

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-866/77-15

«21» сентября 2015 года

г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол от 10.09.2015 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-866/77-15, возбужденного в отношении должностного лица — директора по рекламе ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» Шашловой Анны Александровны (паспорт 4508 128226, выдан ОВД Новогиреево города Москвы 09.09.2005), в связи с нарушением части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившимся в распространении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламы электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru» в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год без указания категории информационной продукции, 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 электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru» в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год на страницах с содержанием и (или) колонкой редактора, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы», а также без указания категории информационной продукции.

Решением Комиссии Московского УФАС России от 29.05.2015 по делу № 3-5-93/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» при распространении рекламы электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru» в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год на страницах с содержанием и (или) колонкой редактора, установлено нарушение части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, выразившееся в размещении рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 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 нарушение 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».

Согласно Акту № 2 плановой выездной проверки юридического лица от 23.12.2014 (исх. № 08/42948 от 23.12.2014) и материалам проверки, спорная информация размещалась в следующих изданиях:

1. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №49 (366), 05.02.2013
2. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №50 (367), 12.12.2013
3. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №03 (371), 16.01.2014
4. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №04 (372), 23.01.2014
5. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №05 (373), 30.01.2014
6. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №06 (374), 06.02.2014
7. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №07 (375), 13.02.2014
8. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №08 (376), 22.02.2014
9. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №09 (377), 27.02.2014
10. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №10 (378), 06.03.2014
11. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №11 (379), 13.03.2014
12. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №12 (380), 20.03.2014
13. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №13 (381), 21.03.2014
14. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №14 (382), 03.04.2014
15. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №15 (383), 10.04.2014
16. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №16 (384), 17.04.2014
17. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №17-18 (385-386), 24.04.2014
18. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №19 (387), 08.05.2014
19. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №20 (388), 15.05.2014
20. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №21 (389), 22.05.2014
21. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №22 (390), 29.05.2014
22. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №23 (391), 05.06.2014
23. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №24 (392), 12.06.2014
24. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №25 (393), 19.06.2014
25. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №26 (394), 26.06.2014
26. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №27 (395), 03.07.2014
27. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №28 (396), 10.07.2014
28. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №29 (397), 17.07.2014

29. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №30 (398), 24.07.2014
30. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 (399-400), 31.07.2014
31. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №33 (401), 14.08.2014
32. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №34 (402), 21.08.2014
33. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №35 (403), 28.08.2014
34. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №36 (404), 04.09.2014
35. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №37 (405), 11.09.2014
36. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №38 (406), 18.09.2014
37. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №39 (407), 25.09.2014
38. Журнал «ОК!» (ОКЕЙ) №40 (408), 02.10.2014

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 декабря 1998 года № 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 в журнале «ОК» (ОКЕЙ) за 2014 г. размещены публикации, содержащие информацию об электронном средстве массовой информации «ОК!
www.ok-magazine.ru».

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС77-28193 от 28.04.2007, выданному Роскомнадзором, учредителем сайта «Русского издания журнала ОК!» www.ok-magazine.ru является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» (129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 1). В соответствии с графой «форма распространения», данное средство массовой информации является электронным периодическим изданием.

Указанная информация, учитывая территорию распространения журнала «ОК» (ОКЕЙ), распространена посредством периодического печатного издания неопределенному кругу лиц.

Исходя из способа подачи и содержания, спорная информация направлена на привлечение внимания читателей к объекту рекламирования.

Содержание рассматриваемых публикаций, а именно: «Участвуйте в конкурсе «Стиль и мода», который проводит компания Centro на сайте ok-magazine.ru, и выигрывайте сертифицированные карты на приобретение обуви этого известного бренда»; «Новый год — самый веселый и долгожданный праздник! Продлите сказочное настроение, расскажите свою самую счастливую новогоднюю историю на сайте ok-magazine.ru и выиграйте призы от компании Disney в конкурсе «Счастливого Нового года!» и т. д., не согласуется по смыслу с содержанием основных статей разворота, привлекая внимание читателей ярким цветом, которым выделена информация «www.ok-magazine.ru», изображением знаменитостей, частым упоминанием сайта «www.ok-magazine.ru». Кроме того, в каждой публикации упоминается о конкурсах, проводимых на сайте «www.ok-magazine.ru». Упоминания в публикациях о конкурсах, проводимых на сайте www.ok-magazine.ru направлено на формирование у читателей желания перейти на сайт www.ok-magazine.ru и принять участие в конкурсах.

Рассматриваемую информацию нельзя признать исключительно справочно-информационным материалом, поскольку форма и содержание, а также способ распространения этой информации направлены, прежде всего, на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования.

Помимо изложенного необходимо отметить, что информация о сайте www.ok-magazine.ru размещалась в номерах журнала «ОК!» (ОКЕЙ), выпускаемых в 2014 году. Данный факт дополнительно указывает на направленность действий на постоянное продвижение объекта рекламирования на фоне аналогичных. Кроме того, из самого содержания рекламы следует, что часть сведений и действий можно совершить исключительно на сайте www.ok-magazine.ru, что делает несостоятельным довод о том, что сайт — лишь электронная форма выпуска журнала «ОК!» (ОКЕЙ).

Согласно пункту 5 статьи 2 Закона 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. Таким образом, электронное средство массовой информации «ОК!» (ОКЕЙ) является информационной продукцией в понимании пункта 5 статьи 2 Закона о защите детей от информации.

Согласно части 10.1 части 5 Закона 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 электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru», размещаемой в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год на страницах с содержанием и (или) колонкой редактора, отсутствует указание на категорию информационной продукции данных мероприятий.

Таким образом, при распространении указанной рекламы установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

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».

В рекламе электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru», размещаемой в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год на страницах с содержанием и (или) колонкой редактора, отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

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.

Таким образом, при распространении указанной 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 электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru», размещаемая в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год на страницах с содержанием и (или) колонкой редактора, 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 распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

При этом, законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность рекламодателя либо издателя в рекламе отдельных

видов товаров в периодических печатных изданиях. Данная характеристика, как и наличие договорных отношений с третьими лицами для квалификации информации в качестве рекламы, не является обязательным признаком.

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

Резюмируя изложенное, должностное лицо Московского УФАС России считает установленным нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» части 10.1 статьи 5, статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru» в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год на страницах с содержанием и (или) колонкой редактора.

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 (408) 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 электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru» в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год, с нарушением части 10.1 статьи 5, 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 электронного средства

массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru» в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год, с нарушением части 10.1 статьи 5, статьи 16 Закона о рекламе.

На основании вышеизложенного установлено нарушение <...> Требований статьи 16, части 10.1 статьи 5 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 электронного средства массовой информации «ОК! www.ok-magazine.ru» в журналах «ОК!» (ОКЕЙ) за 2014 год, с нарушением части 10.1 статьи 5, 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, частью 10.1 статьи 5 Закона 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 Закона о рекламе. , ст.-ст. 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать <...> виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. 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 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 № 4-14.3-866/77-15.

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 установленном законом порядке в течение десяти суток со дня вручения или получения 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.