

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «13» мая 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «29» 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 – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейника, А.И. Кладочной, С.В. Дуванской,

рассмотрев дело № 3 16 64/77 15 в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» по факту распространения в журнале FORBES № 2 (119) 2014 рекламы с признаками нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в превышении предельно допустимого объема рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера,

в присутствии представителей ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в лице Шишкановой Е.Ю. (доверенность б/н от 20.04.2015), Чирко Е.Е. (доверенность б/н от 17.12.2014)

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 16 64/77 15 возбуждено Московским УФАС России 13.04.2015 на основании Акта № 2 проверки хозяйствующего субъекта при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе (исх. № 08/42948 от 23.12.2014) по факту размещения в журнале FORBES № 2 (119) 2014 рекламы с превышением предельно допустимого объема рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителя 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.

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 28.08.2002 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего 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 FORBES является зарегистрированным средством массовой информации, территорией распространения которого является Российская Федерация и зарубежные страны. Данный факт подтверждается свидетельством о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77 58981 от 11.08.2014.

Таким образом, журнал FORBES является общедоступным для неопределенного круга лиц-потребителей рекламы, каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

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.

Установлено, что в журнале FORBES № 2 (119) 2014 размещена следующая реклама:

- на обложке журнала размещена реклама автомобиля Audi RS 7 Sportback quattro, занимающая две полные страницы обложки; реклама часов Grande Complication 5347, занимающая две полные страницы; реклама информационного ресурса finanz.ru, занимающая одну полную страницу; реклама часов Cartier, занимающая одну полную страницу;
- на страницах 2-3 размещена реклама автомобиля «Мерседес-Бенц»;
- на страницах 4-5 размещена реклама автомобиля «Toyota Highlander»;
- на странице 7 размещена реклама товаров марки «Louis Vuitton»;
- на странице 9 размещена реклама часов «Panerai»;
- на странице 11 размещена реклама часов «Rado Switzerland»;
- на странице 13 размещена реклама 11 Красноярского экономического форума;
- на странице 15 размещена реклама АО «Райффайзенбанк»;
- между страницами 24 и 25 посредством инструментально прикрепленной вкладки, состоящей из 48 страниц, размещена реклама различных товаров, компаний и мероприятий под общим названием «Австрия — страна больших возможностей», в частности содержит

рекламу: авиакомпании «Tyrolean jet services», аукционного дома «Bonhams», выставки «Интеральпин», Высшей предпринимательской школы, отеля «Elisabeth Hotel», одежды марки «Vogner», отеля «Chalet N Oberlech», различных горнолыжных курортов Австрии и др.;

- на странице 27 размещена реклама встраиваемой техники для кухни «Miele»;
- на странице 39 размещена реклама банка «Saxo Bank»;
- на странице 53 размещена реклама чайника «Vitek»;
- на странице 55 размещена реклама информационного ресурса finanz.ru, занимающая 1/3 страницы;
- на страницах 56-57 размещена реклама европейского медицинского центра «GEMC»;
- на странице 58 размещена реклама гостиничного комплекса «REEF Residence»;
- на страницах 76-77 размещена реклама АО «Балтик Интернэшнл Банк»;
- на странице 78 размещена реклама отеля «Никольская Кемпински Москва»;
- на странице 119 размещена реклама сети спа-салонов «7 красок».

Указанная реклама в каждом случае сопровождается пометкой «реклама» или «на правах рекламы», факт ее размещения в журнале FORBES № 2 (119) 2014 ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» не оспаривается.

Таким образом, установлен факт размещения рассматриваемой рекламы в журнале FORBES № 2 (119) 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». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

Установлено, что спорное издание издание содержит в себе:

- обложку, всего на 6 страницах (4 спереди, 2 сзади); высота всех 6 страниц - 265 мм, ширина 2 страниц - 199 мм (одна из них - лицевая страница), 2 страницы - 202 мм, 1 страница - 197 мм, 1 страница - 204 мм;
- 120 страниц непосредственно самого издания; высота всех страниц - 265 мм, ширина всех страниц - 205 мм;
- между страницами 24 и 25 издания инструментально прикрепленную вкладку («Австрия — страна больших возможностей») на 48 страниц; высота всех страниц - 253 мм, ширина всех страниц - 193 мм.

При этом, реклама занимает:

- 5 из 6 страниц обложки, за исключением лицевой страницы;
- 20 страниц непосредственно самого издания целиком, а также одну

страницу не полностью (высота - 265 мм, ширина - 69 мм);

- 48 страниц инструментально прикрепленной вкладки («Австрия — страна больших возможностей»).

Суммарный (100%) объем издания является совокупностью всех площадей издания, а именно: $(2 \times 199 \text{ мм} \times 265 \text{ мм} + 2 \times 202 \text{ мм} \times 265 \text{ мм} + 197 \text{ мм} \times 265 \text{ мм} + 204 \text{ мм} \times 265 \text{ мм}) + (120 \times 205 \text{ мм} \times 265 \text{ мм}) + (48 \times 193 \text{ мм} \times 253 \text{ мм}) = (105.470 \text{ мм}^2 + 107.060 \text{ мм}^2 + 52.205 \text{ мм}^2 + 54.060 \text{ мм}^2) + 6.519.000 \text{ мм}^2 + 2.343.792 \text{ мм}^2 = 318.795 \text{ мм}^2 + 6.519.000 \text{ мм}^2 + 2.343.792 \text{ мм}^2 =$

$$= 9.181.587 \text{ мм}^2$$

Суммарный объем рекламы является совокупностью всех площадей издания, занятых рекламой, а именно: $(199 \text{ мм} \times 265 \text{ мм} + 2 \times 202 \text{ мм} \times 265 \text{ мм} + 197 \text{ мм} \times 265 \text{ мм} + 204 \text{ мм} \times 265 \text{ мм}) + (20 \times 205 \text{ мм} \times 265 \text{ мм} + 69 \text{ мм} \times 265 \text{ мм}) + (48 \times 193 \text{ мм} \times 253 \text{ мм}) = (52.735 \text{ мм}^2 + 107.060 \text{ мм}^2 + 52.205 \text{ мм}^2 + 54.060 \text{ мм}^2) + (1.086.500 \text{ мм}^2 + 18.285 \text{ мм}^2) + 2.343.792 \text{ мм}^2 = 266.060 \text{ мм}^2 + 1.104.785 \text{ мм}^2 + 2.343.792 \text{ мм}^2 = 3.714.637 \text{ мм}^2$

Допустимым объемом рекламы в издании является 40 %, т. е.: $9.181.587 \text{ мм}^2 / 100 \% \times 40 \% = 3.672.634,8 \text{ мм}^2$;

Между тем, объем рекламы в издании составляет 3.714.637 мм², что превышает допустимый объем рекламы (3.672.634,8 мм²).

Таким образом, в издании в процентах от общего объема издания реклама занимает: $100 \% / 9.181.587 \text{ мм}^2 \times 3.714.637 \text{ мм}^2 = \sim 40,5 \%$.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении рекламы в журнале FORBES № 2 (119) 2014 установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации 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, размещение спорной рекламы в журнале FORBES № 2 (119) 2014 является ненадлежащим.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных 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

27.12.1991 № 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.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя.

Согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77 58981 от 11.08.2014, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала FORBES 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 журналом о политике, экономике, бизнесе, технологиях и культуре; реклама не более 40%.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» также является фактическим издателем журнала FORBES. Данный факт подтверждается выходными данными журнала FORBES № 2 (119) 2014, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» не оспаривается.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы в журнале FORBES № 2 (119) 2014.

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в материалы дела не представлены материалы, документально подтверждающие прекращение распространения рекламы в журнале FORBES 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.

Срок давности привлечения к административной ответственности за вмененное правонарушение установлен частью 3 статьи 4.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) и составляет один год с момента нарушения Федерального закона «О рекламе».

Согласно выходным данным журнала FORBES № 2 (119) 2014, указанный номер вышел в свет 30.01.2014.

Таким образом, установлено, что возбуждение дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 КоАП РФ, невозможно.

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 ненадлежащим распространение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламы в журнале FORBES № 2 (119) 2014, 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. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 КоАП РФ, в связи с истечением срока привлечения к административной ответственности.

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.