно ч.1 ст.2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

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.

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, а для оказания юридической помощи потерпевшему

- представитель. В качестве защитника или представителя к участию в производстве по делу об административном правонарушении допускается адвокат или иное лицо (ч.ч.1, 2 ст.25.5 КоАП РФ).

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.

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1, ч. 4 ст. ст. 25.5 и п. 3 ч. 4 ст. 28.1 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, отводы, пользоваться юридической помощью защитника. Защитник допускается к участию в производстве по делу об административном правонарушении с момента возбуждения дела об административном правонарушении, которое считается возбужденным с момента составления протокола об административном правонарушении.

На основании изложенного, руководствуясь ст.ст.33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 42 – 48 Правил №1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу табака (Element, Blackburn, Leteam, Must Have, Overdoze), угля (Crown, Qoco Turbo, Socoloco), комплектующего для кальяна (калауд Alpha Hookah), а также продавца данной продукции - кальянного магазина «Tyaga Store», распространенную с 11.03.2023 по 26.04.2023 в сети интернет по адресу <https://www.pervo.ru/news/politik/66913-assortiment-kaljanov-tabaka-i-drugoj-produkcii-v-internet-magazine-tyaga-store.html> в статье «Ассортимент кальянов, табака и другой продукции в интернет-магазине «Tyaga Store» ненадлежащей, нарушающей требования п.8 ст.7 Закона о рекламе, поскольку подобная реклама не допускается.

2. Предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Свердловского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

4. <...> (защитнику) надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **03 августа 2023 г. в 11 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении по ч.4 ст.14.3.1 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность, а также в срок до 28.07.2023 представить в Управление письменные объяснения по факту правонарушения (ст. 26.3 КоАП РФ), в том числе, указать (при наличии) обстоятельства, смягчающие (ст.4.2 КоАП РФ) и отягчающие (ст. 4.3 КоАП РФ) административную ответственность, исключающие производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ).

Для приобщения к протоколу письменных объяснений (ст. 26.3 КоАП РФ) их надлежит представить в письменной форме и раскрыть в них свою позицию относительно каждого из указанных в решении обстоятельств, подкрепив ее соответствующими доказательствами.

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

Решение антимонопольного органа может быть оспорено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения (ч. 1 ст. 37 Закона о рекламе).

Для оперативности информацию следует предварительно направить по факсу либо на электронную почту Управления (tob66@fas.gov.ru). В ответе необходимо ссылаться на исходящий номер документа Свердловского УФАС России.

Протокол об административном правонарушении подписывается должностным лицом, его составившим, физическим лицом или законным представителем юридического лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении (ч. 5 ст. 28.2 КоАП РФ).

Согласно ч. 1 ст. 51 Конституции Российской Федерации никто не обязан свидетельствовать против себя самого, своего супруга и близких родственников, круг которых определяется федеральным законом.

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, 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 настоящим Кодексом.

В соответствии с ч. 5 ст. 25.5 КоАП РФ защитник, допущенный к участию в производстве по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, участвовать в рассмотрении дела, обжаловать применение мер обеспечения производства по делу, постановление по делу, пользоваться иными процессуальными правами в соответствии с настоящим Кодексом.

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

Неявка лица до истечения указанного срока не препятствует дальнейшему движению дела об административном правонарушении, протокол об административном правонарушении может быть составлен в отсутствие указанного лица (ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ).

В случае невозможности личной явки лиц, участвующих в составлении протокола (в том числе, защитников), необходимо направить ходатайство (to66@fas.gov.ru) о составлении протокола в их отсутствие с учетом представленных письменных пояснений.

Независимо от формы участия в составлении протокола все письменные пояснения и документы будут всесторонне изучены и учтены при его составлении.

Кроме того, Управление информирует о возможности представить расписку о выборе формы получения процессуальных документов (указать реквизиты сопроводительного письма к данному документу) путем их направления по адресу электронной почты, указанной в расписке, с подтверждением того, что такой способ получения процессуальных документов будет являться надлежащим уведомлением (расписка должна быть заполнена физическим лицом, должностным лицом лично либо законным представителем юридического лица с приложением надлежащим образом заверенной копии документа, подтверждающего полномочия).

Председатель комиссии <...>

Члены комиссии <...>

<...>