

## РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «12» ноября 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «26» ноября 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 – И.С. Гудковой,

членов Комиссии: П.В. Олейника, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3 16 196/77 15 по факту распространения ЗАО «Конде Наст» рекламы «Bleu De Chanel» на странице 44 журнала «GQ Россия» апрель 2015; на странице 164 журнала «GQ Россия» сентябрь 2014; на странице 29 журнала «ALLURE» №4 апрель 2015 с признаками нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя ЗАО «Конде Наст» в лице Лесконога Е.В. (Доверенность №б/н от 01.02.2013),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 16 196/77 15 возбуждено Московским УФАС России 12.10.2015 на основании Акта № 4 от 06.08.2015 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения рекламы аромата «Bleu De Chanel»:

1.

1.

1. на странице 44 журнала «GQ Россия» апрель 2015 - без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы»;
2. на странице 164 журнала «GQ Россия» сентябрь 2014 - без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы»;
3. на странице 29 журнала «ALLURE» №4 апрель 2015 - без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей сторон по делу,

оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссией Московского УФАС России установлено следующее.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77 38362 от 20.01.2010, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «GQ Россия» является ЗАО «Конде Наст» (109004, г. Москва, ул. Николоямская, д. 54; 125009, г. Москва, ул. Большая Дмитровка, д. 11, стр. 7). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является журналом для мужчин, о стиле жизни и современных тенденциях в культуре, моде, спорте, технике, бизнесе. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77 28734 от 06.07.2007, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «ALLURE» является ЗАО «Конде Наст» (109004, г. Москва, ул. Николоямская, д. 54; 125009, г. Москва, ул. Большая Дмитровка, д. 11, стр. 7). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является информационным женским журналом о моде, красоте, здоровье, доме, кулинарии, автомобилях, образовании. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ЗАО «Конде Наст» также является фактическим издателем журнала «GQ Россия», журнала «ALLURE». Указанный факт, подтверждаемый выходными данными журнала «GQ Россия» апрель 2015 г., журнала «GQ Россия» сентябрь 2014, журнала «ALLURE» №4 апрель 2015, ЗАО «Конде Наст» не оспаривается.

ЗАО «Конде Наст» (109004, г. Москва, ул. Николоямская, д. 54; 125009, г. Москва, ул. Большая Дмитровка, д. 11, стр. 7) 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 26.09.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739270052, ИНН 7709244433, КПП 770901001.

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.

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.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что материалы под заголовком «Сильные духом», размещенные в журнале «GQ Россия» сентябрь 2014; под заголовком «Близкие по духу», размещенные в журнале «GQ Россия» апрель 2015; под заголовком «Его

пятилетка» в журнале «ALLURE» № 4 апрель 2015, доводятся до неопределенного круга лиц, направлены на выделение товара, а именно мужского аромата «Bleu De Chanel», на фоне аналогичных товаров, привлечение внимания потребителей к данному аромату, формирование и поддержание их интереса к товару, что, в свою очередь, способствует продвижению данного товара на рынке.

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.

Как уже было ранее установлено, журналы «G Q Россия» и «ALLURE» являются средствами массовой информации, территорией распространения которых является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журналы «G Q Россия» и «ALLURE» являются общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы Комиссией Московского УФАС России 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 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.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что материалы под заголовками «Сильные духом», «Близкие по духу», «Его пятилетка» являются рекламой с объектом рекламирования в виде мужского аромата «Bleu De Chanel».

Комиссией Московского УФАС России отклонены доводы ЗАО «Конде Наст» о том, что рассматриваемые материалы относятся к редакционным, по следующим основаниям.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерных для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

В то же время, информация рекламного характера по своему содержанию и структуре преимущественно привлекает внимание читателя к определенному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, выделяет их на фоне остальных. Такая реклама направлена на продвижение на рынке конкретных, определенных товаров и не относится к справочно информационным, аналитическим материалам, имеющим основной целью информационный обзор.

Информационные материалы (статьи, публикации и т.п.) о состоянии определенного товарного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому либо товару, которые содержат сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, и направленные на продвижение на рынке конкретного товара, могут рассматриваться в качестве рекламы этого товара. На такие материалы распространяются требования Закона о рекламе.

Макет на странице 164 журнала «G Q Россия» сентябрь 2014 содержит следующие сведения: информационный материал под заголовком «Сильные духом», текст «Ароматы осени богаче бесхитростной свежести лета - настала пора сменить легкую туалетную воду на концентрированную Eau de Parfum», текст «Bleu De Chanel Eau de Parfum Chanel мягкий, но уверенный ремикс известной композиции в концентрации Eau de Parfum», изображение флакона парфюма, которое содержит средство индивидуализации, включающее четко различимое наименование товара «Bleu De Chanel», изображение актера с текстом «Лицом аромата стал французский актер Гаспар Ульель, а режиссером рекламного видео — Мартин Скорсезе».

Макет на странице 44 журнала «GQ Россия» апрель 2015 содержит следующие сведения: информационный материал под заголовком «Близкие по духу», текст «Продолжение фильма Bleu De Chanel — этюд о бремене славы, снятый на грани кино и парфюмерного искусства. Ты становишься собой. Навсегда...Режиссер Джеймс Грей хотел не просто передать настроение «Bleu De Chanel», но и показать, какому мужчине аромат точно понравится: интеллектуалу с врожденным чувством стиля, невероятно красивому и немного ветренному, каким был, скажем, Ален Делон», изображение флакона, которое содержит средство индивидуализации, включающее четко различимое наименование товара «Bleu De Chanel».

Макет на странице 29 журнала «ALLURE» № 4 апрель 2015 в нижней

части содержит следующие сведения: обрамленный рамкой синего цвета информационный материал под заголовком «Его пятилетка», текст «Француз Гаспар Ульель снова снялся в ролике, посвященному аромату Bleu De Chanel», изображение флакона, которое содержит средство индивидуализации, включающее четко различимое наименование товара «Bleu De Chanel», сопровождающий данное изображение текст «Chanel Bleu De Chanel EPD\*\* 150 мл, б 315 руб.»

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что сообщение подобных сведений безусловно создает у заинтересованного потребителя интерес к рекламируемому товару, формирует ассоциативное впечатление о взаимосвязи объекта рекламирования и известных деятелей киноиндустрии.

Комиссией Московского УФАС России учтено, что информация о мужском парфюме «Bleu De Chanel» фактически направлена исключительно на описание самого товара. В частности, в рассказе о рекламной кампании на странице 44 журнала «GQ Россия» апрель 2015 значительный объем занимает описание положительных качеств, присущих мужчинам, которым подошел бы данный аромат, нежели о самой съемке видеоролика. Таким образом, представленная информация формирует положительный образ потребителей данной продукции. Кроме того, изображение флакона «Bleu De Chanel» размещено на странице обособленно от основного материала, что также дополнительно привлекает внимание.

Представленная на странице 164 журнала «GQ Россия» сентябрь 2014 и на странице 29 журнала «ALLURE» № 4 апрель 2015 информация призвана выделить товар на фоне аналогичных товаров. Так, на странице 164 изображение флакона вместе с сопровождающим текстом и заметкой, посвященной данному аромату, занимает большую часть страницы, расположено в центре, в отличие от изображений флаконов и сопровождающих надписей других марок. На странице 29 журнала «ALLURE» № 4 апрель 2015 аромату «Bleu De Chanel», в отличие от продукции иных марок на странице, посвящена редакционная заметка, причем текст вместе с изображением флакона и сопровождающей надписью выделены в синюю рамку и занимают всю нижнюю часть страницы, что также способствует привлечению внимания к указанному товару, в ущерб информации об иных товарах.

Следует отдельно отметить тот факт, что описание аромата «Bleu De Chanel» изложено исключительно в позитивной манере, отсутствует указание на недостатки товара, что исключает объективный характер спорных материалов, который присущ справочно информационным и аналитическим материалам.

Кроме того, в представленных материалах отсутствует информация о состоянии рынка парфюмерной продукции в целом.

На основании изложенного, учитывая то обстоятельство, что представленная в спорных макетах информация, в том числе изображения флакона, содержащего наименование марки аромата, вызывает у потребителей указанной информации устойчивую ассоциацию с конкретным товаром, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рассматриваемая информация о мужском аромате «Bleu De Chanel» является рекламой.

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 мужского парфюма «Bleu De Chanel» в журнале «GQ Россия» сентябрь 2014, журнале «GQ Россия» апрель 2015, журнале «ALLURE» № 4 апрель 2015 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России 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 мужского аромата «Bleu De Chanel» в журнале «GQ Россия» сентябрь 2014, журнале «GQ Россия» апрель 2015, журнале «ALLURE» №4 апрель 2015 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 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 журналы «GQ Россия», «ALLURE», являющиеся средствами массовой информации, предназначены для неопределенного круга, распространяются на территории Российской Федерации, не являются изданиями, специализирующимися на сообщениях рекламного характера.

Учредителем и издателем журналов «GQ Россия», «ALLURE», как установлено ранее, является ЗАО «Конде Наст». Таким образом, ЗАО «Конде Наст» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Следует отметить, что отсутствие заинтересованности ЗАО «Конде Наст» 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 рекламодателя.

ЗАО «Конде Наст» является коммерческой организацией и, в соответствии с пунктом 4.1 Устава, осуществляет любые виды хозяйственной деятельности, в том числе, издательскую и рекламную. По

отношению к рассматриваемой рекламе ЗАО «Конде Наст» выступает рекламодателем, 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 рекламодателя, не относится к существенному при определении рекламного характера информации.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ЗАО «Конде Наст» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы мужского аромата «Bleu De Chanel» в журнале «GQ Россия» сентябрь 2014, журнале «GQ Россия» апрель 2015, журнале «ALLURE» №4 апрель 2015.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ЗАО «Конде Наст» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Также, частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламой,

рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Согласно пункту 5 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», если спорная реклама размещена в средстве массовой информации, выпущенном тиражом, срок давности привлечения к административной ответственности за указанное правонарушение исчисляется со дня начала распространения соответствующего тиража этого средства массовой информации.

Согласно письменным пояснениям ЗАО «Конде Наст» и выходным данным рассматриваемого печатного издания, день начала распространения тиража журнала «GQ Россия» сентябрь 2014 (дата выхода в свет) — 14.08.2014.

Таким образом, срок давности привлечения к административной ответственности в настоящем случае истек.

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, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508,

#### РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую ЗАО «Конде Наст» рекламу мужского аромата «Bleu De Chanel» на странице 44 журнала «GQ Россия» апрель 2015; на странице 164 журнала «GQ Россия» сентябрь 2014; странице 44 журнала «GQ Россия» апрель 2015 ненадлежащей в связи с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.
2. Выдать ЗАО «Конде Наст» 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 КоАП в отношении распространения рекламы на странице 44 журнала «GQ Россия» апрель 2015, на странице 44 журнала «GQ Россия» апрель 2015.
4. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 КоАП РФ в отношении распространения рекламы на странице 164 журнала «GQ Россия» сентябрь 2014, в связи с истечением срока давности, предусмотренного статьей 4.5 КоАП РФ.



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

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова