

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша»

129226, г. Москва,

ул. Докукина, д. 16, стр. 1

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «12» мая 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «29» мая 2015 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

(далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – (.....),

членов Комиссии – (.....), (.....),

рассмотрев дело № 3-16-46/77-15 в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» по факту распространения рекламы «ГЕОлёнок» на страницах 138-139 журнала GEO («ГЕО») январь 2014 с признаками нарушения статьи 16 Федерального закона от

13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в лице (.....)

(доверенность б/н от 20.04.2015), (.....) (доверенность б/н от 14.04.2015),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-16-46/77-15 возбуждено Московским УФАС России 13.04.2015 на основании Акта № 2 проверки хозяйствующего субъекта при осуществлении контроля

за соблюдением Закона о рекламе (исх. № 08/42948 от 23.12.2014) по факту распространения рекламы «ГЕОлёнок», на страницах 138-139 журнала GEO («ГЕО»)

январь 2014 без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

1

В указанной рекламе усматриваются признаки нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившиеся в размещении в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, рекламы

без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителя ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС

России приходит к следующим выводам.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-42489 от 17.10.2006, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала GEO («ГЕО») является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» (129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 1). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является научно-популярное

издание, специализирующиеся на следующей тематике: открытия, путешествия, туризм, природа, наука и техника, стиль жизни, мода, культура, биографии известных

людей; реклама до 40%.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации

ПИ № ФС77-42491 от 27.10.2010, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала GEOленок («ГЕОленок») является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» (129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 1). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является детским познавательным журналом; реклама до 40%.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» также является фактическим издателем журнала GEO («ГЕО»). Данный факт подтверждается выходными данными журнала GEO («ГЕО») январь 2014, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» не оспаривается. ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» (адрес: 129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве 28.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1037716027777, ИНН 7716236112, КПП 771601001.

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.

В соответствии с пунктом 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.

2

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 пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 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.

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 рассматриваемой публикации размещен блок «Подписка». Указанный блок

содержит слоган: «Подписка на GEO и GEOлёнок по специальной цене», информацию о скидке на указанный товар (25%), а также сведения о способе подписки (e-mail, телефон) и сведения о цене на такую подписку.

В рассматриваемой публикации многократно используется товарный знак «GEOлёнок» по свидетельству № 383774, лицензиатом которого на территории Российской Федерации являются ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

Разворот содержит так же образцы материалов, публикуемые в Геоленке, для возможности для ознакомления потребителями с примерным содержанием журнала,

который потребитель получит по подписке.

Целью размещения указанной информации является побуждение потребителей к приобретению указанной подписки.

Информация распространена в периодическом печатном издании, а равно неопределенному кругу лиц.

Согласно письму ФАС России от 25.07.2012 № АЦ/23679, информация о планируемых публикациях (анонсах), размещенная в средстве массовой информации,

в котором и планируется опубликование впоследствии заявленного в анонсе материала, или освещающая какие-либо вопросы, связанные с изданием или реализацией такого средства массовой информации (например, о сроках подписанной

кампании или о местах реализации газеты, журнала), по мнению ФАС России, должна

относиться к справочно-информационным материалам.

Журнал GEOлёнок («GEOлёнок») в соответствии с графой «Примерная тематика и специализация» является детским познавательным журналом; реклама до 40%.

Журнал GEO («GEO») в соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», является научным-популярным изданием, специализирующимся на

следующей тематике: открытия, путешествия, туризм, природа, наука и техника, стиль

жизни, мода, культура, биографии известных людей; реклама до 40%.

3

Таким образом, указанные издания являются различными, самостоятельными СМИ, для различной аудитории. В связи с чем, позиция ФАС России о нерекламном характере анонсов не относится к рассматриваемому случаю.

Таким образом, рассматриваемая информация в журнале GEO («GEO») январь 2014 на страницах 138-139 в полной мере отвечает понятию «рекламы» в понимании Закона о рекламе.

Комиссией Московского УФАС России доводы ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», изложенные в письменных пояснениях Общества, в соответствии с которыми спорная

информация является редакционным материалом, не отвечающим понятию рекламы,

признаны необоснованными в связи с тем, что информация о подписке не относится к

редакционным материалам.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт распространения рекламы «GEOлёнок» на страницах 138-139 журнала

ГЕО («ГЕО») январь 2014.

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 «ГЕОлёнок», на страницах 138-139 журнала ГЕО («ГЕО») январь 2014 отсутствует пометка «реклама» или пометка «на правах рекламы».

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении рекламы «ГЕОлёнок» на страницах 138-139 журнала ГЕО («ГЕО») январь 2014 установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, «ГЕОлёнок» на страницах 138-139 журнала ГЕО («ГЕО») январь 2014 является ненадлежащей.

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 27.12.1991 № 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

4

УФАС России установлено, что журнал ГЕО («ГЕО»), являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на

территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на

сообщениях рекламного характера.

Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность рекламодателя 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.

Учредителем и издателем журнала GEO («ГЕО»), как установлено ранее, является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша». Таким образом, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» статьи 16 Закона о рекламе

при распространении рекламы «ГЕОлёнок», на страницах 138-139 журнала GEO («ГЕО») январь 2014.

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в материалы дела не представлены материалы, документально подтверждающие прекращение распространения рассматриваемой

рекламы в журнале GEO («ГЕО») с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федера-

ции о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения

выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонаруше-

ние, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Между тем, предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и не является мерой ответ-

ственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защи-

ты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также закон-

ных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным

органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую рекламу «ГЕОлёнок» на страницах 138-139 журнала GEO («ГЕО») январь 2014 ненадлежащей в связи с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.

5

2. Выдать ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г. Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии (.....)

Члены Комиссии

Исполнитель: (.....), Тел: 8 (495) 784-75-05

(.....)

(.....)

6

7

8

9