

Резолютивная часть решения оглашена «30» апреля 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «20» 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 – Н.В. Орлова,

членов Комиссии – П.В. Олейника, А.В. Дерманца,

рассмотрев дело № 3 5 43/77 15 в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» по факту распространения рекламы «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014, «Экстрим в «Сокольниках» на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 2014, с признаками нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившимися в размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее — Закон о защите детей от информации), без указания категории данной информационной продукции; с признаками нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившимися в размещение текста рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы»,

в присутствии представителей ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в лице (...) (доверенность № б/н от 17.12.2014), (...) (доверенность № б/н от 20.04.2015),

#### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 5 43/77 15 возбуждено Московским УФАС России 07.04.2015 на основании Акта № 2 плановой выездной проверки юридического лица от 23.12.2014 (исх. № 08/42948 от 23.12.2014) по факту распространения рекламы «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014, «Экстрим в «Сокольниках» на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 2014.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей 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 27.10.2010, 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-популярным изданием, специализирующимся на следующей тематике: открытия, путешествия, туризм, природа, наука и техник, стиль жизни, мода, культура, биографии известных людей. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» также является фактическим издателем журнала GEO («ГЕО»). Данный факт подтверждается выходными данными журналов GEO

(«ГЕО») июнь 2014 г., GEO («ГЕО») июль 2014 г., 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 22.09.2003 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.

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 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.

Информационные материалы (статьи, публикации и т.п.) о состоянии определенного товарного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому либо товару, 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.

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).

Установлено, что на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014 размещена публикация «День семьи любви и верности», на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 2014 — публикация «Экстрим в «Сокольниках».

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что рассматриваемый материал направлен на продвижение среди потребителей объектов рекламирования: парка «Сокольники» и проводимых в нем мероприятий, в связи со следующим.

Рассматриваемые публикации содержат исключительно положительные характеристики мероприятий «День семьи, любви и верности», «EXTREMEX. Независимость» (самый посещаемый проект подобного рода в стране; известные московские психологи; самые титулованные российские прорайдеры, а также зарубежные звезды; известные московские диджеи и хип-хоп артисты), проводимых в парке «Сокольники».

Упоминание о развлекательной программе (зона семейных конкурсов и мастер классов; семинары для молодых пар; музыкальный концерт; церемония запуска голубей; шоу по мотокроссу) направлено на формирование у читателей желания посетить как сам парк «Сокольники», так и проводимые в нем мероприятия.

Публикации «День семьи любви и верности», «Экстрим в «Сокольниках» размещены на разворотах статьи «Живой конструктор» рубрики «Наука» GEO («ГЕО») июль 2014, посвященной «биохакерам»; статьи «А завтра был матч» рубрики «Путешествия» GEO («ГЕО») июнь 2014, посвященной футбольным болельщикам зарубежных стран.

Таким образом, содержание рассматриваемых публикаций не согласуется по смыслу с содержанием основных статей разворота, привлекая внимание читателей к сведениям о парке «Сокольники» и проводимых в нем мероприятиях.

Кроме того, спорные публикации графически (рамкой и цветом) отделены от текста основных статей и содержат собственные заголовки. Сведения представляют из себя отдельные текстовые блоки, заметно выделяющийся среди иной информации на странице.

Также, необходимо отметить, что блок «Экстрим в «Сокольниках» содержит изображение коммерческого обозначения «Сокольники Экоцентр», которое в совокупности с иным содержанием публикации создает у потребителя ассоциации с объектом рекламирования.

Учитывая изложенное, рассматриваемая информация по своему содержанию и структуре направлена исключительно на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования. Потребитель воспринимает такие сведения как явную рекомендацию к посещению описываемых мероприятий.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, не является рекламой 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.

Справочно-информационные материалы это полезные данные, выраженные в обзорной, статистической, аналитической, сводной либо иной схожей форме, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений или объектов, представляющие собой конечный результат авторского труда.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-то факта, процесса явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерных для совокупности товаров. При этом 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.

Согласно открытым данным в сети «Интернет», в г. Москва в 2014 году в рамках празднования «Дня семьи, любви и верности» прошло около 70 крупных мероприятий, в том числе, в парках «Кузьминки», «Царицыно», «Фили» и др.

Таким образом, в данном случае статья не содержит указанного набора квалифицирующих характеристик, а именно: отсутствуют какие-либо сравнительные данные, выводы автора, исторические справки и пр. Информация представляет собой исключительно описание услуг одного хозяйствующего субъекта - парка «Сокольники», в ущерб информации об иных участниках рынка, а равно не является справочно-информационным или аналитическим материалом.

В письменных пояснениях ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» указывает на то, что рассматриваемые публикации являются редакционным материалом, Общество не имеет договоров на размещение соответствующей рекламы и не получает прибыль от упоминания об указанных мероприятиях.

Указанный довод не может быть принят во внимание в связи с тем, что законодательством не предусмотрена прямая заинтересованность учредителя либо издателя в рекламе отдельных видов товаров в печатных изданиях.

Данная характеристика не является обязательным квалифицирующим признаком установления факта рекламной направленности материалов и ответственности при их распространении.

Помимо изложенного необходимо отметить, что информация о парке «Сокольники» размещалась подряд в двух номерах журнала GEO («ГЕО»). Данный факт дополнительно указывает на направленность действий редакции на продвижение объектов рекламирования на фоне аналогичных.

Резюмируя изложенное, публикации «День семьи любви и верности», «Экстрим в «Сокольниках» содержат объекты рекламирования: парк «Сокольники» и проводимые в нем мероприятия. Указанная информация распространена посредством периодического печатного издания GEO («ГЕО»), а соответственно, неопределенному кругу лиц. Исходя из способа подачи и содержания, информации направлена на привлечения внимания читателей к объекту рекламирования а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлен факт распространения рекламы «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014, «Экстрим в «Сокольниках» на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 2014.

Согласно пункту 5 статьи 2 Закон о защите детей от информации, информационной продукцией является предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий.

Согласно пункту 3 статьи 2 Закон о защите детей от информации, под зрелищным мероприятием понимается демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Посещаемость парка «Сокольники» согласно данным с сайта в сети «Интернет» по адресу mos.ru, принадлежащем Правительству г. Москвы,

составляет 3,5-4 млн. человек в год. Представляется очевидным, что парк является местом доступным для детей, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи.

Таким образом, культурно-просветительное мероприятие «День семьи, любви и верности» и зрелищно-развлекательное мероприятие «EXTREMEX Независимость», проводимые в парке «Сокольники», являются зрелищными мероприятиями в понимании пункта 3 статьи 2 Закон о защите детей от информации.

Согласно пункту 10.1 части 5 Закона о рекламе, не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, без указания категории данной информационной продукции.

В рекламе зрелищных мероприятий «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014, «Экстрим в «Сокольниках» на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 2014 отсутствует указание на категорию информационной продукции данных мероприятий.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России при распространении указанной рекламы установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

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».

В рекламе «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014, «Экстрим в «Сокольниках» на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 2014, отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Комиссией Московского УФАС России установлено, что журнал GEO («ГЕО»), являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России при распространении 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 «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014, «Экстрим в «Сокольниках» на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 2014, является ненадлежащей.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за

нарушение требований, установленных частью 10.1 статьи 5, 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.

Между тем, как было указано выше, законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность рекламодателя либо издателя в рекламе отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях.

Учредителем и издателем журнала GEO («ГЕО»), 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» части 10.1 статьи 5, статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014, «Экстрим в «Сокольниках» на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 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 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.

Между тем, предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и 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 «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, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508,

## РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламу «День семьи любви и верности» на странице 41 журнала GEO («ГЕО») июль 2014, «Экстрим в «Сокольниках» на странице 65 журнала GEO («ГЕО») июнь 2014, ненадлежащей в связи с нарушением требований части 10.1 статьи 5, статьи 16 Закона о рекламе.
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.