

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша»

129226, г. Москва,

ул. Докукина, д. 16, стр. 1

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «04» июня 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «16» июня 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 № 3-5-69/77-15 в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» по факту распространения рекламы «телеканал Телепутешествия», «Французская провинция» на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 2014 с признаками нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в размещении рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2010 № 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,

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

1

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-69/77-15 возбуждено Московским УФАС России 07.04.2015 на основании Акта № 2 плановой выездной проверки юридического лица от 23.12.2014 (исх. Московского УФАС России № 08/42948 от 23.12.2014) по факту распространения рекламы «телеканал Телепутешествия», «Французская провинция» на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 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, специализирующемся на следующей тематике: открытия, путешествия, туризм, природа, наука и техника, стиль жизни, мода, культура, биографии известных людей; реклама не более 40%.

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 № 16 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

2 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).

Установлено, что на странице на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 2014 размещалась следующая информация:

- «Ваш путеводитель по странам и континентам «Телеканал Телепутешествия»»;
- «Смотрите цикл программ «Французская провинция»»;
- «Приглашаем заглянуть в гости во французские деревушки с богатой историей и красивейшими сельскими пейзажами! Каждая из них не похожа на другую и каждая хранит свою легенду».

Указанная информация размещена на отдельной странице журнала, сопровождается вверху страницы изображением логотипа канала «Телепутешествия», наименованием одной из телепередач, транслируемых на этом канале, а также фотографии с изображением французских достопримечательностей и ссылку в информационно-коммуникационной сети «Интернет» на сайт teletravel.tv.

В нижней части макета размещен перечень телеканалов и относящиеся к ним знаки информационной продукции «6+», «12+», «16+», «18+», в том числе телеканала «Телепутешествия».

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что рассматриваемая информация направлена на продвижение среди потребителей объекта рекламирования: телепередачи «Французская провинция».

Указанная информация, учитывая территорию распространения журнала GEO («ГЕО»), доводится до неопределенного круга лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. Исходя из способа подачи и содержания, информации направлена на привлечение внимания читателей к объекту рекламирования, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Данный вывод Комиссии подтверждается пометкой «на правах рекламы», размещенной на рассматриваемых материалах. Данный факт не оспаривается ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

3

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт распространения рекламы «телеканал Телепутешествия», «Французская провинция» на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 2014. В соответствии с частью 10.1 статьи 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.

Согласно пункту 5 статьи 2 Закона о защите детей от информации, к информационной продукции относятся, в том числе, 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, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Комиссия Московского УФАС России отклоняет доводы Ответчика о том, что на рассматриваемом макете указан знак информационной продукции «12+» внизу страницы около телеканала «Телепутешествия». ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» считает, что, так как телепередача «Французская провинция» выходит на телеканале «Телепутешествия», она имеет ту же возрастную категорию, что и телеканал (как его часть).

Установлено, что «Французская провинция» является телепередачей, а следовательно является информационной продукцией в понимании пункта 5 части 2 Закона о защите детей от информации.

Более того, сам по себе список телеканалов учредителя ЗАО «Первый ТВЧ», перечисленный внизу спорной рекламы, ассоциируется с объектом рекламирования — телепередачей. В свою очередь, логотип телеканала «Телепутешествия» в заголовке не содержит пометки о возрастной категории. Таким образом, реклама «телеканал Телепутешествия», «Французская провинция» на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 2014 должна содержать знак информационной продукции.

Вместе с тем, знак информационной продукции в рассматриваемой рекламе отсутствует.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламы «телеканал Телепутешествия», «Французская провинция» на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 2014 установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

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

рекламе, является ненадлежащей.

4

Таким образом, реклама «телеканал Телепутешествия», «Французская провинция» на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 2014 является ненадлежащей.

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.

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 Закона о рекламе при распространении рекламы «телеканал Телепутешествия», «Французская провинция» на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 2014.

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.

Решая вопрос о выдаче предписания стороне по делу, Комиссия Московского УФАС России исходит из следующего.

Ответчиком не представлено документальных доказательств о прекращении действия либо расторжении договоров, 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 «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

5

законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламу

«телеканал Телепутешествия», «Французская провинция» на странице 33 журнала GEO («ГЕО») май 2014, ненадлежащей в связи с нарушением требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» 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 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока привлечения к административной ответственности, установленного статьей 4.5 Кодекса Российской Федерации об административных нарушениях.

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 (.....)

(.....)