

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-210/77-15

«10» апреля 2015 года

г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол и материалы дела № 4-14.3-210/77-15 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 платья от интернет магазина «QUELLE» на странице 99; рекламы краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris» на странице 107, рекламы сыворотки «Swissclinical» на странице 116, в журнале «COSMOPOLITAN Психология», 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 ООО «ФЭШН ПРЕСС», надлежащим образом уведомленного о дате, месте и времени рассмотрения дела об административном правонарушении,

УСТАНОВИЛ:

ООО «ФЭШН ПРЕСС» распространило в журнале «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., рекламу платья от интернет магазина «QUELLE» на странице 99; рекламу краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris» на странице 107, рекламу сыворотки «Swissclinical» на странице 116, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Решением Комиссии Московского УФАС России от 24.02.2015 по делу № 3-16-106/77-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении в журнале «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., рекламы платья от интернет магазина «QUELLE» на странице 99; рекламы краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris» на странице 107, рекламы сыворотки «Swissclinical» на странице 116, установлен факт нарушения статьи 16 Закона 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 № ФС77-42163 от 04.10.2010, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «COSMOPOLITAN Психология» является ООО «ФЭШН ПРЕСС» (127018, г. Москва, ул. Полковая, д. 3, стр. 1). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является изданием, посвященным психологии, отношениям;

реклама не более 40%.

Установлено, что ООО «ФЭШН ПРЕСС» также является фактическим издателем журнала «COSMOPOLITAN Психология». Данный факт подтверждается выходными данными журнала, ООО «ФЭШН ПРЕСС» не оспаривается.

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).

Реклама платья от интернет-магазина «QUELLE» содержит описание указанного платья, исключительно положительную характеристику товара, в частности: «игривые полосы и свободный крой настраивают на авантюрный лад», сопровождается красочным изображением и рассказом о компонентах в совокупности. При этом, данный текст занимает минимальное количество

рекламной площади, содержащей, в первую очередь, фотографию рекламируемого средства. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара, упоминание потребительских качеств товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Реклама краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris» содержит описание указанного декоративного косметического средства, исключительно положительную характеристику товара, а именно: «масла входящие в ее состав, предотвращают пересыхание волос, поэтому она подходит для многократного применения; а нежный аромат бурбонской ванили превратит окрашивание в приятный ритуал». Реклама сопровождается красочным изображением и описанием компонентов в совокупности; указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Реклама сыворотки «Swissclinical» содержит описание указанного косметического средства, исключительно положительную характеристику товара, в частности: «всего 30 мл легчайшей дневной сыворотки с экстрактом подорожника готовы целый месяц защищать от УФ-излучения и преждевременного старения кожу лица любого типа». Реклама сопровождается красочным изображением и описанием компонентов в совокупности. При этом, данный текст занимает минимальное количество рекламной площади, содержащей, в первую очередь, фотографию рекламируемого средства. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара, упоминание потребительских качеств товара. Данная информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого 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.

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.

Указанная информация в журнале «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., на страницах 99, 107, 116 в полной мере отвечает понятию «рекламы» в понимании Закона о рекламе.

На основании изложенного, установлен факт распространения рекламы платья от интернет-магазина «QUELLE», краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris», сыворотки «Swissclinical» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., на страницах 99, 107, 116.

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 платья от интернет-магазина «QUELLE», краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris», сыворотки «Swissclinical» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., на страницах 99, 107, 116, отсутствует пометка «реклама» или пометка «на правах рекламы».

На основании изложенного, при распространении рекламы платья от интернет-магазина «QUELLE», краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris», сыворотки «Swissclinical» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., на страницах 99, 107, 116 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 платья от интернет-магазина «QUELLE», краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris», сыворотки «Swissclinical» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., на страницах 99, 107, 116 является ненадлежащей.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 15.04.2014 (первый день распространения журнала «COSMOPOLITAN Психология», май 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, ООО «ФЭШН ПРЕСС» является учредителем и издателем журнала «COSMOPOLITAN Психология».

Резюмируя изложенное, должностное лицо административного органа приходит к выводу о том, что рекламодателем 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 платья от интернет-магазина «QUELLE», краски для волос «Prodigy, L'Oreal Paris», сыворотки «Swissclinical» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», май 2014 г., на страницах 99, 107, 116, с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

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 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 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. 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

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-210/77-

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.