

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «12» ноября 2015 года.

В полном объеме решение изготовлено «29» декабря 2015 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения 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 № 3-9-175/77-15 по признакам нарушения ЗАО «Конде Наст», ООО «ГОЛДЭН ХОУМ» пункта 2 статьи 9 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в размещение рекламы стимулирующего мероприятия без указания на источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения,

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

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-9-175/77-15 возбуждено на основании Акта № 4 от 05.11.2015 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения рекламы, содержащей признаки нарушения Закона о рекламе:

1. «Colins» на странице 141 «GLAMOUR» № 9 сентябрь 2014 – пункта 2 статьи 9 Закона о рекламе.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

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.

ООО «ГОЛДЭН ХОУМ» (адрес: 142784, г. Москва, дер. Румянцева, стр. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 18.02.2008 за основным государственным регистрационным номером 1085003001049.

ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ» (адрес: 121357, г. Москва, ул. Верейская, д. 29, стр. 33) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 27.06.2008 за основным государственным регистрационным номером 1077758307252.

В соответствии с представленными в материалы дела документами и сведениями, 21.01.2015 ООО «ГОЛДЭН ХОУМ» прекратило свое существование, о чем свидетельствует внесение записи в прекращении деятельности в качестве юридического лица в Единый государственный реестр юридических лиц. Согласно протоколу совместного общего собрания участников ООО «ГОЛДЭН ХОУМ» и ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ», участвующих в присоединении № РГХ/2014 от 28.10.2014, по решению единственного учредителя обществ, ООО «ГОЛДЭН ХОУМ» реорганизуется в форме присоединения к ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ».

Таким образом, ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ» является универсальным правопреемником всех прав и обязательств ООО «ГОЛДЭН ХОУМ».

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.

В соответствии со статьей 9 Закона о рекламе, под стимулирующим мероприятием понимается конкурс, игра или иное подобное мероприятие, условием участия в котором является приобретение определенного товара.

Макет на странице 141 журнала «GLAMOUR» № 9 за сентябрь 2014 года содержал, в том числе, следующие сведения: надпись «COLIN`S JEANS FEST», текст «Выигрывают все! С 19 августа по 15 сентября в COLIN`S ежегодный шопинг-фестиваль Jeans Fest. При покупке любой пары джинсов получи гарантированный подарок — карту со скидкой от 20 до 50 % на следующую покупку и стань участником розыгрыша призов, зарегистрировав свой промо-код на сайте», «Ежедневный розыгрыш призов. Футболки 100, джинсы 30, рубашки 60».

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к продукции, реализуемой под брендом COLIN`S по средствам привлечения к участию в розыгрыше

призов, обозначенных в рекламе.

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.

Журнал «GLAMOUR» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство ПИ № ФС77-35624), территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны.

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

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

ЗАО «Конде Наст», ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ» факт того, что рассматриваемые объявления являются рекламой, не оспаривается.

Согласно статье 5 Закона о рекламе, в рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны сроки проведения такого мероприятия, а также источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Рекламируемое мероприятие является стимулирующим в соответствии со следующим.

Согласно пункту 2.2 Правил стимулирующего мероприятия Jeans Fest 2014 (далее - Правила), акция по способу формирования ее призового фонда является стимулирующим мероприятием. Согласно разделу 5 Правил, для того, чтобы стать Участником акции необходимо, в том числе, выполнить следующие действия:

- Приобрести товар (согласно пункту 2.3 таким товаром являются джинсы);
- Приобрести у кассира промо-карту на скидку от 20 до 50 % с нанесенным на нее уникальным 13-значным буквенно-цифровым кодом;
- Подать заявку на участие в акции, зарегистрировав не менее 1 уникального кода в срок с 19 августа 2014 по 15 сентября 2014 года с помощью регистрации уникального кода в личном кабинете на сайте акции.

Совершение участником указанных действий в установленные правилами сроки признается заявкой на участие в акции. Каждой заявке присваивается уникальный идентификационный номер <...> соответствующий уникальному коду, указанному при регистрации. Все идентификационные номера заявок фиксируются в реестре учета заявок.

Согласно пункту 6.7 Правил, розыгрыш призового фонда основан на принципе случайного определения победителя, а именно — методом автоматического генератора случайных чисел из реестра учета участников, содержащей номер заявки участника, тиражной комиссией с использованием компьютерной программы.

Согласно пункту 6.3 призовой фонд включает в себя приз:

- Джинсы COLIN`S мужские стоимостью до 2490 рублей и джинсы COLIN`S женские стоимостью до 2490 рублей. Количество разыгрываемых пар джинс ограничено и равно 840;
- Рубашка COLIN`S мужская/женская стоимостью до 1490 рублей. Количество рубашек ограничено и равно 1680;
- Футболка COLIN`S мужская/женская стоимостью до 590 рублей. Количество футболок ограничено и равно 2800.

Таким образом установлено, что получить приз может лицо, выполнившее вышеизложенные требования и чей уникальный номер совпал с номером присвоенным заявке данного лица на участие в акции. Следовательно, получить приз может не любое лицо, совершившее определенные действия. Кроме того, количество призов ограничено.

Согласно вышеизложенным фактам, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что рекламируемое мероприятие по своей природе и сущности является стимулирующим мероприятием, а следовательно реклама такого мероприятия должна соответствовать

требованиям статьи 9 Закона о рекламе.

Однако, исходя из содержания рекламного макета, в данном случае отсутствовала ссылка на источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ» не согласно с выводами Комиссии, считает, что требования статьи 9 Закона о рекламе при распространении спорной рекламы были соблюдены в полном объеме. В обосновании своей позиции Общество приводит следующие доводы.

Вся подробная информация об акции была размещена на сайте www.colinsjeansfest.ru и в самой рекламе есть ссылка на этот сайт. На данном сайте была размещена вся информация об акции, в том числе организаторе, правилах проведения, количестве призов, порядке и условиях участия, сроках, месте и порядке получения призов.

Однако, Комиссия Московского УФАС России считает довод Общества необоснованным в связи со следующим.

Из текста рекламы следует, что перейдя по ссылке можно зарегистрировать свой промо-код и стать участником акции. Сведения же о том, что по данной ссылке можно получить информацию об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Основываясь на пункте 26, 27 Постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» Комиссия отмечает, что в случае необходимости наличия в рекламе информации о месте и способе получения какой-либо информации, указание такого места и способа должно сопровождаться информацией о том, какая именно информация может быть получена в данном месте и данным способом.

Таким образом, в рекламе, в которой обязательно необходимо указать источник определенной информации, недостаточно только указать сайт в сети Интернет, на котором может быть получена данная информация — также необходимо указать и какая конкретно информация может быть получена на данном сайте.

По мнению Комиссии, сведения до потребителя рекламы доведены не в надлежащей форме и могут привести к утрате важной для

потенциального участника стимулирующего мероприятия информации.

Учитывая присутствие на рекламном макете выделенной большими буквами фразы «ВЫИГРЫВАЮТ ВСЕ!» у потребителя может сложиться впечатление, что получение приза гарантировано и не требует дополнительных действий с его стороны, кроме регистрации промо-кода на сайте, указанном в рекламе.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что размещение спорной рекламы осуществлялось на странице 141 журнала «GLAMOUR» № 9 за сентябрь 2014 года, учредителем и издателем журнала «GLAMOUR» является ЗАО «Конде Наст», что подтверждается копией свидетельств о регистрации средства массовой информации, представленной в материалах дела, а также выходными данными журналов.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

На основании представленных в материалах настоящего дела документов установлено, что спорная реклама распространялась на основании договора на размещение рекламы № СN F 14-3371 от 31.01.2014, заключенного между ООО «ГОЛДЭН ХОУМ» и ЗАО «Конде Наст».

В соответствии с данным договором ЗАО «Конде Наст» обязуется размещать информацию ООО «ГОЛДЭН ХОУМ» в своих изданиях.

На основании изложенного и учитывая то обстоятельство, что размещение спорной рекламы в журнале «GLAMOUR» № 9 за сентябрь 2014 года осуществлялось в интересах и по заказу ООО «ГОЛДЭН ХОУМ», Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем спорной рекламы является ООО «ГОЛДЭН ХОУМ».

Как установлено выше ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ» является универсальным правопреемником всех прав и обязательств ООО «ГОЛДЭН ХОУМ».

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.

На основании изложенного и принимая во внимание вышеизложенные

обстоятельства распространения рассматриваемой рекламы, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем спорной рекламы является ЗАО «Конде Наст».

Согласно части 6-7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 9 Закона о рекламе несут как рекламодатель, так и рекламодатель.

Таким образом, в действиях ЗАО «Конде Наст», ООО «ГОЛДЭН ХОУМ» при распространении рекламы COLIN'S на странице 141 журнала «GLAMOUR» № 9 за сентябрь 2014 года установлен факт нарушения статьи 9 Закона 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 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», ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ» предписаний 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 рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем 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», Рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности за 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 «TATLER» № 9 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, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу COLIN`S, распространенную ЗАО «Конде Наст» на странице 141 журнала «GLAMOUR» № 9 за сентябрь 2014 года ненадлежащей в связи с нарушением требований статьи 9 Закона о рекламе.
2. Выдать ЗАО «Конде Наст» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Выдать ООО «ЮНАЙТЕД ТРЭЙДИНГ» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
4. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, статьей 37 Закона о рекламе.