

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-60/77-16
«12» февраля 2016 года г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной
службы по г. Москве (далее – Московское УФАС России) <....>, рассмотрев
протокол

от 08.02.2016 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-
60/77-16, возбужденного в отношении должностного лица ЗАО «Конде Наст» — <....>,
в связи с нарушением статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О
рекламе»

(далее – Закон о рекламе), выразившимся в распространении ЗАО «Конде Наст»
рекламы продукции «Biotherm Aquasource», размещаемой на странице 92 журнала
«GLAMOUR» № 5 май 2015 без пометки «реклама» или пометки «на правах
рекламы», ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3
Кодекса

Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП
РФ), в

присутствии <....>,

УСТАНОВИЛ:

<....>.

Решением Комиссии Московского УФАС России по делу № 3-16-172/77-15 от
26.11.2015 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о
рекламе в

действиях ЗАО «Конде Наст» при распространении рекламы продукции «Biotherm
Aquasource», размещаемой на странице 92 журнала «GLAMOUR» № 5 май 2015,
установлено нарушение статьи 16 Федерального закона от 13 марта 2006 года
№ 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившееся в размещении
рекламы без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является
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 пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом
рекламирования является 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является
продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для
продажи,

обмена или иного введения в оборот.

Материал под заголовком «Водные ресурсы», размещенный в журнале

1

«GLAMOUR» № 5 май 2015 доводится до неопределенного круга лиц, направлен на
выделение товара среди аналогичных товаров, привлечение внимания

потребителей к

данной косметической продукции, формирование и поддержание их интереса к товару, что, в свою очередь, способствует продвижению серии косметической продукции марки «Biotherm» на рынке.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для

неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или

лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-35624 от 18.03.2009, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «GLAMOUR» является ЗАО «Конде Наст» (109004, г. Москва, ул. Никольямская, д. 54; 125009, г. Москва, ул. Большая Дмитровка, д. 11, стр. 7). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является журналом для о стиле жизни, моде, красоте, путешествиях. Объем рекламы

не может превышать 40 %.

Установлено, что ЗАО «Конде Наст» также является фактическим издателем журнала «GLAMOUR». Указанный факт, подтверждаемый выходными данными журнала «GLAMOUR» № 5 май 2015, ЗАО «Конде Наст» не оспаривается.

Журнал «GLAMOUR» является средством массовой информации, территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации и зарубежные

страны. Таким образом, установлено, что журнал «GLAMOUR» является общедоступным для неопределенного круга лиц-потребителей рекламы. Каких-либо

ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы не

установлено.

Согласно пункту 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», 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 интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 15 Информационного письма Президиума 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 должен решаться с учетом конкретных

обстоятельств дела.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 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.

2

Таким образом, материал под заголовком «Водные ресурсы» является рекламой с объектом рекламирования - продукцией линии «Biotherm Aquasource».

Данный материал не может быть отнесен к числу редакционных по следующим основаниям.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный 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.

Редакционный материал представляет собой справочно-информационный или аналитический материал.

Справочно-информационный материал по своей сути направлен на предоставление объективной информации, без выделения и привлечения внимания к

определенному товару на фоне иных объектов, представленных в материале.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерных для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на

обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

В то же время, информация рекламного характера по своему содержанию и структуре преимущественно привлекает внимание читателя к определенному товару,

в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, выделяет их на фоне остальных. Такая реклама направлена на продвижение на рынке конкретных, определенных товаров и не относится к справочно-информационным, аналитическим

материалам, имеющим основной целью информационный обзор.

Информационные материалы (статьи, публикации и т.п.) о состоянии определенного товарного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому-либо товару, которые содержат сведения, формирующие или

поддерживающие интерес к данному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, и направленные на продвижение на рынке конкретного товара, могут рассматриваться в качестве рекламы этого товара. На такие материалы

распространяются требования Закона о рекламе.

Макет на странице 92 журнала «GLAMOUR» № 5 май 2015 содержит следующие сведения: информационный материал под заголовком «Водные ресурсы»,

текст в форме интервью с Элизой Симонпьерри, директором по научным коммуникациям Biotherm, посвященном линии Aquasource; изображение трех баночек

с обозначениями «Biotherm Aquasource»; изображение актрисы Лейтон Мистер с текстом «Актриса Лейтон Мистер, лицо линии Aquasource, не устает повторять, что главные секреты ее красоты — увлажняющий гель дважды в день и здоровый сон»; информационный материал под заголовком «Точная наука», сопровождаемый изображением проведения клинических испытаний.

В интервью с Элизой Симонпьерри рассказывается о новинках косметической продукции линии «Aquasource Biotherm», а также ее косметических свойствах. Данные сведения способствуют формированию интереса потребителей к определенному продукту, а именно к косметической продукции «Aquasource

3
Biotherm», путем:

- демонстрации изображений данной продукции;
- описания ее позитивных свойств, о чем свидетельствуют фразы «повышают уровень увлажнения», «знаменитые легкие текстуры остались неизменными», «эффективность новой формулы «Aquasource» проверили прибором Water Scan. Показания прибора подтвердили: после нанесения средства уровень увлажненности сохраняется минимум на семь часов»;
- описания преимуществ состава данной продукции перед другими косметическими средствами, что подтверждается фразой: «Почему вы не используете самый популярный увлажняющий компонент — гиалуроновую кислоту? Манноза — это моносахарид, который, в отличие от гиалуроновой кислоты, действует не только на поверхности, но и в глубоких слоях эпидермиса. Плюс он проникает в кожу гораздо быстрее»;
- демонстрации известных деятелей киноиндустрии как потребителей продукции.

Следует отдельно отметить тот факт, что описание косметической продукции линии «Aquasource Biotherm» изложено исключительно в позитивной манере, отсутствует указание на недостатки товара, что исключает объективный характер спорных материалов, который характерен для справочно-информационных и аналитических материалов.

Кроме того, информационный материал под заголовком «Водные ресурсы», полностью занимающий страницу 92 журнала «GLAMOUR» № 5 май 2015, посвящен исключительно косметической продукции линии «Aquasource Biotherm». В данном материале отсутствует информация о состоянии рынка косметической продукции в целом,

точно также как и объективный обзор новых технологий в области увлажнения кожи.

Исходя из вышеизложенных обстоятельств, следует вывод о направленности спорного информационного сообщения на привлечение внимания читателей (потребителей) именно к косметической продукции линии «Biotherm Aquasource», являющейся в данном случае объектом рекламирования.

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

В соответствии со статьей 16 Закона о рекламе, размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или

пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять

не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

В рекламе косметической продукции линии «Biotherm Aquasource» в журнале «GLAMOUR» № 5 май 2015 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, в отношении распространения указанной рекламы установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является

4
ненадлежащей.

Таким образом, реклама косметической продукции линии «Biotherm Aquasource» в журнале «GLAMOUR» № 5 май 2015 является ненадлежащей.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе,

рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно положениям статьи 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой

информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. Установлено, что журнал «GLAMOUR», являющийся средством массовой информации, предназначен

для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации,

не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Учредителем и издателем журнала «GLAMOUR», как установлено ранее, является ЗАО «Конде Наст». Таким образом, ЗАО «Конде Наст» является рекламораспространителем рассматриваемой рекламы.

Следует отметить, что отсутствие заинтересованности ЗАО «Конде Наст» в продвижении на рынке рекламируемого товара, в том числе в связи с отсутствием договора с рекламодателем, не имеет квалифицирующего значения для установления

факта распространения рекламы, также как и для определения рекламораспространителя.

ЗАО «Конде Наст» является коммерческой организацией и, в соответствии с пунктом 4.1 Устава, осуществляет любые виды хозяйственной деятельности, в том числе, издательскую и рекламную. По отношению к рассматриваемой рекламе ЗАО

«Конде Наст» выступает рекламораспространителем, непосредственно доводит сведения об объекте рекламирования до потребителя (читателя).

Законодательством

Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность учредителя

либо издателя в рекламе отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях, данная характеристика не является обязательным квалифицирующим признаком установления факта рекламы, как и договорные отношения с третьими лицами.

Кроме того, указанный факт сам по себе не имеет квалифицирующего значения при определении нормативных понятий рекламы и рекламодателя, не относится к существенному при определении рекламного характера информации. Резюмируя изложенное, установлено нарушение ЗАО «Конде Наст» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы косметической продукции линии «Biotherm Aquasource» в журнале «GLAMOUR» № 5 май 2015.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журналов «GLAMOUR», в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 14.04.2015 (дата выхода в свет журнала «GLAMOUR» № 5 май 2015).

5

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

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 в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники организаций несут административную ответственность как должностные лица.

В соответствии с документами, представленными ЗАО «Конде Наст» в адрес Московского УФАС России, <....> является лицом, ответственным за распространение

ЗАО «Конде Наст» рекламы косметической продукции линии «Biotherm Aquasource» в

журнале «GLAMOUR» № 5 май 2015 с нарушением статьи 16 Закона о рекламе.

На основании изложенного, установлено нарушение <....> требований статьи 16 Закона о рекламе.

Вина <....> состоит в ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей, а именно непринятии всех зависящих от нее мер по соблюдению требований законодательства

при распространении рекламы косметической продукции линии «Biotherm Aquasource» в журнале «GLAMOUR» № 5 май 2015 с нарушением статьи 16 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований

<....> данный факт не оспаривает, свою вину признает, что подтверждается пояснениями, изложенными лицом, привлекаемым к административной ответственности в рамках составления протокола об административном правонарушении.

Ответственность за невыполнение требований установленных статьей 16 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено обстоятельств, отягчающих административную ответственность, а также обстоятельств, смягчающих административную ответственность <....>.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц — от ста тысяч до 600 тысяч рублей.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию составляет 4 000 рублей. Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать <....> виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. За нарушение части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, назначить должностному лицу ЗАО «Конде Наст» — <....> административное наказание в виде административного штрафа в размере 4 000 (четыре тысячи) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки

или срока рассрочки, предусмотренных ст. 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате

административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в ч. 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного

штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения

в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;

- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрирован <....>, перечислением через банк, обслуживающий

хозяйствующий
субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель: УФК по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

7

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-60/77-16.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы

неуплаченного административного штрафа.

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 установленном законом порядке в течение десяти суток со дня вручения или получения постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ, 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. Согласно частью 1 ст. 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа

в

двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

Приложение на 1 листе.

Заместитель руководителя <....>

8