

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «09» ноября 2015 года.

В полном объеме решение изготовлено «23» ноября 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 № 3-16-202/77-15 по признакам нарушения ООО «ИДР-Формат» части 10.1 статьи 5, статьи 16 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося 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, а также в размещении рекламы без пометки «реклама» или «на правах рекламы»,

в присутствии представителя ООО «ИДР-Формат» в лице Новикова П.Б. (доверенность № б/н от 10.06.2013),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-16-202/77-15 возбуждено на основании обращения физического лица (вх. № 31424 от 02.09.2015) по факту распространения на стр. 15 журнала «Профиль» № 31 (919) за август 2015 года рекламы журнала «FHM For Him Magazine», содержащей признаки нарушения 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.

ООО «ИДР-Формат» (109544, г. Москва, ул. Большая Андроньевская, д. 17) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 11.01.2009 за основным государственным регистрационным номером 1097760002031.

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.

Макет на странице 15 журнала «Профиль» № 31 (919) за август 2015 года содержал следующие сведения: в верхней части макета расположена большая надпись «FHM» с пометкой «мужской журнал», под надписью расположен текст следующего содержания «Это ты по адресу! Если ты считаешь, что 128 страниц любимого журнала — это хорошо, но мало, можешь отправиться в магазин и купить еще три экземпляра, пока не расхватали. Или просто зайти на сайт fhm.ru, где каждый день тебя ждут новые горячие красотки, интересные статьи, быстрые машины и модные шмотки. В принципе ты даже можешь зайти на сайт по дороге в магазин», в центре макета указан адрес сайта «www.fhm.ru», в левом нижнем углу приводится перечень рубрик «наши люди», «драйв», «стиль», «техно», «спорт», «раздевалка», тексты сопровождаются изображением мужчины, держащим в одной руке мягкую игрушку, а в другой поводок лежащей рядом собаки.

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 «Профиль» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 47937 от 26.06.1998), территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «Профиль» 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.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания к журналу «FHM For Him Magazine». При этом Комиссией Московского УФАС России в данном случае усматривается комплексный объект рекламирования: электронная и

печатная версия рассматриваемого журнала. Основным объектом рекламирования в рассматриваемой рекламе очевидно является сайт fhm.ru, поскольку основной акцент в рассматриваемом информационном сообщении сделан на привлечение внимания именно к сайту.

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.

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

Кроме того, представитель ООО «ИДР-Формат» не отрицет тот факт, что рассматриваемая информация является рекламой.

Согласно части 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, информационной продукцией являются 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.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что товарный знак «FHM» зарегистрирован для таких классов МКТУ как 16 - печатные издания периодические, в том числе журналы, 41 - публикация текстовых материалов (за исключением рекламных), включая публикации в сети Интернет в диалоговом режиме; услуги в области электронных публикаций.

В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее — Закон о средствах массовой информации), под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием); под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

В соответствии с представленными в материалах дела документами, журнал «FHM For Him Magazine для мужчин» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство о регистрации в качестве средства массовой информации ПИ № ФС 77 - 47952). Таким образом, журнал «FHM For Him Magazine для мужчин» относится к продукции средств массовой информации, а следовательно, данный объект подпадает под понятие информационной продукции, установленное пунктом 5 статьи 2 Закона о защите детей от информации.

Кроме того, в рекламе прямо используется фраза «мужской журнал», что свидетельствует о цели привлечения внимания именно к средству массовой информации.

Как установлено ранее спорное информационное сообщение является рекламой, имеет свой объект, направлено на неопределенный круг лиц и имеет своей целью привлечение внимания потребителя к электронной и печатной версиям журнала «FHM For Him Magazine для мужчин». Таким образом, по мнению Комиссии Московского УФАС России, указание на категорию информационной продукции в данном случае было обязательно.

Между тем, установлено, что в рассматриваемой рекламе, в том числе, журнала «FHM For Him Magazine для мужчин», размещенной на странице 15 журнала «Профиль» № 31 (919) за август 2015 года, указание на категорию информационной продукции данного объекта отсутствует, что свидетельствует о несоблюдении требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

ООО «ИДР-Формат» не отрицало необходимости указания соответствующей категории информационной продукции и объяснило факт отсутствия такого

указания ошибкой исполнителя.

Размещение спорной рекламы осуществлялось на странице 15 журнала «Профиль» № 31 (919) за август 2015 года, учредителем и издателем журнала «FHM For Him Magazine для мужчин» является ООО «ИДР-Формат», что подтверждается копией свидетельства о регистрации средства массовой информации, представленной в материалах дела, а также выходными данными журнала.

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 ООО «ИДР-Формат».

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 10.1 статьи 5, статьи 16 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Таким образом, в действиях ООО «ИДР-Формат» при распространении журнала «FHM For Him Magazine для мужчин» на странице 15 журнала «Профиль» № 31 (919) за август 2015 года установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5, статьи 16 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 (пусть 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 «ИДР-Формат» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона 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, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу журнала «FHM For Him Magazine для мужчин», распространенную ООО «ИДР-Формат» на странице 15 журнала «Профиль» № 31 (919) за август 2015 года, ненадлежащей в связи с нарушением требований части 10.1 статьи 5, статьи 16 Закона о рекламе.
2. Выдать ЗАО «Конде Наст» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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