

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-811/77-15

«06» августа 2015 года

г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве (далее – Московское УФАС России) И.С. Гудкова, рассмотрев протокол от 29.07.2015 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-811/77-15, 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 косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 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 косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 2014 без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Решением Комиссии Московского УФАС России от 29.05.2015 по делу № 3-16-67/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» при распространении рекламы косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 2014, установлен 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 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).

Реклама косметического средства «Двойная игра» содержит описание указанного средства, а именно «Новую линейку Tient Ideal от Vichy оценили не только визажисты, но и ДЕРМАТОЛОГИ. Благодаря популярным в косметологии ингредиентам ТОНАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА стали полноценным участником ежедневного ухода за кожей», исключительно положительную характеристику товара, в частности: «ТОНАЛЬНЫЙ КРЕМ (1 064 руб.) адаптирован для сухой и обезвоженной кожи, такой, например, как, у Джулии Робертс. Он обеспечивает комфорт и идеальное нанесение с помощью двух увлажняющих компонентов: гиалуроновой кислоте и комплексу на основе глицерина», «ФЛЮИД (1 064 руб.) идеально подходит для нормальной и комбинированной кожи. Средство дарит коже красивое полуматовое сияние и гарантирует четырнадцать часов стойкости. Мимранда Керр точно оценила бы продукт по достоинству!», «ПУДРА (1290 руб.) подходит для всех типов кожи. Она поддерживает макияж в течении всего дня и фиксирует тональное средство. Благодаря структуре из разных видов частиц оно прекрасно матирует, но при этом обеспечивает очень нежное нанесение, комфортное для чувствительной кожи. Пожалуй, к этому продукту стоит присмотреться Рене Зельвегер» сопровождается красочным изображением и рассказом о компонентах в совокупности, такие как: «В составе средств Tient Ideal не только цветные пигменты, но и ухаживающие компоненты. Технология «Жидкий свет» – это использование мельчайших светоотражающих частиц, растворенных в жидкости. Благодаря им кожа

выглядит естественно и приобретает красивое сияние. Корректирующий комплекс состоит из витаминов С, Е и гиалуроновой кислоты. Первый известен своими антиоксидантными свойствами, благотворным воздействием на капилляры, способностью улучшать синтез коллагена и эластина. Вторым часто называют витамином молодости – за его способность стимулировать обновление клеток и защищать кожу от свободных радикалов. Гиалуроновая кислота увлажняет эпидермис и выравнивает его поверхность, а SPF-фактор защищает от ультрафиолетовых лучей.». 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. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого 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 продвижение конкретного товара, рассматриваются в качестве рекламы такого товара.

Аналитические материалы - это сведения, полученные в результате исследования (познания) явлений и процессов, в основе которых лежит изучение составных частей, элементов изучаемого явления (процесса, предмета). К аналитическим материалам могут быть отнесены обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний. При этом анализ какого-либо сегмента рынка может быть сделан путем использования сравнительных, ценовых и иных характеристик товара, указаний на структуру, ценовую стратегию и политику продаж.

Справочно-информационные материалы содержат статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов.

Проводя границу между аналитическим, информационным материалом и рекламой, учитывается, в первую очередь, направленность информационного сообщения в средстве массовой информации, цель извещения потребителя о предоставляемой ему информации.

Представляется обоснованным, что 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 третьего лица могут быть расценены как, в первую очередь, справочно-информационные и аналитические материалы. Содержание аналитического материала направлено на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

Спорная статья не содержит каких-либо выводов автора относительно представленного материала, а лишь дается исключительно положительная характеристика товара.

Рассказ о косметическом средстве «Двойная игра» доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ рассматриваемого события, упоминание положительных условий в совокупности с рассказом о

преимущества объекта рекламирования. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к посещению рекламируемого события.

Указанная информация на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 2014 в полной мере отвечает понятию «рекламы» в понимании Закона о рекламе.

На основании изложенного, установлен факт распространения рекламы косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 2014.

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 косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 2014 отсутствует пометка «реклама» или пометка «на правах рекламы».

На основании изложенного, при распространении рекламы косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 2014 установлен факт нарушения статьи 16 Закона 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 с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 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.

Согласно положениям статьи 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», под рекламодателем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. Установлено, что журнал ОК! (ОКЕЙ), являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность рекламодателя либо издателя в рекламе отдельных

видов товаров в периодических печатных изданиях, данная характеристика не является обязательным квалифицирующим признаком установления факта рекламы, как и договорные отношения с третьими лицами.

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

На основании изложенного, при распространении рекламы косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 2014 установлено нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» статьи 16 Закона 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 «ОК!» (ОКЕЙ), в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 16.10.2014 (дата выхода в свет журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 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 косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 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 косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 2014, с нарушением статьи 16 Закона о рекламе.

Данный факт <...> не оспаривается, подтверждается письменными пояснениями (вх. № 25047 от 15.07.15), представленными лицом, привлекаемым к административной ответственности в материалы настоящего дела.

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 косметического средства «Двойная игра» на странице 42 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) № 42 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 зарегистрирована <...>, 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 № 4-14.3-811/77-15.

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.