

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «13» мая 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «11» 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 – Н.В. Орлова,

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

рассмотрев дело № 3 16 66/77 15 в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» по факту распространения рекламы «студия Green.me» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕИ) №31-32 2014 с признаками нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившегося 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 Чирко Е.Е. (доверенность № б/н от 17.12.2014), Шишкановой Е.Ю. (доверенность № б/н от 20.04.2015),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 16 66/77 15 возбуждено Московским УФАС России 13.04.2015 на основании Акта № 2 плановой выездной проверки юридического лица от 23.12.2014 (исх. № 08/42948 от 23.12.2014) по факту распространения рекламы «студия Green.me» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕИ) №31-32 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 26008 от 17.10.2006, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «ОК» (ОКЕИ) 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 информационным еженедельником о звездах и знаменитостях. Объем рекламы не должен превышать 40%.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» также является фактическим издателем журнала «ОК» (ОКЕИ). Данный факт подтверждается выходными данными журналов «ОК» (ОКЕИ) №31-32 2014, 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.

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 страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014 размещена публикация «С ЧИСТОГО ЛИСТА», содержащая интервью с Татьяной Скирда - автором детокс-методики «Green.me», а также руководителем одноименной студии детокс-питания.

В публикации размещена информация, индивидуализирующая хозяйствующий субъект: сведения об адресе местонахождения (студия «Green.me» обосновалась в подмосковном спа-отеле «Величь Country Club»), а также неоднократные упоминания в тексте обозначения «Green.me» в качестве наименования студии/детокс-программы.

Указанная информация в совокупности с использованием имени руководителя студии является достаточной для однозначной идентификации потребителем студии «Green.me» среди иных участников рынка, а равно признания таких индивидуализирующих сведений объектом рекламирования в смысле пункта 2 статьи 3 Закона о рекламе.

Статья содержит описание положительных характеристик объекта рекламирования («В нашу программу мы постарались включить большое количество методик проверенных временем», «правильный детокс-курс»); сведения о дополнительно оказываемых студией «Green.me» услугах («У нас

есть мастер классы по приготовлению правильной а главное вкусной и питательной еды»); а также фразу

«поэтому в правильный детокс-курс включены подробная консультация специалиста и сбор анализов (по требованию)». Отметка «по требованию» позволяет сделать вывод о том, что речь идет именно об услугах студии «Green.me». Сбор анализов в детокс-студиях не является процедурой обязательной или закрепленной нормативно, а следовательно может некоторыми организациями не предоставляться вовсе в качестве услуги. Таким образом, данная пометка указывает, что именно в студии «Green.me» сбор анализов осуществляется «по требованию».

Учитывая изложенное, Комиссия приходит к выводу о том, что в рассматриваемой статье внимание читателей постоянно концентрируется на услугах, оказываемых студии «Green.me». В совокупности с иным содержанием статьи («желание пройти курс детокса даже при хорошем самочувствии — это инвестиции в будущее»), распространение указанной информации несомненно направлено на привлечение внимание потребителей к услугам студии «Green.me». Потребитель воспринимает такие сведения как явную рекомендацию к посещению описываемой студии.

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 письменным пояснениям ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», в рассматриваемой статье, кроме информации о студии Татьяны Скирды присутствуют ссылки на мнение иных экспертов в сфере детокс-питания.

Между тем, упоминание в статье Себастьяна Кнейпа и Александро Юнгера, в контексте того, что разработанные ими методики используются в системе «Green.me», лишь дополнительно свидетельствует о желании привлечь внимание читателей именно к методике «Green.me» за счет известности и уважаемости методов, используемых названными иностранными специалистами.

Таким образом, в данном случае, статья не содержит набора квалифицирующих характеристик, позволяющих отнести материал к справочно-информационному/аналитическому, а именно: отсутствуют какие-либо сравнительные данные, выводы автора основанные на количественных и качественных показателях явлений, отсутствует описание исследования какого-либо фактора и т.д. Рассматриваемая информация представляет собой исключительно описание услуг, оказываемых одним хозяйствующим субъектом - студией «Green.me».

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.

Резюмируя изложенное, публикация «С ЧИСТОГО ЛИСТА» содержит объект рекламирования: студия «Green.me» и оказываемые в ней услуги. Указанная информация распространена посредством периодического печатного издания «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014, 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 «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014.

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 «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014 отсутствует пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Комиссией Московского УФАС России установлено, что журнал журнала «ОК!» (ОКЕЙ), 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 «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014 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, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Учредителем и издателем журнала «ОК!» (ОКЕЙ), 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» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕИ) №31-32 2014.

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в материалы дела не представлены материалы, документально подтверждающие прекращение распространения рассматриваемой рекламы в журнале «ОК!» (ОКЕИ) 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 «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕИ) №31-32 2014, ненадлежащей в связи с нарушением требований 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.