

ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП»

125009, г. Москва,

пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2

123002, г. Москва,

ул. Рочдельская, д. 15, стр. 10

## **РЕШЕНИЕ**

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «12» апреля 2016 г.

В полном объеме решение изготовлено «14» июня 2016 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, Е.А. Романовой

рассмотрев дело № 3 16 46/77 16 по факту распространения ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» рекламы «Volvo» на страницах 39, 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 с признаками нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» Колосовой Н.Н. (доверенность № б/н от 28.10.2016), Давиденко Ю.А. (доверенность № б/н от 28.10.2016),

#### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 16 46/77 16 возбуждено Московским УФАС России 14.03.2016 на основании Акта № 13 от 10.12.2015 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» рекламы «Volvo» на страницах 39, 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 без пометки «реклама» или «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 № ФС77-31434 от 13.03.2008, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «HELLO!» (ХЕЛЛОУ!) является ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» (125009, г. Москва, пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является журналом о жизни знаменитостей. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» также является фактическим издателем журнала «HELLO!» (ХЕЛЛОУ!). Указанный факт, подтверждаемый выходными данными журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015, ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» не оспаривается.

ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» (125009, г. Москва, пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2) 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 03.04.2007 за основным государственным регистрационным номером 5077746455947, ИНН 7703630545, КПП 770301001.

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, содержащие изображения автомобиля марки «Volvo», размещенные на страницах 39, 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 доводятся до неопределенного круга лиц, направлены на привлечение внимания, формирование или поддержание интереса к конкретному товару, а именно к автомобилю «Volvo XC90», по следующим основаниям.

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, журнал «HELLO!» (ХЕЛЛОУ!) является средством массовой информации, территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «HELLO!» (ХЕЛЛОУ!) 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.

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.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что материалы с изображениями автомобиля «Volvo XC90», размещенные на страницах 39, 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015, являются рекламой с объектом рекламирования в виде автомобиля «Volvo XC90».

Комиссией Московского УФАС России отклонены доводы ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» о том, что рассматриваемые материалы являются редакционными и информационно-познавательными, 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.

По своей сути справочно-информационные материалы направлены на предоставление объективной информации, без выделения и привлечения внимания к определенному товару на фоне иных объектов, представленных в материале.

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 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 страницы 39 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 содержит фотографию И. Верника на фоне автомобиля «Volvo XC90», который занимает большую часть изображения и на котором отчетливо различима модель автомобиля, а именно «Volvo XC90». Под изображением размещена сопровождающая надпись следующего содержания: «Ведущий церемонии Игорь Верник (на фото вверху) хоть и сокрушался, что в жизни женщины автомобили постепенно заменяют мужчин, но скандинавского красавца – новый внедорожник Volvo XC90 – оценил по достоинству». Также на указанной странице содержится текст, написанный крупным шрифтом и выделенный в рамку: «Красивый, надежный, мощный, как настоящий мужчина, только автомобиль» - такими словами гости описывали в этот вечер новый внедорожник Volvo XC90».

Макет на странице 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 содержит фотографию певицы Алсу на фоне автомобиля «Volvo XC90», который занимает большую часть изображения и на котором отчетливо различима модель автомобиля, а именно «Volvo XC90».

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что размещенные материалы, безусловно, создают у заинтересованного потребителя интерес к рекламируемому товару, формируют ассоциативное впечатление о взаимосвязи объекта рекламирования - «Volvo XC90» и известных публичных деятелей.

Кроме того, на указанных страницах журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 отсутствует описание либо изображение иных товаров.

Следует отдельно отметить тот факт, что описание автомобиля «Volvo XC90» на странице 39 журнала изложено исключительно в позитивной манере, что подтверждается выражением: «Красивый, надежный, мощный, как настоящий мужчина, только автомобиль» - такими словами гости

описывали в этот вечер новый внедорожник Volvo XC90», отсутствует указание на недостатки товара, что исключает объективный характер спорных материалов, который присущ справочно-информационным и аналитическим материалам.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России не находит оснований для признания материалов, посвященных автомобилю «Volvo XC90», справочно-информационными.

На основании изложенного, учитывая то обстоятельство, что представленная в спорных материалах информация, в том числе изображения автомобиля «Volvo XC90» и сопровождающие надписи, вызывает у потребителей указанной информации устойчивую ассоциацию с конкретным товаром, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рассматриваемая информация об автомобиле «Volvo XC90» 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 автомобиля «Volvo XC90» на страницах 39, 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в отношении распространения указанной рекламы установлены факты нарушения статьи 16 Закона 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, реклама автомобиля «Volvo XC90» на страницах 39, 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 является ненадлежащей.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

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!» (ХЕЛЛОУ!), являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяются на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Учредителем и издателем журнала «HELLO!» (ХЕЛЛОУ!), 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 рекламодателя.

ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» является коммерческой организацией и, в соответствии с пунктом 2.1 Устава, осуществляет любые виды хозяйственной деятельности, в том числе, издательскую и рекламную. По отношению к рассматриваемой рекламе ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» 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 ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы автомобиля «Volvo XC90» на страницах 39, 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 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 ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» 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 рекламодателем, 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 ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» и выходным данным рассматриваемого печатного издания, день начала распространения тиража журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 (дата выхода в свет) — 26.05.2015.

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 ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» рекламу автомобиля «Volvo XC90» на страницах 39, 50 журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015 ненадлежащей в связи с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. 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 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

Е.А. Романова