

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о назначении административного наказания по делу**  
**об административном правонарушении № 4-14.3-853/77-15**

«20» августа 2015 года

г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол от 13.08.2015 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-853/77-15, возбужденного в отношении 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 «ГЕОлёнок», на страницах 122-123 журнала GEO («ГЕО») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») декабрь 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 представителя ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», надлежащим образом уведомленного о месте и времени рассмотрения настоящего дела,

**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 «ГЕОлёнок», на страницах 122-123 журнала GEO («ГЕО») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») декабрь 2014 без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Решениями Комиссии Московского УФАС России от 29.05.2015 по делам № 3-16-35/77-15, № 3-16-36/77-15, № 3-16-37/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» при распространении рекламы «ГЕОлёнок», на страницах 122-123 журнала GEO («ГЕО») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») декабрь 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).

В рассматриваемой публикации размещен блок «Подписка». Указанный блок содержит слоган: «Подписка на GEO и GEOлёнок по специальной цене», информацию о скидке на указанный товар (25%), а также сведения о способе подписки (e-mail, телефон) и сведения о цене на такую подписку.

В рассматриваемой публикации многократно используется товарный знак «GEOлёнок» по свидетельству № 383774, лицензиатом которого на территории Российской Федерации являются ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

Разворот содержит также образцы материалов, публикуемые в Геоленке, для возможности для ознакомления потребителями с примерным содержанием журнала, который потребитель получит по подписке.

Целью размещения указанной информации является побуждение потребителей к приобретению указанной подписки.

Информация распространена в периодическом печатном издании, а равно неопределенному кругу лиц.

Согласно письму ФАС России от 25.07.2012 № АЦ/23679, информация о планируемых публикациях (анонсах), размещенная в средстве массовой информации, в котором и планируется опубликование впоследствии заявленного в анонсе материала, или освещающая какие-либо вопросы, связанные с изданием или реализацией такого средства массовой информации (например, о сроках подписанной кампании или о местах реализации газеты, журнала), по мнению ФАС России, должна относиться к справочно-информационным материалам.

Журнал GEOленок («GEOленок») в соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», является детским познавательным журналом; реклама до 40%.

Журнал GEO («GEO») в соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», является научным-популярным изданием, специализирующимся на следующей тематике: открытия, путешествия, туризм, природа, наука и техника, стиль жизни, мода, культура, биографии известных людей; реклама до 40%.

Таким образом, указанные издания являются различными, самостоятельным СМИ, распространяемые в журнале для различной аудитории. В связи с чем, позиция ФАС России о нерекламном характере анонсов не относится к рассматриваемому случаю.

Таким образом, рассматриваемая информация в журнале GEO («GEO») октябрь 2014 на страницах 122-123, GEO («GEO») ноябрь 2014 на страницах 118-119 журнала, GEO («GEO») декабрь 2014 на страницах 118-119 в полной мере отвечает понятию «рекламы» в понимании Закона о рекламе.

На основании изложенного, установлен факт распространения рекламы «GEOлёнок» на страницах 122-123 журнала GEO («GEO») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («GEO») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («GEO») декабрь 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 «GEOлёнок», на страницах 122-123 журнала GEO («GEO») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («GEO») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («GEO») декабрь 2014 отсутствует пометка «реклама» или пометка «на правах рекламы».

На основании изложенного, при распространении рекламы «GEOлёнок» на страницах 122-123 журнала GEO («GEO») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («GEO») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («GEO») декабрь 2014 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, «GEOлёнок» на страницах 122-123 журнала GEO («GEO») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («GEO») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («GEO») декабрь 2014 является ненадлежащей.

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, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно положениям статьи 2 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 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.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. 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.

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 GEO («ГЕО»), как установлено ранее, является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

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

На основании изложенного, при распространении рекламы «GEOлёнок» на страницах 122-123 журнала GEO («ГЕО») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») декабрь 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 GEO («ГЕО»), в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 20.10.2014 (дата выхода в свет журнала GEO («ГЕО») октябрь 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 «GEOлёнок» на страницах 122-123 журнала GEO («ГЕО») октябрь 2014, на страницах 118-119 журнала GEO («ГЕО») ноябрь 2014, на страницах 118-119 журнала

ГЕО («ГЕО») декабрь 2014 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 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 рекламодателем 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 Закона 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» (адрес: 129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 1, ОГРН 1037716027777, ИНН 7716236112, КПП 771601001) 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 по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-853/77-15.

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.