

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-726/77-15

«31» июля 2015 года

г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол от 20.07.2015 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-726/77-15, возбужденного в отношении должностного лица — директора по рекламе ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» <...>, в связи с нарушением статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – «Закон о рекламе»), выразившимся в распространении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 40 2014 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 надлежащим образом уведомленной <...> (представлено ходатайство о рассмотрении дела в ее отсутствие),

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 «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 40 2014 без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Решением Комиссии Московского УФАС России от 16.06.2015 по делу № 3-16-60/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» при распространении рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 40 2014, установлен факт нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006

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 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.

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 страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014 размещена публикация «Поймать удачу», содержащая интервью с теннисисткой Марией Шараповой.

На странице изображены два флакона духов «AVON LUCK», с четко различимыми средствами индивидуализации товара, а также содержится подробное описание состава аромата духов «AVONLUCK» (*мандарин, красная ягода, бергамот, сандал, белый цветок кактуса и др.*).

Вышеуказанная информация о парфюме, размещенная на странице 45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ), по размеру сопоставима с фотографией самой Марии Шараповой.

Многokратное повторение средств индивидуализации «Avon», а также наименования аромата (более 12 раз), акцентирует внимание читателей журнала именно на указанном товаре «AVON».

Установлено, что на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014 размещена публикация «Страсть, свобода, эмоции ...», содержащая интервью с актрисой Кейт Бланшет, а также с парфюмером Жюли Массе - создателем ароматов «SI», «SI Intense».

На странице изображены два флакона духов «SI Intense» с четко различимыми средствами индивидуализации товара, а также содержится подробное описание аромата парфюма (*если сравнить «SI Intense» с тканью, то я бы сказала, что это черный шелк...*) и процесса его создания (*«добавили экстракт древесной амбры, бензойной смолы и черный, в качестве сырья берем непосредственно сами ягоды» и др.*). В тексте используются такие фразы как *«имеет все шансы занять достойное место среди так называемых классических ароматов», «SI Intense» - это абсолютная чистота».*

При этом, в описании не указывается на негативные стороны парфюма, отсутствует сравнение его с аналогичным товаром. Указанная информация акцентирует внимание читателей журнала именно на духах «SI Intense», тем самым оказывая положительное влияние на потребительский спрос.

Многokратное повторение средств индивидуализации «Armani», а также наименования аромата «Si» (более 19 раз), привлекает внимание читателей журнала именно к указанным духам.

Резюмируя изложенное, рассматриваемые публикации содержат сведения об объекте рекламирования - парфюме «AVON», «Armani». Указанная информация распространена посредством периодических печатных изданий «ОК!» (ОКЕЙ), а соответственно, неопределенному кругу лиц. Исходя из способа подачи и содержания, информации направлена на привлечение внимания читателей к объекту рекламирования а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Таким образом, установлен факт распространения рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014.

В рекламе «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-26008 от 17.10.2006, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «ОК!»(ОКЕЙ) 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 информационным еженедельником о звездах и знаменитостях. Объем рекламы не должен превышать 40%.

Установлено, что ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» также является

фактическим издателем журнала «ОК»(ОКЕЙ). Данный факт подтверждается выходными данными журналов «ОК»(ОКЕЙ) №40-41 2014.

Журнал «ОК!» (ОКЕЙ), являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

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

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

Таким образом, реклама «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014 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.

Учредителем и издателем журнала «ОК!» (ОКЕЙ), является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша». Таким образом, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Резюмируя изложенное, установлено нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала «ОК!» (ОКЕЙ), в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 02.10.2014 (дата выхода в свет журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 40 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 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 ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в адрес Московского УФАС России, директор по рекламе ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» <...> является лицом, ответственным за распространение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014, с нарушением статьи 16 Закона о рекламе.

Согласно трудовому договору № 580 между ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» и <...> от 02.09.2009, <...> является директором по рекламе ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» .

Из должностной инструкции директора по рекламе, а именно пп. 4.1. следует, что директор по рекламе *осуществляет управление рекламной службой издательского дома и отделом рекламы Forbes Online*, а также согласно пп. 5.2 *в пределах своей компетенции вправе сообщать непосредственному руководителю о всех выявленных в процессе деятельности недостатках и вносить предложения по их устранению.*

Таким образом, директор по рекламе ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» <...> является должностным лицом ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», ответственным за распространение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014, с нарушением статьи 16 Закона о рекламе.

На основании вышеизложенного установлено нарушение <...> требований статьи 16 Закона о рекламе.

Вина <...> состоит в ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей, а именно непринятии всех зависящих от нее мер по соблюдению требований законодательства при распространении рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014, с нарушением 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 ФЗ «О рекламе», предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 2 ст. 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания физическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, 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 <...>

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 4 000 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 должностному лицу — директору по рекламе ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» <...> административное наказание в виде административного штрафа в размере 4 000 (четыре тысячи) 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
№ 4-14.3-726/77-15.

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.