

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**о назначении административного наказания по делу**  
**об административном правонарушении № 4-14.3-690/77-16**

«23» июня 2016 года

г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве <....>, рассмотрев Протокол от 14.06.16 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-690/77-16, возбужденного в отношении ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП», в связи с нарушением статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившимся в распространении рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы», ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),  
в присутствии защитника ООО «Форвард Медиа Групп» по доверенности <....>,

**УСТАНОВИЛ:**

ООО «Форвард Медиа Групп» <....>.

Решением Комиссии Московского УФАС России от 04.05.2016 по делу № 3-16-36/77-16 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ООО «Форвард Медиа Групп» установлен факт распространения рекламы «PUMA» на страницах 92-93 журнала «HELLO» №40 (588) 2015 с нарушением статьи 16 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившийся в распространении рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

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.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31434 от 13.03.2008, выданному Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия, учредителем журнала «HELLO!» является ООО «Форвард Медиа Групп» (125009, г. Москва, пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2; 123002, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 10). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является информационным журналом о жизни знаменитостей. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Макет на страницах 92-93 журнала «HELLO» №40(588) 2015 содержит следующие сведения: выделенное рамкой информационно-визуальное сообщение под заголовком «Коллекция PUMA IGNITE XT», расположенное в правом верхнем углу макета, с изображениями одежды для занятий спортом, на которых отчетливо видно средство индивидуализации «PUMA» с сопровождающими сообщениями «Мужская футболка 3290 руб.; Легинсы 4490 руб.; Бра 3190 руб.; Мужские шорты 4190 руб.; Кроссовки 6490 руб.».

Однако на данных страницах отсутствуют упоминания, а также какая-либо информация об иных объектах одежды или экипировки рынка спортивных товаров, кроме как упоминания товаров под маркой «PUMA», также как и о состоянии такового рынка в целом. Кроме того, все без исключения герои изображений данного макета одеты в спортивную одежду под маркой «PUMA». Все вышеизложенное, а также упоминание в информационном сообщении о спортивном лагере #NoMatterWhat Bootcamp, который бренд PUMA организовал в Подмоскowie, наличие таких выражений как «В течение трех дней участники проекта тестировали экипировку и кроссовки из новой коллекции для тренинга PUMA IGNITE XT» в совокупности с изображением указанных предметов одежды способствует формированию интереса у потребителей к одежде для спорта «PUMA», побуждая ее приобрести.

Следует отдельно отметить тот факт, что описание экипировки и кроссовок «PUMA» изложено исключительно в позитивной манере (например, присутствуют эпитеты «при любых обстоятельствах», «#несмотряниачто» и пр.), отсутствует указание на недостатки товара, что исключает объективный характер спорных материалов, который присущ справочно-информационным и аналитическим материалам.

Кроме того, на страницах отсутствует информация об иных товарах, аналогичных спортивной одежде и экипировке «PUMA».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама должна быть адресована неопределенному кругу лиц. 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.

Установлено, что журнал «HELLO» является средством массовой информации, территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны.

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

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 интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 15 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

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.

Исходя из вышеизложенных обстоятельств, следует однозначный вывод о направленности спорных информационных сообщений на привлечение внимания читателей (потребителей) именно к спортивной одежде марки «PUMA», которая в данном случае является объектом рекламирования.

Материал, размещенный под заголовком «Пора на прокачку» на страницах 92-93 журнала «HELLO» №40 (588) 2015 является рекламой с объектом рекламирования в виде спортивной экипировки, выпускаемой под маркой «PUMA».

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение

рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации 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». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

В рекламе спортивной одежды марки «PUMA» в журнале «HELLO» №40(588) 2015 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, в отношении распространения 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 спортивной одежды марки «PUMA» в журнале «HELLO» №40(588) 2015 является ненадлежащей.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журналов «HELLO», в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 06.10.2015 года (дата начала распространения журнала «HELLO» №40 (588) 2015).

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.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. Комиссией Московского УФАС России установлено, что журнал «HELLO», являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Учредителем и издателем журнала «HELLO», как установлено ранее, является ООО «Форвард Медиа Групп». Таким образом, ООО «Форвард Медиа Групп» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Следует отметить, что отсутствие заинтересованности ООО «Форвард Медиа Групп» в продвижении на рынке рекламируемого товара, в том числе в

связи с отсутствием договора с рекламодателем, не имеет квалифицирующего значения для установления факта распространения рекламы, также как и для определения рекламораспространителя.

ООО «Форвард Медиа Групп» является коммерческой организацией и, в соответствии с пунктами 2.1, 2.2.2. и 2.2.6 Устава, основной целью создания Общества является извлечение прибыли путем осуществления коммерческой деятельности, в том числе издательской и рекламной деятельности. По отношению к рассматриваемой рекламе ООО «Форвард Медиа Групп» выступает рекламораспространителем, непосредственно доводит сведения об объекте рекламирования до потребителя (читателя). Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность учредителя либо издателя в рекламе отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях, данная характеристика не является обязательным квалифицирующим признаком установления факта рекламы, как и договорные отношения с третьими лицами.

Кроме того, указанный факт сам по себе не имеет квалифицирующего значения при определении нормативных понятий рекламы и рекламораспространителя, не относится к существенному при определении рекламного характера информации.

Резюмируя изложенное, установлено нарушение ООО «Форвард Медиа Групп» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы спортивной одежды марки «PUMA» в журнале «HELLO» №40 (588) 2015.

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.

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.

ООО «Форвард Медиа Групп» заявлено ходатайство об освобождении Общества от административной ответственности в связи с малозначительностью совершенного административного правонарушения.

В обоснование заявленного ходатайства ООО «Форвард Медиа Групп» приведены доводы о малой общественной опасности совершенного правонарушения ввиду непродолжительного времени распространения

рекламы, а также об исполнении предписания антимонопольного органа и оказания содействия антимонопольному органу в установлении обстоятельств дела.

Должностное лицо Московского УФАС России, рассмотрев заявленное ходатайство, не находит оснований для его удовлетворения в связи со следующим.

В соответствии со статьей 2.9 КоАП РФ, при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

При этом оценка малозначительности деяния должна соотноситься с характером и степенью общественной опасности, причинением либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству. Понятие малозначительности административного правонарушения является категорией оценочной и определяется в каждом конкретном случае с учетом выявленных обстоятельств.

Квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях и производится с учетом положений пункта 18 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» применительно к обстоятельствам конкретного совершенного лицом деяния.

Малозначительным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но, с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий, не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

В данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в неисполнении ООО «Форвард Медиа Групп» своих обязанностей, предусмотренных формальными требованиями Закона о рекламе, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы.

Закон о рекламе, регулируя отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, ставит своей целью предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. При этом, законодатель, устанавливая ответственность за рассматриваемое правонарушение, ставит своей целью защиту публичных интересов общества.

Относительно довода ООО «Форвард Медиа Групп» о малой общественной опасности совершенного правонарушения и непродолжительного времени распространения рекламы необходимо отметить следующее.

Отсутствие или наличие факта нарушения законодательства о рекламе не поставлено в зависимость от сроков размещения рекламы. Противоправное деяние

может носить как продолжительный так и кратковременный (разовый) характер.

Состав правонарушения, ответственность за которое предусмотрена часть 1 статьи 14.3 КоАП РФ, является формальным, то есть не предусматривает, что ответственность за совершение данного административного правонарушения наступает только при причинении имущественного и морального вреда, а также наступлении тяжких последствий. Законодатель не связывает возможность применения административной ответственности с наступлением вредных последствий для охраняемых общественных интересов. Административная ответственность за нарушение указанной статьи КоАП РФ наступает за сам факт нарушения законодательства о рекламе. Следовательно, такие обстоятельства, как отсутствие отрицательных последствий, угрозы общественным отношениям и отсутствие вреда интересам граждан, общества, государства не имеют значения при квалификации противоправного деяния в качестве малозначительного.

В частности, существенная степень угрозы охраняемым общественным отношениям имеет место в случае пренебрежительного отношения лица к установленным правовым требованиям и предписаниям (публичным правовым обязанностям).

Довод о добровольном прекращении противоправного поведения путем исполнения предписания антимонопольного органа, а также оказание содействия антимонопольному органу в установлении обстоятельств дела не являются основанием для прекращения производства по делу об административном правонарушении. В силу статьи 4.2 КоАП РФ, данные обстоятельства учитываются при назначении наказания за совершение правонарушения в качестве обстоятельств, смягчающих административную ответственность.

Таким образом, виновные действия ООО «Форвард Медиа Групп» состоят в распространении рекламы спортивной одежды марки «PUMA» в журнале «HELLO» №40 (588) 2015 с нарушением требований 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 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 3 ст. 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.

Согласно пункту 7 части 1 статьи 4.2 КоАП РФ обстоятельством, смягчающим ответственность, является добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему органом, осуществляющим государственный контроль (надзор) и муниципальный

контроль.

04.05.2016 Комиссией Московского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по результатам рассмотрения дела № 3-16-36/77-16 ООО «Форвард Медиа Групп» было выдано предписание № 67 о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно о прекращении распространения рекламы «PUMA» в журнале «HELLO» №40 (588) 2015 с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.

ООО «Форвард Медиа Групп» до вынесения настоящего постановления в адрес Московского УФАС России представлены документы, свидетельствующие об исполнении предписания № 67 от 04.05.2016.

Таким образом, установлено обстоятельство, смягчающее административную ответственность ООО «Форвард Медиа Групп».

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено обстоятельств, отягчающих административную ответственность ООО «Форвард Медиа Групп».

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.

Согласно части 3.2 статьи 4.1 КоАП РФ при наличии исключительных обстоятельств, связанных с характером совершенного административного правонарушения и его последствиями, имущественным и финансовым положением привлекаемого к административной ответственности юридического лица, судья, орган, должностное лицо, рассматривающие дела об административных правонарушениях либо жалобы, протесты на постановления и (или) решения по делам об административных правонарушениях, могут назначить наказание в виде административного штрафа в размере менее минимального размера административного штрафа, предусмотренного соответствующей статьей или частью статьи раздела II настоящего Кодекса, в случае, если минимальный размер административного штрафа для юридических лиц составляет не менее ста тысяч рублей.

На основании части 3.3 статьи 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания в соответствии с частью 3.2 настоящей статьи размер административного штрафа не может составлять менее половины минимального размера административного штрафа, предусмотренного для юридических лиц соответствующей статьей или частью статьи раздела II КоАП РФ.

При таких обстоятельствах, учитывая непродолжительное время распространения спорной рекламы, несоразмерность размера штрафа характеру совершенного административного правонарушения и его последствиям,



немедленное устранение выявленного нарушения по требованию административного органа, должностное лицо административного органа приходит к выводу об избыточном ограничении подобным взысканием прав виновного лица, в связи с чем считает возможным назначение указанному лицу административного наказания применительно к положениям части 3.2 статьи 4.1 КоАП РФ, предусматривающим в исключительных случаях, избрание наказания в виде штрафа в размере менее минимального размера административного штрафа, предусмотренного конкретной статьей КоАП РФ.

Таким образом, штраф, подлежащий взысканию, составляет 50 000 рублей.

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

#### ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ООО «Форвард Медиа Групп» <...> виновным в совершении правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить ООО «Форвард Медиа Групп» <...> наказание в виде административного штрафа в размере — 50 000 руб (пятидесяти тысяч рублей ноль копеек).

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 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.

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 «Форвард Медиа Групп», 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 № 4-14.3-690/77-16.

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

<....>