

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о назначении административного наказания по делу**  
**об административном правонарушении № 4-14.3-307/77-16**

**«11» апреля 2016 года**

**г. Москва**

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве «...», рассмотрев Протокол от 07.04.2016 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-307/77-16, возбужденного в отношении ООО «Бурда Интерактив» «...», в связи с распространением на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламы алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD», с нарушением пункта 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившемся в распространении рекламы алкогольной продукции, без соответствующего предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), в присутствии защитника ООО «Бурда Интерактив» по доверенности № б/н от 30.03.2016 «...»,

**УСТАНОВИЛ:**

ООО «Бурда Интерактив» «...» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 17.11.2014.

Должностным лицом Московского УФАС России в действиях ООО «Бурда Интерактив» при распространении на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламы алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD», установлен факт нарушения пункта 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции, без соответствующего предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается 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.

Согласно пункту 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 представленным в материалах дела документам и сведениям, спорная реклама размещалась на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015.

Рассматриваемая реклама выполнена в виде статьи, расположенной на страницах 24-25 и озаглавленной «Джордж Райш», а также содержащей под заголовком пояснения «Род занятий: пивовар. Достижения: уже 36 лет представляет по всему миру легендарный бренд BUD», а также иллюстрации к статье, являющейся неотъемлемой частью статьи, на которой изображен мужчина, держащий в руке стакан с нанесенным на него товарным знаком «BUD».

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 соответствии с представленной в адрес Московского УФАС России сведениями (вх. № 36437 от 09.10.2015), журнал «Playboy» является зарегистрированным средством массовой информации (свидетельство ПИ № ФС77-60303). Учредителем журнала «Playboy», в соответствии с данным свидетельством, является ООО «Бурда Интерактив». Территорией распространения являются Российская Федерация и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что печатное издание журнал «Playboy» является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, не установлено.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего 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.

Исходя из вышеизложенного, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа

распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (пиво «BUD»), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Кроме того, рекламный характер статьи «Джордж Райш» подтверждается пометкой «реклама», размещенной на рассматриваемых материалах.

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха

Согласно части 3 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Исходя из вышеизложенного, реклама пива является алкогольной продукцией, должна сопровождаться предупреждением о вреде его чрезмерного употребления. Однако, в рассматриваемой спорной рекламе, указанное предупреждение отсутствовало.

Согласно письменным пояснениям ООО «Бурда Интерактив» и ЗАО «Издательский дом «Бурда», реклама алкогольной продукции «BUD» была размещена на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года без указания предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкоголя размером 10% рекламной площади (пространства), в результате технической ошибки ответственного сотрудника ЗАО «Издательский дом «Бурда».

В соответствии с представленными в материалах дела документами и сведениями, спорная реклама была распространена на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года на основании последовательно заключенных договоров: агентский договор № 5356/0511 от 01.01.2011, заключенный между ООО «Бурда Интерактив» и ЗАО «Издательский дом «Бурда» (Договор 1), договор на оказание услуг № 2800/0106 от 05.01.2006 года, заключенный между ЗАО «Издательский дом «Бурда» и ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ (Договор 2).

В соответствии с пунктом 1.1 Договора 1, ООО «Бурда Интерактив» поручает, а ЗАО «Издательский дом «Бурда» берет на себя обязательство организовать от своего имени, но за счет ООО «Бурда Интерактив», продажи

рекламных полос журнала «Playboy», начиная с выпуска № 2/2011.

Согласно параграфу 1 Договора 2 ЗАО «Издательский дом «Бурда» оказывает в соответствии с положениями данного договора услуги ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ по размещению рекламы в журналах, перечисленных в Приложении к данному договору. В соответствии с приложением № 42, одним из журналов, в которых ЗАО «Издательский дом «Бурда» оказывает услуги по размещению рекламы, является журнал «Playboy».

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

В соответствии с Договором 1, размещение рекламы в журнале «Playboy» осуществлялось ЗАО «Издательский дом «Бурда» по поручению ООО «Бурда Интерактив». Таким образом, заключение Договора 2 между ЗАО «Издательский дом «Бурда» и ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ осуществлено во исполнение основного договора на распространение рекламы, а именно Договора 1.

В соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения.

Также, в соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 N 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.

Таким образом, рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя.

Следовательно, лицом, осуществившим доведение спорной рекламной информации до потребителей, а равно непосредственным распространителем рекламы, является ООО «Бурда Интерактив».

На основании вышеизложенного, должностным лицом Московского УФАС России установлено, что лицом, осуществившим распространение рекламы алкогольной продукции торговой марки «BUD» без соответствующего предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года, а равно ее рекламодателем является ООО «Бурда Интерактив».

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 3 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламодатель и рекламодатель.

Таким образом, должностным лицом Московского УФАС России в

действиях ООО «Бурда Интерактив» при распространении на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламу алкогольной продукции, а именно пива торговой марки «BUD», установлено нарушение пункта 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года, в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 29 мая 2015 года (первый день распространения журнала).

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.

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Вина ООО «Бурда Интерактив» состоит в распространении на страницах 24-25 в статье «Джордж Райш» журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года рекламы алкогольной продукции, с нарушением требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отягчающих административную ответственность ООО «ИДР-Формат», должностным лицом административного органа не установлено.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

#### **ПОСТАНОВИЛ:**

1. Признать юридическое лицо — ООО «Бурда Интерактив» «...» виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить юридическому лицу — ООО «Бурда Интерактив» «...»

административное наказание в виде административного штрафа в размере **100 000 (ста тысяч рублей) руб.**

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 статьей 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 части 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 ООО «Бурда Интерактив», 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 № 4-14.3-307/77-16.**

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.