

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу № 4-05/123

об административном правонарушении

26 декабря 2016 г.

г. Хабаровск

Соводитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении от 26 декабря 2016 года и материалы дела № 4-05/123 об административном правонарушении, в отношении ООО «Технологии продвижения» ИНН 2721185680, место жительства: 680000, г. Хабаровск, ул. Волочаевская, 160, пом. 1), свидетельство о регистрации в качестве юридического лица 18.07.2011 в ИФНС РФ по лезнодорожному району г. Хабаровска) в связи с распространением подлежащей рекламе, в присутствии <...> – генерального директора ООО «Технологии продвижения»,

УСТАНОВИЛА:

Адрес Хабаровского УФАС России поступило обращение Управления Комнадзора по Хабаровскому краю (вх. № 4/13045 от 28.11.2016 г.) о признаках нарушения рекламного законодательства, содержащихся в журнале «BOUTIQUE. Стиль жизни» (№ 1, 2016/2017).

Данное печатное издание, представленное на обозрение, не зарегистрировано в качестве средства массовой информации, однако, являясь одним из способов распространения рекламы, подлежит оценке на предмет соответствия содержащейся в нем рекламы требованиям Федерального закона «О рекламе».

Журнал «BOUTIQUE. Стиль жизни» состоит из 80 страниц и 2-х обложек.

Опубликованная в данном полиграфическом издании информация имеет все необходимые признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве отличить от информации не рекламного характера: предназначена для определенного круга лиц; преследует цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к товарам, услугам, предоставляемым различными рекламодателями.

Таким образом, журнал «BOUTIQUE. Стиль жизни» является рекламным изданием с объемом рекламы 100%.

Рекламная информация (торговый дом «Золото», медицинский центр «Биарриц», ювелирный салон «Золотая линия», магазин белья «Офелия», центр эстетической медицины и косметологии «Медэст», гостиничный комплекс «Парус» и др.) опубликована на китайском языке.

В результате визуального просмотра реклам в журнале позволяет установить следующее.

1. Перевод содержания рекламы с китайского языка на русский язык представлен на разворотах издания на одной из 2-х страниц, из чего становится непонятно, к какому именно тексту рекламы относится перевод.
2. Используемый в переводе на русский язык мелкий шрифт, стиль и метод его написания (на боковой части внизу рекламного текста, бледными буквами на светлом фоне (стр. 13) либо тусклыми буквами на темном фоне (стр. 11) не позволяют потребителю воспринимать рекламу при используемом способе распространения.
3. На страницах журнала 52-54; 56-60; 64; 65-72; 73-80 перевод содержания рекламы на русский язык отсутствует.

ответствии с [частью 11 статьи 5](#) ФЗ «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В силу положений [п. 10 ч. 1 ст. 3](#) Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

В соответствии с [частью 2 ст. 3](#) названного закона в случаях использования в наряду с государственным языком Российской Федерации государственного языка республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языков народов Российской Федерации или иностранного языка тексты на русском языке и на государственном языке республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации, должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению, выполнены разборчиво, звуковая информация (в том числе в аудио- и аудиовизуальных материалах, теле- и радиопрограммах) на русском языке и указанная информация на государственном языке республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, если иное не установлено законодательством Российской Федерации, также должна быть идентичной по содержанию, звучанию и способам передачи.

Кроме того, в соответствии с пунктом 1 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Использование иностранного языка не является обязательным для российских граждан. Потребителями рекламы являются представители самых разных слоев общества, различного положения, образования и возраста. Используемые в рекламе выражения на иностранном языке потребитель рекламы может не уяснить, и для него рекламная информация будет не полной и искаженной ([Определение](#) ВАС РФ от 12.2013 по делу № А65-19639/2012).

в конкретном случае введение потребителя в заблуждение относительно ламируемых в журнале «BOUTIQUE. Стиль жизни» товаров, услуг может быть вано вследствие некорректного и неидентичного перевода текстов рекламы либо отсутствия, в силу чего потребитель не может в полном объеме уяснить смысл ламных текстов.

Таким образом, отсутствие на некоторых страницах перевода рекламы с китайского на русский язык, с одной стороны, и размещение перевода на шве журнала таким и трудноразличимым шрифтом с другой стороны, делает ее непонятной для потребителя, затрудняет ее восприятие и является нарушением пункта 1 части 5 статьи части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статье 38 Федерального закона ответственность за указанные нарушения несет рекламодатель.

Согласно части 8 статьи 38 названного закона рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, предъявляемых к рекламе с использованием иностранных слов, случае, если будет доказано, что это нарушение произошло по его вине.

В соответствии с пунктом 6 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения форму.

Рекламодателем и рекламопроизводителем журнала «BOUTIQUE. Стиль жизни» является ООО «Технологии продвижения», следовательно, по его вине произошло нарушение пункта 1 части 5 статьи 5 и части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела директор ООО «Технологии продвижения» Е.А. Миллер заявила, что целевой аудиторией журнала «BOUTIQUE. Стиль жизни» являются китайские граждане, поэтому изначально издание подобного печатного издания ориентировалось для развития социально-экономических связей с Китаем.

Несмотря на то, что стиль переводов текстов рекламы отличается от оригиналов, все достаточно хорошо видно и не имеют искаженного смысла, поэтому рекламное законодательство соблюдено.

Указанная позиция руководителя издания отклонена, поскольку в соответствии с **частью 1 статьи 3 Закона о государственном языке РФ** в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно присутствует их идентичный перевод на русский язык. При этом перевод должен в полной мере отражать словесное содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Таким образом, иностранные слова и тексты в рекламе, независимо от целевой аудитории читателей, не допускаются без их русскоязычного аналога, в противном случае иностранные слова для тех, кто не владеет иностранным языком, могут вести к искажению смысла информации.

На основании части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама) влечет наложение административного штрафа,

едовательно, ООО «Технологии продвижения» подлежит привлечению к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства.

соответствии с частью 3.5 статьи [4.1](#), статьи [4.1.1 КоАП РФ](#) административное наказание в виде предупреждения назначается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии существенного ущерба.

для физических субъектов малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если значение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II КоАП РФ или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи [3.4 КоАП РФ](#), за исключением случаев, предусмотренных частью 2 статьи [4.1.1 КоАП РФ](#).

Согласно сведениям Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства от 26.12.2016 г. ООО «Технологии продвижения» является субъектом малого предпринимательства.

Административное правонарушение в области рекламы совершено Обществом впервые и не входит в перечень административных правонарушений, указанных в ч. 2 [4.1.1 КоАП РФ](#).

Учитывая наличие совокупности изложенных выше обстоятельств, руководствуясь статьями 1, 2 статьи 3.5, частью 1 статьи 4.1.1, статьями 23.48, 29.9, а также частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

признать ООО «Технологии продвижения» виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, и назначить ему наказание в виде предупреждения.

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

Согласно статье 31.1 КоАП постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или отменено.

