

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о назначении административного наказания по делу**  
**об административном правонарушении № 4-14.3-51/77-16**

«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 № 4-14.3-51/77-16, возбужденного в отношении должностного лица 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) за март 2015 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 <....>,

**УСТАНОВИЛ:**

ЗАО «Конде Наст» (адрес: 109004, г. Москва, ул. Николоямская, 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 в журнале «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 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 «Конде Наст» в адрес Московского УФАС России, <...> является лицом, ответственным за распространение ЗАО «Конде Наст» рекламы в журнале «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 с нарушением статьи 16 Закона о рекламе.

На основании изложенного, установлено нарушение <...> требований статьи 16 Закона о рекламе.

Вина <...> состоит в ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей, а именно непринятии всех зависящих от него мер по соблюдению требований законодательства при распространении рекламы в журнале «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» № 03 (193) за март 2015 с нарушением статьи 16 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

<...> данный факт не оспаривает, свою вину признает, что подтверждается пояснениями, изложенными лицом, привлекаемым к административной ответственности в рамках составления протокола об административном правонарушении.

Ответственность за невыполнение требований установленных статьи 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 <...>.

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 4 000 рублей.

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

#### ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать <...> виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. За нарушение части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, назначить должностному лицу

ЗАО «Конде Наст»— <...> административное наказание в виде административного штрафа в размере 4 000 (четыре тысячи) 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 зарегистрирован <...>, 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 № 4-14.3-51/77-16.

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 установленном законом порядке в течение десяти суток со дня вручения или получения 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. Согласно частью 1 ст. 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

Приложение на 1 листе.

Заместитель руководителя

<....>