

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о назначении административного наказания по делу**  
**об административном правонарушении № 4-14.3-69/77-16**

«12» февраля 2016 года

г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве (далее – Московское УФАС России) <...>, рассмотрев протокол от 08.02.2016 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-69/77-16, возбужденного в отношении ЗАО «Конде Наст», в связи с нарушением статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившимся в неуказании на обложке и выходных данных журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) информации о специализации данного печатного издания на сообщениях и материалах рекламного характера, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),

в присутствии представителя ЗАО «Конде Наст» по доверенности № КН-02/02/2016 от 01.02.2016 <...>,

**УСТАНОВИЛ:**

ЗАО «Конде Наст» (адрес: 109004, г. Москва, ул. Николаямская, д. 54) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 26.02.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739270052, ИНН 7709244433, КПП 770901001.

Решением Комиссии Московского УФАС России по рассмотрению дела № 3-16-203/77-15 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе от 26.11.2015 в журнале «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 установлено нарушение требований статьи 16 Закона о рекламе, выразившееся в неуказании на обложке и выходных данных журнала информации о специализации данного печатного издания на сообщениях и материалах рекламного характера.

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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Журнал «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» является зарегистрированным средством массовой информации, территорией распространения которого является

Российская Федерация, страны СНГ, зарубежные страны. Примерной тематикой и (или) специализацией является мода, красота, стиль жизни. Данные сведения подтверждаются свидетельством о регистрации средства массовой информации № 017803 от 26.06.1998.

Таким образом, журнал «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» является общедоступным для неопределенного круга лиц-потребителей рекламы, каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы Комиссией Московского УФАС России не установлено.

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. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Актом расчета объема рекламы в печатном издании от 18.09.2015 установлено, что на обложке и в выходных данных журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 года не содержится информации о том, что данное издание является периодическим печатным изданием, которое зарегистрировано в качестве специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера, либо иные аналогичные сведения.

Издание содержит в себе:

- обложку, всего 6 страниц (4 спереди, 2 сзади);
- 392 страниц непосредственно самого издания;
- 4 инструментально прикрепленные вкладки на 12 страниц (между страницами 136-137, 152-153, 168-169, 192-193).

Реклама занимает:

- 5 из 6 страниц обложки (за исключением лицевой страницы);
- следующие страницы непосредственно самого издания:
- 1-70, 72-79, 81-89, 91-93, 95-99, 101-103, 105, 107, 109, 111-113, 115, 117-119, 121-124, 127, 129, 131, 133, 139-141, 143, 145, 147, 151, 154, 155, 157, 159, 161, 163, 165, 167, 169-171, 173, 175, 177, 179, 181-183, 185, 187, 189, 191, 195, 197, 199, 201, 203, 205, 207, 209, 210, 213, 215, 217, 219, 221, 223, 225, 227, 229, 231, 233, 235, 243, 245, 247, 249, 251, 257, 267-268, 271, 273, 275, 285, 287, 290, 376-377, 379, 382-383, что в сумме составляет 186 страниц непосредственно самого издания, занимаемых рекламой, из суммарного количества в 392 страницы.
- 12 из 12 страниц инструментально прикрепленной вкладки.

Учитывая, что каждый из рекламных материалов в издании занимает страницы (здесь и далее — включая обложку, вкладки) полностью, а сами страницы визуально одинакового размера, представляется объективным расчет объема издания и объема рекламы в издании исходя из количества страниц, занятых рекламой, по отношению к суммарному количеству страниц.

Суммарный (100%) объем издания является совокупностью количества страниц

издания, а именно:

$6+392+12=410$  страниц.

Суммарный объем рекламы является совокупностью всех страниц издания, занятых рекламой, а именно:

$5+186+12=203$  страницы.

Допустимым объемом рекламы в соответствии со статьей 16 Закона о рекламе является 40%, т. е. в настоящем случае:  $410/100\% \times 40\% = 164$  страницы.

Между тем, объем рекламы в издании больше: 203 страницы (фактический объем) >164 страниц (допустимый объем);

А именно в процентах от общего объема издания реклама в издании занимает:  $100\% / 410 \text{ страниц} \times 203 \text{ страницы} = \sim 49,5\%$ .

ЗАО «Конде Наст» факт распространения рекламы в журнале «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 года не отрицается, как и не отрицается превышение такой рекламы 40 % от общего объема печатного издания.

Однако согласно письменным и устным пояснениям представителей ЗАО «Конде Наст», Общество полагает, что в журнале «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 года отсутствует нарушение статьи 16 Закона о рекламе по следующим основаниям.

Журнал «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 года был зарегистрирован в 1998 году и его свидетельство не содержит указания на его рекламный или нерекламный характер. При этом ежемесячно, при ввозе журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)», а также при его продаже компания-дистрибьюторам применяется ставка НДС 18%. В подтверждении вышесказанного, Общество ссылается на справки № 24/3-15-14553/24/14324с от 27.11.2013 и № 24/3-15-12279/24-12475с от 05.11.2014, выданные агентством по печати и массовым коммуникациям, удостоверяющие, что реклама в издании «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» может составлять более 40 % объема журнала.

Однако данные доводы не могут быть приняты во внимание по следующим основаниям.

В соответствии со статьей 16 Закона о рекламе, требование о соблюдении объема рекламных материалов в 40 % не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации. Таким образом, для возможности размещать в периодическом печатном издании сообщения и материалы рекламного характера в объеме более чем 40% одного номера издания необходимо соблюдения условий, указанных в статье, а именно:

- издание должно быть зарегистрировано в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера;
- сведения о рекламном характере журнала должны содержаться как на обложке такого издания, так и в выходных данных.

Не смотря на тот факт, что согласно справкам, выданным Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям журнал «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» является специализированным рекламным изданием, и в данном издании реклама может составлять более 40 % объема журнала, факт нарушения статьи 16 в действиях ЗАО «Конде Наст» присутствует.

Изложенные выше требования должны соблюдаться в совокупности, они не являются исключющими или взаимозаменяемыми. Данные требования в первую очередь направлены на ориентирование потребителя о специфике и тематике приобретаемого им печатного издания.

Однако как установлено в Акте расчета объема рекламы в печатном издании от 18.09.2015, на обложке журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 года, а также в его выходных данных отсутствовало такое указание.

Таким образом, в первую очередь действиями ЗАО «Конде Наст» были нарушены права читателей журнала, а в настоящем случае и потребителей рекламы, у которых отсутствовала возможность при приобретении такого журнала ориентироваться на его рекламный характер и знать, что более 40% от объема данного издания занимают рекламные материалы и сообщения.

Учредителем и издателем журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» является ЗАО «Конде Наст», что подтверждается копией свидетельства о регистрации средства массовой информации, представленной в материалах дела, а также выходными данными журнала.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Таким образом, в действиях ЗАО «Конде Наст» при распространении рекламы журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 года, являющегося периодическим печатным изданием, зарегистрированным в качестве специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера, при отсутствии на обложке данного издания информации о такой специализации установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журналов «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)», в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 17.02.2015 (дата выхода в свет журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015).

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 «Конде Наст» состоит в распространении рекламы в журнале «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 года с нарушением

статьи 16 Закона о рекламе, выразившимся в неуказании на обложке и выходных данных журнала информации о специализации данного печатного издания на сообщениях и материалах рекламного характера. 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 частью 3 статьи 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 «Конде Наст».

В соответствии с частью 1 статьи 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 статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

#### ПОСТАНОВИЛ:

За нарушение статьи 16 Закона о рекламе, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, назначить ЗАО «Конде Наст» (адрес: 109004, г. Москва, ул. Николоямская, д. 54, дата регистраци - 26.02.2002, ОГРН 1027739270052, ИНН 7709244433, КПП 770901001) административное наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 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 частью 5 статьи 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 частью 5 статьи 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 «Конде Наст», 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 № 4-14.3-69/77-16.

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

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 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 пунктом 1 статьи 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.