

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3/707-17
«20» июня 2017 года г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве <...>, рассмотрев Протокол от 13.06.2017 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3/707-17, возбужденного в отношении должностного лица - руководителя юридического отдела АО «Конде Наст» <...> по факту распространения АО «Конде Наст» в журнале «GQ Россия» № 9 (182) сентябрь 2016 на страницах 32-33 рекламы, в том числе табачной продукции и ее производителя, со слоганом «Легенды живут вечно», с нарушением пункта 8 статьи 7

Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закона о рекламе), в

отсутствие <...>, надлежащим образом уведомленного о дате, месте, времени рассмотрения

дела об административном правонарушении, в присутствии защитника <...> по доверенности от 30.05.2017 № 77 АВ 3904872.

УСТАНОВИЛ:

Решением комиссии Московского УФАС России от 13.04.2017 по делу № 3-7-67/77-17 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, в действиях юридического лица - АО «Конде Наст», на основании обращения физического лица, установлен факт нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе, выразившегося в распространении в журнале «GQ Россия» № 9 (182) сентябрь 2016 на

страницах 32-33 рекламы, в том числе табачной продукции и ее производителя, со слоганом

«Легенды живут вечно».

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

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.

Спорная информация распространялась на страницах 32-33 в журнале «GQ Россия»

№ 9 (182) сентябрь 2016.

На странице 32 спорная информация размещена на макет прямоугольной формы, в центре которого на черном фоне изображены часы марки «ZENITH» серии «СОНИВА». В

верхней части макета содержится надпись «ZENITH/watch manufacture since 1865», выполненная шрифтом белого цвета. Ниже содержится надпись «Легенды живут

вечно»,

2

так же выполненная шрифтом белого цвета. В правой части макета размещено обозначение

«50 SONIBA SPECIAL EDITION» с профилем женщины.

На странице 33 крупным планом изображены листья табака в руках человека, каких-

либо надписей или иных элементов на рассматриваемой странице не содержится.

Журнал «GQ Россия» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-38362 от 20.01.2010), учредителем является АО «Конде Наст», территория распространения - Российская Федерация, зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «GQ Россия» является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, под объектом рекламирования понимается 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.

В настоящем случае, исходя из макета спорной рекламы, объектом рекламирования

выступают как часы «ZENITH Chronomaster» и их изготовитель, так и производитель табачной продукции, а именно изготовитель кубинских сигар марки «SONIBA».

Данный факт подтверждается изображенным обозначением «50 SONIBA SPECIAL EDITION», а также изображением листьев табака. Так, исходя из сведений, изложенных в заявлении, следующий разворот журнала посвящен рекламе парфюма,

а разворот до рекламы часов марки «ZENITH» посвящен рекламе часов другой марки. Более того, на странице 25 в журнале «FORBES» № 10/2016 содержится аналогичная реклама часов марки «ZENITH» и продукции «SONIBA», однако оба макета размещены на одной странице.

При рассмотрении дела № 3-7-67/77-17 АО «Конде Наст» не оспаривался факт отнесения изображения, размещенного на странице 33 журнала «GQ Россия» № 9 (182) сентябрь 2016, к рекламе на странице 32 журнала. АО «Конде Наст» ссылался на то, что рассматриваемая реклама не является рекламой табачной продукции и ее

производителя. По мнению АО «Конде Наст», объектом спорной рекламы являются только часы марки «ZENITH» в связи со следующим.

Товарный знак «SONIBA» зарегистрирован для различных классов МКТУ, в том числе для товаров 34 (табак) и 14 (часы) классов. Рассматриваемая реклама направлена исключительно на привлечение внимания к часам марки «ZENITH», а обозначение «SONIBA» в данном случае также относится именно к часам и не представляет собой рекламу иных категорий товаров, для которого он зарегистрирован. Более того, не оспаривая факт отнесения изображения,

размещенного на странице 33 журнала, к рассматриваемой рекламе, АО «Конде Наст» утверждает, что на рассматриваемом макете изображены не листья табака, а пергамент, листья египетского папируса или иного материала для письма, которые, как и гласит слоган, «живут вечно», являются «легендой».

Однако должностное лицо административного органа не может согласиться с 3 приведенным доводом АО «Конде Наст» в связи со следующим.

Исходя из общедоступных источников, в том числе сети Интернет, слоган «Легенды живут вечно» относится не только к швейцарским часам марки «ZENITH», но, также к конкретной продукции марки «COHIBA» - кубинским сигарам. При этом производитель

представлен именно как производитель легендарных кубинских сигар. Так, например, на

официальном сайте часов «ZENITH» в сети Интернет, в том числе указанном в рекламе, по

адресу http://www.zenith-watches.com/ru_ru/news/el-primero-chronomaster-1969-cohibaedition

размещена статья от 26.06.2016 под заголовком «ZENITH празднует 50-летие кубинской легенды COHIBA», следующего содержания:

«Легендарные марки Zenith и Cohiba разделяют общую философию творчества – стремление к безупречному качеству, филигранному исполнению и эксклюзивности. Первая представляет собой швейцарскую часовую мануфактуру со 150-летней историей мастерства и творческого поиска, а вторая – производитель самых популярных сигар в мире. Бренд Cohiba, основанный в 1966 году, в этом году празднует полувековой юбилей. В связи с этой знаменательной датой марка Zenith представляет ограниченную серию легендарных хронографов El

Primero: 50 моделей из розового золота и 500 из нержавеющей стали, с коричневым циферблатом Havana и узором с эмблемой Cohiba»,

«Первые часы Cohiba, лимитированная серия <...> El Primero Chronomaster 1969 Cohiba Edition марки Zenith посвящены 50-летию юбилею элитного производителя сигар. Как и самые дорогие кубинские сигары, модель отличается высоким качеством ручной работы для привилегированного стиля жизни. Альдо Магада рассказывает: «От имени марки Zenith мы гордимся нашим сотрудничеством с Cohiba – не только лучшим производителем кубинских сигар, но и бренда, разделяющего наше непрерывное стремление к непревзойденному качеству, которым мы живем уже более 150 лет. Главная цель обеих компаний – удовлетворение желаний клиентов, возможное благодаря мастерству наших специалистов. Мы убеждены, что модели ограниченной серии Zenith придутся по вкусу знатокам обеих сфер».

Таким образом, лимитированная коллекция часов «ZENITH» посвящена 50-летию юбилею марки «COHIBA», представляющей производителя именно кубинских сигар. Кроме того, исходя из вышеизложенной статьи, качество, стиль часов ассоциированы с качеством и стилем кубинских сигар.

Также можно отметить, что в англоязычной версии данной статьи, размещенной на сайте в сети Интернет по адресу

<http://cohiba50.com/en/zenithcelebra->

[el-50o-aniversario-de-una-leyenda-cubana-cohiba/](http://cohiba50.com/en/zenithcelebra-el-50o-aniversario-de-una-leyenda-cubana-cohiba/), при описании часов

отдельно сказано, что ремешок часов «ZENITH» выполнен глянцевым каштановым

цветом, напоминающим янтарный цвет престижных сигар.

При наборе в поисковой системе сети Интернет слова «СОНИВА»

отображается следующая информация:

«Cohiba - Википедия / <https://ru.wikipedia.org/wiki/Cohiba>: Cohiba (Коиба) -

одна из самых молодых марок кубинских сигар...»;

«Купить кубинские сигары Cohiba. Цена на Коиба/

los-cigarros.ru/catalog/cohiba: В нашем интернет-магазине вы можете купить

кубинские сигары Cohiba, сохранившие вкусовые ароматы ушедших времен...»;

«Кубинские сигары: Cohiba / www.havana.ru/shop.php?brandid=2: Магазин

4

кубинских сигар HAVANA.RU представляет: Cohiba»;

«Купить сигары Cohiba (Коиба) – Cigara24.ru/cigara24.ru/catalog/cohiba:

Сигары СОНИВА (Коиба) купить в интернет магазине cigara24@ru. Цены. История зарождения и развития марки СОНИВА, ее признание в мире» и др.

При этом ни в одной из строк по результатам поиска торговая марка

«СОНИВА» не отображается для часов, ювелирных изделий или какой-нибудь иной продукции, для которой он зарегистрирован.

Стоит отметить, что на территории Российской Федерации зарегистрировано

несколько товарных знаков «СОНИВА» (по свидетельствам

№ 369598, № 96624, № 104102, № 396689, № 340820, № 184254) для различных

классов МКТУ, в которые помимо табачной продукции также входят часы и ювелирные изделия.

Между тем изображенное в рекламе обозначение «50 СОНИВА SPECIAL

EDITION» с профилем женщины наиболее похоже на товарный знак по

свидетельству № 184254, который зарегистрирован для 03 класса МКТУ (мыло, парфюмерные изделия). Поскольку 03 класс МКТУ явно не имеет отношения к

данной рекламе, по мнению должностного лица административного органа, следует

исходить из наиболее общего из представленных товарных знаков, каковым является

товарный знак «СОНИВА» по свидетельству № 396689, зарегистрированный только

для 34 класса МКТУ (табак, в том числе сигары, сигареты, папиросы, сигариллы,

измельченный табак для курительных трубок; принадлежности для курильщиков, а именно пепельницы, машинки для обрезки сигар, коробки спичечные, ящики для

сигар, портсигары; спички).

При этом не только официальный сайт <http://cohiba.com> полностью посвящен

табачной продукции, но также по случаю празднования 50-летия торговой марки

«СОНИВА» был создан отдельный сайт <http://cohiba50.com>, в верхней части

которого изображено обозначение «СОНИВА» в том виде, в котором оно

изображено

в спорной рекламе. В одном из разделов данного сайта при описании новой

коллекции сигар, приуроченных к празднованию юбилея, в том числе сказано, что

новая эмблема «Cohiba 50 Aniversario» была специально разработана для сигар эксклюзивной коллекции.

На основании изложенного, товарный знак «СОНИВА» используется

правообладателем только для табачной продукции. Более того, к 50-летию торговой

марки «СОНИВА» именно в отношении табачной продукции был разработан

специальный логотип, который изображен в рассматриваемой рекламе.

При рассмотрении дела 3-7-67/77-17 АО «Конде Наст», как было отмечено

выше, в обоснование своей позиции также заявило, что на странице 33 журнала

«GQ Россия» № 9 (182) сентябрь 2016 изображен папирус, пергамент и т. п. Между тем заявленный довод опровергается следующими фактами.

Московским УФАС России были направлены запросы информации (исх. № ИГ/58157 от 06.12.2016, исх. № НО/209 от 09.01.2017) в Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Всероссийский научно-исследовательский институт табака, махорки и табачных изделий» относительно того, являются ли изображенные в рекламе листья - листьями табака. В ответ на запрос указанное учреждение пояснило, что характерными особенностями листьев

табака является совокупность признаков: цвет, размер, текстура листа, форма и

5 размер черешка. В силу того, что на рассматриваемом макете листья размещены под

определенным ракурсом, анализ изображения может быть проведен только в отношении цвета и текстуры. В рассматриваемом случае на основании пояснений учреждения можно сделать вывод, что цвет и текстура листьев позволяют говорить об их принадлежности к листьям табака.

Доказательством того, что рассматриваемые листья являются табачными, служит также и видеоролик под названием «Cohiba Nicaragua», размещенный в общедоступных источниках сети Интернет. Данный видеоролик посвящен процессу производства сигар COHIBA. На этапе высушивания листьев табака в видеоролике

появляется изображение, схожее с тем, что размещено на спорной странице журнала, в частности изображены высушенные листья табака в человеческих руках.

Таким образом, на странице 33 журнала «GQ Россия» № 9 (182) сентябрь 2016 размещено изображение одного из этапов процесса производства сигар.

На основании изложенного размещенное в рекламе обозначение «50 COHIBA SPECIAL EDITION» в совокупности с изображением листьев табака в человеческих руках представляет собой второй объект рекламирования, а именно табачную продукцию и ее производителя.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к нескольким объектам рекламирования, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Вывод о том, что рассматриваемая информация является рекламой, АО «Конде Наст» не оспаривается.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Закона о рекламе не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

В соответствии с частью 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого Законом о рекламе установлены специальные требования и ограничения.

В рассматриваемом случае одним из объектов рекламирования являются часы марки «ZENITH». Производитель «COHIBA» не является производителем часов «ZENITH», кроме того, спорная реклама содержит средство индивидуализации

«ZENITH» не только на макете, но и на самих часах. Следовательно средство индивидуализации «SONIVA» не относится к часам и потому не подпадает под исключение, установленное в части 4 статьи 2 Закона о рекламе.

Запрет на рекламу курительных принадлежностей введен в Закон о рекламе Федеральным законом от 21.10.2013 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О рекламе» в связи с принятием Федерального закона «Об охране здоровья

граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления

табака» (далее - Закон о внесении изменений).

Согласно пояснительной записке к проекту Закона о внесении изменений

6

данный проект подготовлен в целях установления административной ответственности за нарушение норм и правил, предусмотренных Федеральным законом «Об охране здоровья населения от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», направленным на совершенствование законодательства в сфере охраны здоровья населения от воздействия

окружающего табачного дыма и последствий потребления табака с учетом положений Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака для

совершенствования обеспечения охраны таких основополагающих прав граждан, как

право на охрану здоровья и право на благоприятную окружающую среду (статьи 41

и 42 Конституции Российской Федерации).

Таким образом, установленный запрет направлен на пресечение распространения рекламы товаров, прямо или косвенно относящихся к потреблению

табака, а равно направлен на ограждение неопределенного круга лиц-потребителей

рекламы от рекламы продукции, которая вредит их здоровью.

На основании вышеизложенного, должностное лицо Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в рекламе, в том числе табачной продукции и ее производителя, со слоганом «Легенды живут вечно», размещенной на страницах 32-33 в

журнале «GQ Россия» № 9 (182) сентябрь 2016, факта нарушения пункта 8 статьи 7 Закона

о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе в соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так

и рекламодателем.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе

рекламодателем признается лицо, осуществляющее распространение

рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Как установлено выше, рассматриваемая реклама была распространена на страницах 32-33 в журнале «GQ Россия» № 9 (182) сентябрь 2016, учредителем которого

является АО «Конде Наст» на основании договора № CN-A-16-4472 от 15.07.2016, заключенного между АО «Конде Наст» и ООО «ТММ Дистрибьюшн» (далее - Договор).

Согласно п. 1.1 Исполнитель обязуется размещать информацию Рекламодателя в изданиях Исполнителя.

Таким образом, распространителем рассматриваемой рекламы является АО «Конде Наст».

Таким образом, в действиях АО «Конде Наст» установлен факт нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе.

Ответственность за невыполнение требований установленных пунктом 8 статьи 7 Закона о рекламе, предусмотрена частью 4 статьи 14.3.1 Кодекса Российской

Федерации об административных правонарушениях.

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 ст. 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного

7 правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих

служебных обязанностей. Под должностным лицом следует понимать лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции в государственных и муниципальных организациях.

Согласно Приказу руководителя АО «Конде Наст» «о переводе работника на другую работу» от 01.06.2010 № ЛС/10-76 <...> назначен на должность руководителя юридического отдела АО «Конде Наст».

В соответствии с документами, представленными ЗАО «Конде Наст» в адрес Московского УФАС России (вх. от 07.03.2017 № 9969), <...> является лицом, ответственным за распространение ЗАО «Конде Наст» в журнале «GQ Россия» № 9 (182) сентябрь 2016 на страницах 32-33 рекламы, табачной продукции и ее производителя,

со слоганом «Легенды живут вечно» с нарушением части 8 статьи 7 Закона о рекламе.

Таким образом должностным лицом, ответственным за распространение АО «Конде

Наст» рекламы с нарушением требований части 8 статьи 7 Закона о рекламе является

руководитель юридического отдела АО «Конде Наст» <...>.

На рассмотрении дела защитник по факту вменяемого <...>у административного правонарушения пояснила следующее.

В спорной рекламе использован слоган «Легенды живут вечно». Слоган постоянно используется часовой мануфактурой ZENITH для модели часов — хрономастера El Primero

Chronomaster. При вводе словосочетания «Легенды живут вечно» поисковая система выдает

информацию об игре Call of Duty: Ghosts - «Легенды живут вечно», при этом, результат

поиска не выдает сайта каким-либо образом относящегося к табаку. Исходя из

этого, слоган

«Легенды живут вечно» никак не относится к табачной продукции.

Должностное лицо административного органа данный довод считает несостоятельным в связи с тем, что словосочетание «Легенды живут вечно» является

общеупотребительным, следовательно при вводе в поисковую систему данного словосочетания будет отображаться не только информация, относящаяся к табаку, но и иная

информация. Так, например, в поисковой системе отображается компьютерная игра Call of

Duty: Ghosts, в которой одна из миссий называется «Легенды живут вечно». С учетом того,

что в поисковой системе информация располагается с учетом рейтинга, а рейтинг у

вышеназванной игры выше среднего, то и в результатах поиска отображается информация

об игре.

Защитник <...>а также указывает, что из письма ФГБНУ «ВНИИ табака, махорки и табачных изделий» не следует, что на спорном макете изображены листья табака, так как

вывод носит вероятностный характер. Для наглядности защитником представлена таблица,

сравнивающая изображения, содержащееся в спорном макете с изображением папируса,

пергамента и кадра из видео ролика «Cohiba Nicaragua». С учетом установленного решением комиссии от 13.04.2017 по делу № 3-7-67/77-17, протоколом об административном правонарушении по делу № 4-14.3-707/77-17 факта использования

товарного знака «Cohiba» в качестве средства индивидуализации табачной продукции,

представленное на стр. 33 журнала «GQ Россия» изображение представляет собой именно

листья табака, что подтверждается, в том числе поступившей в Московское УФАС России

жалобой. Вместе с тем, должностное лицо административного органа отмечает, что при

сравнении спорного макета с изображением папируса и пергамента, у последних (у

пергамента и папируса с учетом их природной особенности) отсутствуют жилки листьев,

которые характерны для листьев табака.

8

Ссылка представителя на ч. 4 ст. 2 Закона о контрактной системе не состоятельна, так

как, напротив, товарный знак «Cohiba» в совокупности с представленным на стр. 33 журнала «GQ Россия» изображением позволяет сделать вывод о рекламе средства

индивидуализации именно табачной продукции.

Также, защитником <...>а в письменных пояснениях указано, что законом не

запрещено производителям часов вдохновляться любыми предметами, явлениями и

отображать их в своей продукции, в том числе, законом не запрещено производителю часов

посвятить специальный выпуск какой-либо модели часов, юбилею другой компании.

Должностное лицо административного органа обращает внимание на тот факт, с учетом

того, что эмблема «50 Cohiba» дополнена словами «Special Edition», а в 2016 году торговой

марке табачной продукции Cohiba исполнилось 50 лет с момента создания первой сигары,

макет спорной рекламы посвящен 50-летию табачной продукции Cohiba.

Иных доводов, которым не была дана ранее правовая оценка защитником АО «Конде

Наст» представлено не было.

Место совершения административного правонарушения (место распространения спорной рекламы) - г. Москва.

Время совершения административного правонарушения - 18.08.2016.

Виновные действия должностного лица - руководитель юридического отдела АО «Конде Наст» <...> состоят в распространении АО «Конде Наст» рекламы, с нарушением

требований, установленных частью 8 статьи 7 Закона о рекламе.

Доказательств, свидетельствующих о принятии должностным лицом - руководителем юридического отдела АО «Конде Наст» <...>ом каких-либо мер по соблюдению законодательства Российской Федерации в сфере рекламы в данной части, не представлено.

Вина должностного лица - руководителя юридического отдела АО «Конде Наст» <...>а в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 4

статьи 14.3.1 КоАП РФ, доказана.

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, не установлено обстоятельств, смягчающих административную ответственность, а также отягчающих административную ответственность должностного лица - руководителя юридического отдела АО «Конде Наст» <...>а.

Обстоятельств, свидетельствующих о возможности применения статьи 2.9 КоАП РФ, должностным лицом административного органа не установлено.

В соответствии с частью 4 статьи 14.3.1 КоАП РФ, за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем запрета рекламы табака,

табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до четырех тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати пяти тысяч рублей; на юридических лиц - от ста пятидесяти тысяч до шестисот тысяч рублей.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию составляет 10 000,00 рублей.

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3.1, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать должностное лицо - руководителя юридического отдела АО «Конде Наст» <...> виновным в совершении правонарушения, предусмотренного частью 4 статьи 14.3.1 КоАП РФ.

2. Назначить должностному лицу - руководителю юридического отдела АО «Конде Наст» <...> наказание в виде административного штрафа в размере - 10 000,00 (десяти тысяч рублей 00 копеек) 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 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: ИНН/КПП: 7706096339 / 770101001

УФК по г. Москве (для Московского УФАС России, л/с 04731324890)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

р/с 40101810800000010041

БИК 044583001

ОКТМО 45375000

10

КБК 161 1 16 26000 016000140

Назначение платежа: Административный штраф, зачисляемый в федеральный бюджет по делу № 4-14.3-707/77-17

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа

в срок влечет наложение административного штрафа в двухкратном 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 суде общей юрисдикции 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: квитанция на 1 листе.

Заместитель руководителя <...>