

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-284/77-15
«06» мая 2015 года г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол от 22.04.2015 и материалы дела № 4-14.3-284/77-15 об административном правонарушении, возбужденного в отношении ООО «ФЭШН ПРЕСС», в связи с нарушением статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившемся в распространении рекламы сайта www.trx-pass.ru в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110, 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 отсутствие представителя надлежащим образом уведомленного ООО «ФЭШН ПРЕСС»,
УСТАНОВИЛ:

ООО «ФЭШН ПРЕСС» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве 28.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739120364, ИНН 7743002018, КПП 771501001.

ООО «ФЭШН ПРЕСС» распространило рекламу сайта www.trx-pass.ru в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Решением Комиссии Московского УФАС России от 31.12.2014 по делу № 3-24-79/77-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

при распространении в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110 рекламы сайта www.trx-pass.ru установлен факт нарушения статьи 16 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившийся в распространении рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-22128 от 24.10.2005, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «Популярная механика. Popular Mechanics» является ООО «ФЭШН ПРЕСС» (127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 1). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является научно-популярным журналом. Объем рекламы не может превышать 40 %.

1

Установлено, что ООО «ФЭШН ПРЕСС» также является фактическим издателем журнала «Популярная механика. Popular Mechanics», что подтверждается выходными данными указанного журнала.

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.

Согласно пункту 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.

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 и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110, размещена следующая информация: «...Как оказалось, основная проблема у мужчин нынче — это эректильная дисфункция, и — будем честны — мне так надоело про нее слушать, что я нашел отличный сайт, посвященный этой проблеме и освобождающий меня от роли советчика (тем более, что я в этом не очень-то разбираюсь), - trx-pass.ru. Задача этого сайта — повысить осведомленность мужчин, рассказать о важности ранней диагностики...На сайте есть раздел «Мужское мнение», где мужчины могут делиться своими впечатлениями, опытом, а также писать о своих проблемах».

Указанная информация содержит описание сайта www.trx-pass.ru, сопровождается фотографией прямоугольного предмета серого цвета, на котором изображена стилизованная спираль, а также указаны обозначение «X PASS» и адрес сайта (www.trx-pass.ru).

Информационные материалы (статьи, публикации, иное), в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому-либо одному

товару, содержащие сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному товару, в ущерб информации об иных участниках товарного рынка, товарах, и направленные на продвижение конкретного товара, рассматриваются в качестве рекламы такого товара.

Аналитические материалы - это сведения, полученные в результате исследования (познания) явлений и процессов, в основе которых лежит изучение составных частей, элементов изучаемого явления (процесса, предмета). К аналитическим материалам могут быть отнесены обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний. При этом анализ какого-либо сегмента рынка может быть сделан путем использования сравнительных, ценовых и иных характеристик товара, указаний на структуру, ценовую стратегию и политику продаж.

Справочно-информационные материалы содержат статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов.

При проведении границы между аналитическим, информационным материалом и рекламой, учитывается, в первую очередь, направленность информационного сообщения в средстве массовой информации, цель извещения потребителя о предоставляемой ему информации.

Представляется обоснованным, что полезные данные, выраженные в обзорной, статистической, аналитической, сводной либо иной схожей форме, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений или объектов, представляющие собой конечный результат авторского труда третьего лица

могут быть расценены как, в первую очередь, справочно-информационные и аналитические материалы. Содержание аналитического материала направлено на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

Спорная информация не содержит какой-либо сравнительной характеристики, она посвящена исключительно одному сайту. В ней отсутствуют выводы автора относительно представленного материала, а лишь дается исключительно положительная характеристика товара.

Таким образом, информация, размещенная в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110, направлена на привлечение внимания к информационному ресурсу, а именно сайту www.trxpass.ru. При этом, оценивая сайт в сети Интернет как товар, должностное лицо Московского УФАС России исходит из следующего.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», 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.

В соответствии с пунктом 5 статьи 2 Федерального закона от 29.12.2010
3

№ 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», под информационной продукцией понимается, в том числе, информация, распространяемая посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет».

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 через сеть 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. Таким образом, исходя из системного толкования норм законодательства Российской Федерации, сайт в сети Интернет представляет из себя

информационную продукцию, а равно относится к объектам рекламирования в качестве товара (продукта деятельности) в понимании пункта 3 части 3 Закона о рекламе.

Данная позиция антимонопольного органа подтверждается, в частности, наличием в Законе о рекламе отдельных норм, регулирующих размещение рекламы, объектом рекламирования которой является информационная продукция, а равно сайты в сети Интернет (часть 10.1 статьи 5 Закона о рекламе).

Указанная информация, учитывая территорию распространения журнала «Популярная механика. Popular Mechanics», доводится до неопределенного круга лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. На основании изложенного, информация о сайте www.trx-pass.ru, размещенная в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110 в полной мере отвечает понятию «рекламы» в понимании Закона о рекламе.

Таким образом, установлен факт распространения рекламы сайта www.trx-pass.ru в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110.

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 сайта www.trx-pass.ru в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110 отсутствует пометка «реклама» или пометка «на правах рекламы».

На основании изложенного, при распространении рекламы сайта www.trx-pass.ru в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110, установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

4

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

Таким образом, реклама сайта www.trx-pass.ru в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110 является ненадлежащей.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 17.06.2014 (первый день распространения журнала «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г.).

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.

Как было установлено выше ООО «ФЭШН ПРЕСС» является учредителем и издателем журнала «Популярная механика. Popular Mechanics». Резюмируя изложенное, должностное лицо Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламораспространителем спорной рекламы является ООО «ФЭШН ПРЕСС».

Таким образом, ответственность за нарушение статьи 16 Закона о рекламе несет ООО «ФЭШН ПРЕСС».

В соответствии с ч. 1 ст. 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 с ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Вина ООО «ФЭШН ПРЕСС» состоит в распространении рекламы сайта www.trx-pass.ru в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июль 2014 г., на странице 110, с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.

5

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

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.

Согласно пункту 7 части 1 статьи 4.2 КоАП РФ, к обстоятельствам, смягчающим административную ответственность относится добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему органом, осуществляющим государственный контроль (надзор).

31.12.2014 Комиссией Московского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по результатам рассмотрения дела № 3-24-79/77-14 ООО «ФЭШН ПРЕСС» было выдано предписание № 147 о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно о прекращении распространения рекламы сайта www.trx-pass.ru в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics» в

периодически печатных изданиях, издаваемых Обществом, с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.

ООО «ФЭШН ПРЕСС» до вынесения настоящего постановления в адрес Московского УФАС России представлены документы подтверждающие исполнение предписания № 147 от 31.12.2014.

Таким образом, установлено обстоятельство, смягчающее административную ответственность ООО «ФЭШН ПРЕСС».

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность ООО «ФЭШН ПРЕСС», не установлено.

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 100 000 рублей.

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

За нарушение части 1 статьи 14.3 КоАП РФ назначить ООО «ФЭШН ПРЕСС» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 1, ОГРН 1027739120364, ИНН 7743002018, КПП 771501001) административное наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч)

6
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 статьей 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 части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, 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 зарегистрировано ООО «ФЭШН ПРЕСС», перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

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

Получатель: УФК МФ РФ по г. Москве (для Московского УФАС России)
Банк получателя: Отделение 1 Главного управления Центрального банка
Российской Федерации по Центральному Федеральному округу г. Москва
(краткое: Отделение 1 Москва)

ИНН 7706096339

КПП 770601001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45384000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-284/77-15.

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 арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или

7

получения копии 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.

Приложение на 1 листе.

8