

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-40/77-16
«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-
40/77-16, 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 «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март 2015,
«ChanelHydrabeauty» на странице 53 журнала «GQ Россия» февраль 2015,
«Faconnable» на странице 12 журнала «GQ Россия» июль 2015, а также рекламы
«Три

плюс два» на странице 30 журнала «CONDENASTTRAVELER» май 2015; «Вдох-
выдох» на странице 135 журнала «CONDENASTTRAVELER» май 2015 без пометки
«реклама» или «на правах рекламы», ответственность за которое предусмотрена
частью

1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных
правонарушениях

(далее — КоАП РФ), в присутствии <....> ,

УСТАНОВИЛ:

<....>

Решениями Комиссии Московского УФАС России по делу № 3-16-151/77-15 от
23.11.2015, по делу № 3-5-195/77-15 от 26.11.2015 по признакам нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ЗАО «Конде
Наст» при

распространении рекламы «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март
2015,

«ChanelHydrabeauty» на странице 53 журнала «GQ Россия» февраль 2015,
«Faconnable» на странице 12 журнала «GQ Россия» июль 2015, а также рекламы
«Три

плюс два» на странице 30 журнала «CONDENASTTRAVELER» май 2015; «Вдох-
выдох» на странице 135 журнала «CONDENASTTRAVELER» 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».

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-38362 от 20.01.2010, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала
«GQ Россия» является ЗАО «Конде Наст»<....>. В соответствии с графой «Примерная
тематика и специализация», данное средство массовой информации является
журналом для мужчин, о стиле жизни и современных тенденциях в культуре, моде,
спорте, технике, бизнесе. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Также согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации
1

ПИ № ФС77-28730 от 06.07.2007, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала
«CONDENASTTRAVELER» является ЗАО «Конде Наст» <....>. В соответствии с
графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой
информации является информационным журналом о путешествиях, отдыхе,

окружающем мире, среде обитания животных и людей. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Установлено, что ЗАО «Конде Наст» также является фактическим издателем журналов «CONDENASTTRAVELER» и «GQ Россия». Указанный факт подтверждается выходными данными рассматриваемых журналов, ЗАО «Конде Наст»

не оспаривается.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение

внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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.

Материалы под заголовком «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март 2015; материалы под условным названием «Faconnable» на странице 12 журнала

«GQ Россия» июль 2015 доводятся до неопределенного круга лиц, направлены на привлечение внимания, формирование или поддержание интереса к конкретным товарам, а именно к косметическим продуктам линии «CellularSwissIce Crystal» марки

«LaPrairie», сыворотке марки «Chanel», рюкзаку марки «Faconnable», по следующим основаниям.

А также материалы под заголовком «Три плюс два» на странице 30 и материалы под заголовком «Вдох-выдох» на странице 135 журнала «CONDE NAST TRAVELER» май 2015 доводятся до неопределенного круга лиц, направлены на привлечение внимания, формирование или поддержание интереса к конкретным товарам, а именно к кроссовкам «Dior», кроссовкам «Reebok», по следующим основаниям.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама должна быть адресована неопределенному кругу лиц. 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.

Установлено, что журналы «CONDE NAST TRAVELER» и «GQ Россия»

являются средством массовой информации, территорией распространения которых является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны. Таким образом, установлено, что журналы «CONDE NAST TRAVELER» и «GQ Россия» являются общедоступными 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.

Таким образом, в отношении материалов, размещенных под заголовками «Три плюс два» на странице 30 журнала «CONDENASTTRAVELER» май 2015; «Вдох-выдох» на странице 135 журнала «CONDENASTTRAVELER» май 2015, установлено, что материалы под заголовком «Три плюс два, размещенные на странице 30 журнала «CONDENASTTRAVELER» май 2015 и материалы, посвященные кроссовкам «Reebok» под заголовком «Вдох-выдох» на странице 135 журнала «CONDENASTTRAVELER» май 2015, являются рекламой с объектом рекламирования - кроссовки «Dior», кроссовки «Reebok».

Материалы, размещенные под заголовками «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март 2015; «Faconnable» на странице 12 журнала «GQ Россия» июль 2015, являются рекламой с объектами рекламирования - косметическими продуктами линии «CellularSwissIce Crystal» марки «LaPrairie», сывороткой марки «Chanel», рюкзаком марки «Faconnable».

Макет на странице 135 журнала «CONDENASTTRAVELER» май 2015 содержит следующие сведения: информационные сообщения под заголовками «Сокровища нации», «Дух эпохи», «Королевский размах», а также «Вдох-выдох» со следующим текстом: «Кроссовки для бега ReebokZpumpFusion оснащены воздушной камерой. Нажмите на кнопку Pump — они наполнятся воздухом, примут форму стопы

и зафиксируют ее. После пробежки выпустите воздух, нажав на кнопку езе раз. Reebok.com»; изображение кроссовок, размещенное в нижнем правом углу страницы.

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение рекламы в

3
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 кроссовок «Dior», кроссовок «Reebok» в журнале «CONDENASTTRAVELER» май 2015, рекламе косметической продукции марки «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март 2015; рюкзака марки «Faconnable» на странице 12 журнала «GQ Россия» июль 2015 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, в отношении распространения указанной рекламы установлены факты 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 ненадлежащей.

Таким образом, реклама кроссовок «Dior», кроссовок «Reebok» в журнале «CONDENASTTRAVELER» май 2015, реклама косметической продукции марки «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март 2015; рюкзака марки «Faconnable» на странице 12 журнала «GQ Россия» июль 2015 является ненадлежащей.

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

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем 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.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. Установлено, что журнал «GQ Россия», 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 «GQ Россия», как установлено ранее, является ЗАО «Конде Наст». Таким образом, ЗАО «Конде Наст» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Таким образом, в действиях ЗАО «Конде Наст» при распространении рекламы кроссовок «Dior», кроссовок «Reebok» в журнале «CONDENASTTRAVELER» май 2015, рекламы косметической продукции марки «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март 2015; рюкзака марки «Faconnable» на странице 12 журнала «GQ Россия» июль 2015 установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

4

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

Время совершения административного правонарушения — 16.04.2015 (дата выхода в свет журнала «GQ Россия» май 2015); 17.02.2015 (дата выхода в свет журнала «CONDENASTTRAVELER» март 2015).

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 кроссовок «Dior», кроссовок «Reebok» в журнале «CONDENASTTRAVELER» май 2015, рекламы косметической продукции марки «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март 2015; рюкзака марки «Faconnable» на странице 12 журнала «GQ Россия» июль 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 него мер по соблюдению требований законодательства

при распространении рекламы кроссовок «Dior», кроссовок «Reebok» в журнале «CONDENASTTRAVELER» май 2015, рекламы косметической продукции марки «LaPrairie» на странице 60 журнала «GQ Россия» март 2015; рюкзака марки «Faconnable» на странице 12 журнала «GQ Россия» июль 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 оспаривается, свою вину признает, что подтверждается пояснениями, изложенными лицом, привлекаемым к административной ответственности в рамках составления протокола об административном правонарушении.

Ответственность за невыполнение требований установленных статьи 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

5 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 пятисот 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 <...> виновным 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.

6

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

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-40/77-16.

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 <....>

7