

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о назначении административного наказания по делу**  
**об административном правонарушении № 4-14.3-334/77-15**

«04» июня 2015 года

г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол от 21.05.2015 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-344/77-15, возбужденного в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», в связи с нарушением части 10.1 статьи 5, статьи 16 ФЗ «О рекламе» Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»), выразившимся в распространении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламы «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы», а также без указания категории рекламируемой информационной продукции, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),

---

---

---

**УСТАНОВИЛ:**

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» (адрес: 129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, 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 22.09.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037716027777, ИНН 7716236112, КПП 771601001.

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» распространило рекламу «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы», а также без указания категории рекламируемой информационной продукции.

Решением Комиссии Московского УФАС России от 20.05.2015 по делу № 3-5-43/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» при распространении рекламы «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе», выразившийся в размещении рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального

закона от 29.12.2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее — Закон о защите детей от информации), без указания категории данной информационной продукции, а также факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившийся в размещении текста рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «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 ФЗ «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 ФЗ «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 и т.п.) о состоянии определенного товарного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому-либо товару, содержат сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, и направленные на продвижение на рынке конкретного товара, могут рассматриваться в качестве рекламы этого 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).

Установлено, что на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 размещена публикация «День семьи любви и верности», направленная на продвижение среди потребителей объектов рекламирования, а именно парка «Сокольники» и проводимых в нем мероприятий. Данный вывод должностного лица Московского УФАС России основан на следующих фактических обстоятельствах.

Рассматриваемая публикация содержит исключительно положительные характеристики мероприятия «День семьи, любви и верности» (*известные московские психологи; специальные пожелания на тему семейных ценностей прозвучат лично от звезд эстрады*), проводимого в парке «Сокольники».

Упоминание о развлекательной программе (*зона семейных конкурсов и мастер классов; семинары для молодых пар; музыкальный концерт; церемония запуска голубей*) направлено на формирование у читателей желания посетить как сам парк «Сокольники», так и проводимое в нем мероприятие.

Учитывая, что публикация «День семьи любви и верности» размещена на разворотах статьи «Живой конструктор» рубрики «Наука» GEO («ГЕО») июль 2014, посвященной «биохакерам», представляется обоснованным, что в рассматриваемом случае внимание читателей привлекается к сведениям о парке «Сокольники» и проводимом в нем мероприятии, поскольку содержание спорной публикации не согласуется по смыслу с содержанием основной статьи разворота.

Кроме того, спорная публикация графически (рамкой и цветом) отделена от текста основной статьи и содержит собственный заголовок. Сведения представляют из себя отдельный текстовый блок, заметно выделяющийся среди иной информации на странице.

Учитывая изложенное, рассматриваемая информация по своему содержанию и структуре направлена исключительно на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования. Потребитель воспринимает такие сведения как явную рекомендацию к посещению описываемого мероприятия.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 2 ФЗ «О рекламе», не является рекламой справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Справочно-информационные материалы это 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.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-то факта, процесса явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерных для совокупности товаров. При этом материал содержит в себе направленность

на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

Согласно открытым данным в сети «Интернет», в г. Москва в 2014 году в рамках празднования «Дня семьи, любви и верности» прошло около 70 крупных мероприятий, в том числе, в парках «Кузьминки», «Царицыно», «Фили» и др.

Таким образом, в данном случае статья не содержит указанного набора квалифицирующих характеристик, а именно: отсутствуют какие-либо сравнительные данные, выводы автора, исторические справки и пр. Информация представляет собой исключительно описание услуг одного хозяйствующего субъекта - парка «Сокольники», в ущерб информации об иных участниках рынка, а равно не является справочно-информационным или аналитическим материалом.

Помимо изложенного необходимо отметить, что информация о парке «Сокольники» размещалась подряд в двух номерах журнала GEO («ГЕО»). Данный факт дополнительно указывает на направленность действий редакции на продвижение объекта рекламирования на фоне аналогичных.

Резюмируя изложенное, публикация «День семьи любви и верности» содержит объект рекламирования: парк «Сокольники» и проводимое в нем мероприятие. Указанная информация распространена посредством периодического печатного издания GEO («ГЕО»), а соответственно, неопределенному кругу лиц. Исходя из способа подачи и содержания, информация 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 «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014.

Согласно пункту 5 статьи 2 Закон о защите детей от информации, информационной продукцией является предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий.

Согласно пункту 3 статьи 2 Закон о защите детей от информации, под зрелищным мероприятием понимается демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Посещаемость парка «Сокольники» согласно данным с сайта в сети «Интернет» по адресу mos.ru, принадлежащем Правительству г. Москвы, составляет 3,5-4 млн. человек в год. Представляется очевидным, что парк

является местом доступным для детей, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи.

Таким образом, культурно-просветительное мероприятие «День семьи, любви и верности», проводимое в парке «Сокольники», является зрелищным мероприятием в понимании пункта 3 статьи 2 Закона о защите детей от информации.

Согласно пункту 10.1 части 5 ФЗ «О рекламе», не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, без указания категории данной информационной продукции.

В рекламе зрелищного мероприятия «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 отсутствует указание на категорию информационной продукции данного мероприятия.

Таким образом, при распространении указанной рекламы установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

В соответствии со статьей 16 ФЗ «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».

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-42489 от 27.10.2010, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала GEO («ГЕО») является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» (129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 1). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является научно-популярным изданием, специализирующимся на следующей тематике: открытия, путешествия, туризм, природа, наука и техник, стиль жизни, мода, культура, биографии известных людей. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Таким образом, установлено, что журнал GEO («ГЕО»), являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

В рекламе «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, при распространении указанной рекламы установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе», не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 является ненадлежащей.

Согласно части 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе», ответственность за нарушение требований, установленных частью 10.1 статьи 5, статьей 16 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 ФЗ «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.

Между тем законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность рекламодателя либо издателя в рекламе отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях.

Учредителем и издателем журнала GEO («ГЕО»), является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», что подтверждается свидетельством о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-42489 от 27.10.2010 и выходными данными рассматриваемого журнала.

Таким образом, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

На основании изложенного, при распространении рекламы «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 установлено нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, выразившееся в размещении рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, без указания категории данной информационной продукции, а также нарушение статьи 16 ФЗ «О рекламе», выразившееся в размещении текста рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала GEO («ГЕО») июль 2014, в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 16.06.2014 (дата выхода в свет журнала GEO («ГЕО») июль 2014).

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 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 ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» состоит в распространении рекламы «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 с нарушением требований части 10.1 статьи 5, статьи 16 ФЗ «О рекламе». Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований установленных частью 10.1 статьи 5, статьей 16 ФЗ «О рекламе», предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 3 ст. 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 административную ответственность, а также обстоятельств смягчающих административную ответственность ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

В соответствии с ч. 1 ст. 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 ст.-ст. 33, 38 ФЗ «О рекламе», ст.-ст. 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

#### ПОСТАНОВИЛ:

За нарушение ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ назначить ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» административное наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.

Согласно ч. 1 ст. 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 ст. 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 5 ст. 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 ч. 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 ч. 5 ст. 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 ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», 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 № 4-14.3-334/77-15.

Согласно ч. 1 ст. 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с ч. 3 ст. 30.1 и ч. 1 ст. 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 п. 1 ст. 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.