

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о назначении административного наказания по делу**  
**об административном правонарушении № 4-14.3-39/77-16**

«12» февраля 2016 года

г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве (далее – Московское УФАС России) И.С. Гудкова, рассмотрев протокол от 08.02.2016 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-39/77-16, возбужденного в отношении <....>, 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 <....> рекламы «ALLURE BEAUTY ZONE» в журнале «ALLURE» в период с июля по август 2015 года, журнале «GLAMOUR» июль 2015, а также рекламы «GQ style» в журнале «GQ Россия» апрель 2015 без указания категории информационной продукции, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),

в присутствии представителя <....> по доверенности <....>,

**УСТАНОВИЛ:**

<....>

Решениями Комиссии Московского УФАС России по делу № 3-5-165/77-15 от 23.11.2015, по делу № 3-5-154/77-15 от 30.11.2015 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях <....> при распространении рекламы «ALLURE BEAUTY ZONE», размещаемой в журналах «ALLURE» в период с июля по август 2015 года, «GLAMOUR» июль 2015, а также рекламы «GQ style», размещаемой в журнале «GQ Россия» апрель 2015 установлено нарушение части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон 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.

Согласно Акту № 4 плановой выездной проверки юридического лица от 06.08.2015 и материалам проверки, спорная информация размещалась в следующих изданиях:

1. реклама «ALLURE BEAUTY ZONE» на странице 75 журнала «ALLURE» № 7-8 июль-август 2015 — части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе;
2. реклама «ALLURE BEAUTY ZONE» на странице 63 «GLAMOUR» № 7 июль 2015 — части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе;
3. реклама «GQ style» на странице 171 «GQ Россия» апрель 2015 — части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе;

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация,

распространяемая 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, средство 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.

Рассматриваемая публикация содержит следующие сведения: «NIKE WOMAN MOSCOW 12-21 июня ПАРК ГОРЬКОГО. ALLURE BEAUTY ZONE. БЕГОМ ЗА КРАСОТОЙ».

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к женскому спортивному мероприятию «NIKE WOMAN MOSCOW», в рамках которого действовала бьюти-зона «ALLURE BEAUTY ZONE».

Макет на странице 171 в журнале «GQ Россия» за апрель 2015 содержал следующие сведения: наименование периодического печатного издания «GQ Style», пометку «уже в продаже», изображение журнала «GQ Style» весна-лето 2015 и фразу «только о моде для мужчин», а также пометку «реклама».

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.

Журналы «ALLURE» и «GLAMOUR» зарегистрированы в качестве печатных средства массовой информации территорией распространения которых является вся территория Российской Федерации, страны СНГ и зарубежные страны, а журнала «GQ Style» территория Российской Федерации и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журналы «ALLURE», «GLAMOUR» и «GQ Style» являются общедоступными для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы не установлено.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объект рекламирования, распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, а, следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Согласно части 10.1 статьи 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.

Согласно пункту 5 статьи 2 Закон 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 2 Закона о защите детей от информации, под зрелищным мероприятием понимается демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

При этом под театрально-зрелищным мероприятием следует понимать концерт, спектакль или иное массовое мероприятие; под культурно-просветительным мероприятием - лекции, лектории, научные и научно-практические конференции, симпозиумы, семинары, «круглые столы» и т.д.; под зрелищно-развлекательным мероприятием - театральные, музыкальные, литературные фестивали, художественные выставки, вернисажи и проч.

Согласно открытым сведениям, размещенным в сети «Интернет», установлено, что программой мероприятия «NIKE WOMAN MOSCOW» предусмотрено проведение лекций на следующие темы: как правильно начинать бегать, как классно выглядеть во время тренировки, как пробежать свой первый марафон, как создать идеальное тело: упражнения-питание-мотивация. В качестве лекторов выступали: Александр Дудов, создатель метода APNEA-YOGA SYSTEM, спортивный врач Ольга Ильина, эксперты журнала о красоте Allure, директор отдела моды журнала Vogue Ольга Дунина и др.

Лекции проходили на главной сцене, предварительной регистрации не требовали, вход свободный для всех желающих без возрастных ограничений.

Таким образом, лекции, проводимые в рамках мероприятия «NIKE WOMAN MOSCOW», являются культурно-просветительными мероприятиями, а равно зрелищными мероприятиями, реклама которых подлежит классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации.

Кроме того, согласно информации, размещенной на сайте в сети «Интернет» по адресу [allure.ru](http://allure.ru), установлено, что на мероприятии распространялся журнал (средство массовой информации) Allure.

В рассматриваемом случае, в пункте 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, устанавливающим запрет на размещение рекламы, содержащей информацию, распространяемую посредством зрелищных мероприятий, речь идет не только об информации, полученной в результате проведения такого мероприятия, но и об информации, которая может быть получена при проведении соответствующего мероприятия, что соответствует целям перечисленных выше норм, а именно защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию.

Таким образом, программой мероприятия «NIKE WOMAN MOSCOW», было предусмотрено демонстрация культурно-просветительских мероприятий (чтение лекций), а также распространение продукции средств массовой информации. Следовательно реклама мероприятия «NIKE WOMAN MOSCOW», в связи с тем, что при его проведении демонстрируется информационная продукция, должна содержать

знак информационной продукции.

Между тем, установлено, что в рассматриваемой рекламе указание на категорию информационной продукции данного объекта отсутствует, что свидетельствует о несоблюдении требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее — Закон о средствах массовой информации), под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием); под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

В соответствии с выпиской из базы Роскомнадзора, журнал «GQ Style» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство о регистрации в качестве средства массовой информации ПИ № ФС 77 - 28738 от 13.07.2007). Таким образом, журнал «GQ Style» относится к продукции средств массовой информации, а следовательно, данный объект подпадает под понятие информационной продукции, установленное пунктом 5 статьи 2 Закона о защите детей от информации.

Однако, установлено, что в рассматриваемой рекламе журнала «GQ Style», размещенной на странице 171 в журнале «GQ Россия» за апрель 2015 указание на категорию информационной продукции данного объекта отсутствует, что свидетельствует о несоблюдении требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

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

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

Установлено, что размещение спорной рекламы осуществлялось на странице 75 «ALLURE» № 7-8 июль-август 2015, на странице 63 «GLAMOUR» № 7 июль 2015, на странице 171 «GQ Россия» апрель 2015. Учредителем и издателем журнала «GLAMOUR», «ALLURE», «GQ Россия» является <....>, что подтверждается копиями свидетельств о регистрации средства массовой информации, представленными в материалы дела, а также выходными данными журналов.

На основании изложенного и принимая во внимание указанные обстоятельства распространения рассматриваемой рекламы, установлено, что рекламодателем спорной рекламы является <....>.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 10.1 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Таким образом, в действиях <....> при распространении рекламы «ALLURE BEAUTY ZONE» на странице 75 журнала «ALLURE» № 7-8 июль-август 2015, на странице 63 журнала «GLAMOUR» № 7 июль 2015, рекламы «GQ style» на странице 171 «GQ

Россия» апрель 2015 установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журналов «ALLURE», «GLAMOUR», «GQ Россия», в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 16.03.2015 (дата выхода в свет журнала «GQ Россия» апрель 2015); 18.06.2015 (дата выхода в свет журнала «ALLURE» июль-август 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 <...> состоит в распространении рекламы «ALLURE BEAUTY ZONE» на странице 75 журнала «ALLURE» № 7-8 июль-август 2015, на странице 63 журнала «GLAMOUR» № 7 июль 2015, рекламы «GQ style» на странице 171 «GQ Россия» апрель 2015, с нарушением требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований установленных частью 10.1 статьи 5 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 <...>.

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 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 части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, ответственность за

которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, назначить <...> 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 <...>, 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 № 4-14.3-39/77-16.

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.

Заместитель руководителя