

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

### о назначении административного наказания по делу

### об административном правонарушении № 4-14.3-308/77-16

**«11» апреля 2016 года**  
**г. Москва**

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве «...», рассмотрев Протокол от 07.04.2016 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-308/77-16, возбужденного в отношении должностного лица — менеджера отдела по продажам рекламы ЗАО «Издательский дом «Бурда» «...», в связи с распространением на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламы алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD», с нарушением пункта 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившемся в распространении рекламы алкогольной продукции, без соответствующего предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), в отсутствие «...», надлежащим образом уведомленной о дате, месте и времени рассмотрения дела об административном правонарушении,

### УСТАНОВИЛ:

ООО «Бурда Интерактив» «...» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 17.11.2014.

Должностным лицом Московского УФАС России в действиях ООО «Бурда Интерактив» при распространении на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламы алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD», установлен факт нарушения пункта 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции, без соответствующего предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой 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.

Согласно пункту 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 представленным в материалах дела документам и сведениям, спорная реклама размещалась на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015.

Рассматриваемая реклама выполнена в виде статьи, расположенной на страницах 24-25 и озаглавленной «Джордж Райш», а также содержащей под заголовком пояснения «Род занятий: пивовар. Достижения: уже 36 лет представляет по всему миру легендарный бренд BUD», а также иллюстрации к статье, являющейся неотъемлемой частью статьи, на которой изображен мужчина, держащий в руке стакан с нанесенным на него товарным знаком «BUD».

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 соответствии с представленной в адрес Московского УФАС России сведениями (вх. № 36437 от 09.10.2015), журнал «Playboy» является зарегистрированным средством массовой информации (свидетельство ПИ № ФС77-60303). Учредителем журнала «Playboy», в соответствии с данным свидетельством, является ООО «Бурда Интерактив». Территорией распространения являются Российская Федерация и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что печатное издание журнал «Playboy» является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, не установлено.

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.

Исходя из вышеизложенного, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (пиво «BUD»), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Кроме того, рекламный характер статьи «Джордж Райш» подтверждается пометкой «реклама», размещенной на рассматриваемых материалах.

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха

Согласно части 3 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Исходя из вышеизложенного, реклама пива является алкогольной продукцией, должна сопровождаться предупреждением о вреде его чрезмерного употребления. Однако, в рассматриваемой спорной рекламе, указанное предупреждение отсутствовало.

Согласно письменным пояснениям ООО «Бурда Интерактив» и ЗАО «Издательский дом

«Бурда», реклама алкогольной продукции «BUD» была размещена на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года без указания предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкоголя размером 10% рекламной площади (пространства), в результате технической ошибки ответственного сотрудника ЗАО «Издательский дом «Бурда».

В соответствии с представленными в материалах дела документами и сведениями, спорная реклама была распространена на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года на основании последовательно заключенных договоров: агентский договор № 5356/0511 от 01.01.2011, заключенный между ООО «Бурда Интерактив» и ЗАО «Издательский дом «Бурда» (Договор 1), договор на оказание услуг № 2800/0106 от 05.01.2006 года, заключенный между ЗАО «Издательский дом «Бурда» и ФСГ Ферлагс Сервис Гезельшафт АГ (Договор 2).

В соответствии с пунктом 1.1 Договора 1, ООО «Бурда Интерактив» поручает, а ЗАО «Издательский дом «Бурда» берет на себя обязательство организовать от своего имени, но за счет ООО «Бурда Интерактив», продажи рекламных полос журнала «Playboy», начиная с выпуска № 2/2011.

Согласно параграфу 1 Договора 2 ЗАО «Издательский дом «Бурда» оказывает в соответствии с положениями данного договора услуги ФСГ Ферлагс Сервис Гезельшафт АГ по размещению рекламы в журналах, перечисленных в Приложении к данному договору. В соответствии с приложением № 42, одним из журналов, в которых ЗАО «Издательский дом «Бурда» оказывает услуги по размещению рекламы, является журнал «Playboy».

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с Договором 1, размещение рекламы в журнале «Playboy» осуществлялось ЗАО «Издательский дом «Бурда» по поручению ООО «Бурда Интерактив». Таким образом, заключение Договора 2 между ЗАО «Издательский дом «Бурда» и ФСГ Ферлагс Сервис Гезельшафт АГ осуществлено во исполнение основного договора на распространение рекламы, а именно Договора 1.

В соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения.

Также, в соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 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.

Таким образом, рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя.

Следовательно, лицом, осуществившим доведение спорной рекламной информации до потребителей, а равно непосредственным распространителем рекламы, является ООО «Бурда Интерактив».

На основании вышеизложенного, должностным лицом Московского УФАС России установлено, что лицом, осуществившим распространение рекламы алкогольной продукции торговой марки «BUD» без соответствующего предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года, а равно ее рекламодателем является ООО «Бурда Интерактив».

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 3 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламодатель и рекламодатель.

Таким образом, должностным лицом Московского УФАС России в действиях ООО «Бурда

Интерактив» при распространении на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламу алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD», установлено нарушение пункта 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года, в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 29 мая 2015 года (первый день распространения журнала).

Согласно письменным пояснениям ООО «Бурда Интерактив» и ЗАО «Издательский дом «Бурда», реклама алкогольной продукции «BUD» была размещена на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года без указания предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкоголя размером 10% рекламной площади (пространства), в результате технической ошибки ответственного сотрудника ЗАО «Издательский дом «Бурда».

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 в адрес Московского УФАС России, менеджер отдела рекламы ЗАО «Издательский дом «Бурда» «...» является лицом, ответственным за размещение ООО «Бурда Интерактив» на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламы алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD», с нарушением части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 Должностных обязанностей менеджера отдела по продажам рекламы Приложения к Трудовому договору № 091/2006 от 17.07.2006 г. «...» должна эффективно работать с фирмами-рекламодателями и рекламными агентствами с целью размещения рекламы.

Таким образом, «...» является должностным лицом, ответственным за распространение на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламы алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD».

В представленных объяснениях, «...» признала вину за вменяемое административное правонарушение.

На основании вышеизложенного установлено нарушение «...» требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Вина «...» состоит в распространении на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламы алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD» с нарушением требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Московским УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований установленных частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

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 должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

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

## **ПОСТАНОВИЛ:**

1. Признать должностное лицо — менеджера отдела по продажам рекламы ЗАО «Издательский дом «Бурда» «...» виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить должностному лицу — менеджеру отдела по продажам рекламы ЗАО «Издательский дом «Бурда» «...» административное наказание в виде административного штрафа в размере **4 000 (четыре тысяч рублей) руб.**

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 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 зарегистрирована «...», 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**

**Назначение платежа: административный штраф по делу № 4 14.3 308/77 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 арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или 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.

Заместитель руководителя