

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-186/77-15
«03» апреля 2015 года г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол и материалы дела № 4-14.3-186/77-15 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), выразившимся в распространении рекламы «LEGO EDUCATION» на страницах 80-81, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., 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» распространило в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г. рекламу «LEGO EDUCATION» на страницах 80-81, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы». Решением Комиссии Московского УФАС России от 31.12.2014 по делу № 3-16-105/77-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г. рекламы «LEGO EDUCATION» на странице 80-81, 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 изданием о технологиях в окружающей нас жизни, содержит материалы о том, как работают привычные предметы, новинки технологий, устройства, которые могут перевернуть нашу жизнь, научные открытия. Объем рекламы не может превышать 40 %.

1

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

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. 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 выделение конкретного товара, должны рассматриваться в качестве рекламы такого товара. На такие материалы распространяются требования Закона о рекламе.

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», май 2014 г., на страницах 80-81, размещена публикация, посвященная основной серии наборов «LEGO EDUCATION» - «MINDSTORMS».

Рассматриваемая публикация содержит исключительно положительные

2
характеристики товара компании «LEGO» и товара «LEGO EDUCATION» («В итоге ученые остановились на конструкторе LEGO, дополнив его программируемыми блоками и ПО, основанным на языке LabView для промышленных роботов. Весь этот набор впоследствии поступил в продажу под названием LEGO MINDSTORMS; в течение месяца конкурсанты могли использовать материалы и кубики LEGO, в том числе и уникальные программируемые блоки, чтобы создавать роботов, которым предстояло состязаться друг с другом; LEGO — с младенчества любимые игрушки детей и самый эффективный инструмент в инженерном образовании и пр.), сопровождается красочным изображением реализуемого товара. Такая информация без указания на проблемные или спорные стороны товара формирует исключительно положительное отношение потребителя к товару, доводится до неопределенного круга лиц и выступает рекомендацией к приобретению.

Также необходимо отметить, что рассматриваемая публикация содержит товарный знак «LEGO EDUCATION». Размещение товарного знака очевидно вызывает у потребителя ассоциацию с компанией «LEGO» и реализуемым ею товаром «LEGO MINDSTORMS», а следовательно направлено на концентрацию на нем внимания читателей, поддержании интереса и формировании

заинтересованности у потребителей.

Кроме того, публикации распространялись на основании Договора на размещение рекламы № 24669 от 04.02.2014, заключенного между ООО «Фешн Пресс» и ООО «ЛЕГО».

В соответствии с пунктом 1.1 названного Договора, ООО «Фешн Пресс» обязуется предоставлять услуги по размещению рекламы в журналах издателем которых является.

Наличие Договора на размещение рекламы прямо свидетельствует о рекламном характере публикаций и подтверждает выводы сделанные Комиссией. Резюмируя изложенное, в публикациях «LEGO EDUCATION» содержится объект рекламирования - наборы серии «LEGO EDUCATION» - LEGO MINDSTORMS. Указанная информация распространена посредством периодического печатного издания «Популярная механика. Popular Mechanics», а соответственно, неопределенному кругу лиц.

Исходя из способа подачи и содержания, информации направлена на привлечения внимания читателей к объекту рекламирования, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Таким образом, установлен факт распространения рекламы «LEGO EDUCATION» в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на страницах 80-81.

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

3
таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

В рекламе «LEGO EDUCATION» в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на страницах 80-81, отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

На основании изложенного, при распространении рекламы «LEGO EDUCATION» в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на страницах 80-81, установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

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

Таким образом, реклама «LEGO EDUCATION» в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на страницах 80-81 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.

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 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

4 правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с частью 2 статьи 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 «LEGO EDUCATION» в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на страницах 80-81, с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

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

Время совершения административного правонарушения — 15.04.2014 (первый день распространения журнала «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г.).

Ответственность за невыполнение требований установленных статьей 16 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 о рекламе, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

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 Московского УФАС России не установлено обстоятельств, отягчающих, а также обстоятельств, смягчающих административную ответственность ООО «ФЭШН ПРЕСС». Таким образом, оснований для назначения ООО «ФЭШН ПРЕСС» штрафа в размере большем, чем минимально установленный в соответствии с частью

1 статьи 14.3 КоАП РФ, должностным лицом Московского УФАС России не установлено.

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,

5

ПОСТАНОВИЛ:

За нарушение части 1 статьи 14.3 КоАП РФ назначить ООО «ФЭШН ПРЕСС» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковая, д. 3, стр. 1, ОГРН 1027739120364, ИНН 7743002018, КПП 771501001) административное наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) 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 по г Москве (для Московского УФАС России, л/с 04731324890)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН/КПП: 7706096339 / 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК:161 1 16 26000 01 6000140

Код ОКТМО: 45375000

6

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-186/77-15. 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 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.

7