

ИГ/35646/1825.07.2018

ООО «Премиум Пабблишинг»

Б. Саввинский пер., д. 12, стр. 6,

эт. 3, пом. II,

г. Москва, 119435

pm@imedia.ru

РЕШЕНИЕ

по делу № 3-21-176/77-17

«12» июля 2018 года г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии – <..>,

членов Комиссии – <.><.>

рассмотрев дело № 3-21-176/77-17 по признакам нарушения ООО «Премиум Пабблишинг» пункта 2 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции,

в присутствии представителя ООО «Премиум Пабблишинг» в лице <.> (по доверенности б/н от 01.06.2018),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-21-176/77-17 возбуждено на основании заявления физического лица по факту распространения рекламы «Трехгорное» на страницах 76-77 журнала «Русское издание «Популярная Механика», май 2017, 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 «Премиум Пабблишинг» (адрес: 119435, г. Москва, Б. Саввинский пер., д. 12, стр. 6, т. 3, пом. II) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 09.12.2015 за основным государственным регистрационным номером 5157746153110, ИНН 9715233225, КПП 770401001.

На страницах 76-77 журнала «Русское издание «Популярная Механика», май 2017, размещалась реклама алкогольной продукции «Трёхгорное».

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.

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.

Реклама размещалась в журнале «Русское издание «Популярная Механика», май 2017.

Журнал «Русское издание «Популярная Механика» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-64666 от 22.01.2016), учредителем является ООО «Премииум Паблишинг», территория распространения — Российская Федерация, зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «Русское издание «Популярная Механика» май 2017, 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.

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 настоящем случае объектом рекламирования выступает алкогольная продукция «Трёхгорное».

На основании изложенного информация, размещенная на страницах 76-77 журнала «Русское издание «Популярная Механика», май 2017, является рекламой.

В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна содержаться в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции.

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая

произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пураре, медовуха.

Согласно Реестру алкогольной продукции, размещенному на сайте fsrgar.ru, официальном сайте Федеральной службы по регулированию алкоголя, наименование «ТРЕХГОРНОЕ МАНУФАКТУРНЫЙ ЭЛЬ», зарегистрировано для напитка пивного пастеризованного фильтрованного.

На обложке журнала «Русское издание «Популярная Механика» размещена отметка категории информационной продукции «16+».

Согласно пункту 1 статьи 21 Гражданского кодекса Российской Федерации совершеннолетие гражданина наступает по достижению восемнадцатилетнего возраста.

Таким образом, издатель журнала, устанавливая отметку «16+», самостоятельно определил возраст, для которого этот журнал издается, и тем самым возложил на себя обязанности, чтобы содержание журнала соответствовало установленному им ограничению.

Согласно позиции ООО «Премиум Пабблишинг» отметка категории информационной продукции, указанная на обложке журнала, не может однозначно свидетельствовать о совершении лицом нарушения пункта 2 части 2 статьи 21 Закона о рекламе, поскольку согласно письму ФАС России от 30.04.2015 № АК/21550/15 для определения целевой аудитории нельзя руководствоваться исключительно знаком информационной продукции «0+», «6+», «12+», «16+» или «18+», введенным Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», размещенным на том или ином издании или продукции, поскольку данный знак не определяет целевую аудиторию, а указывает на то, что в данном издании содержится информация, которая может причинить вред здоровью и развитию лиц, не достигших соответствующего возраста.

По мнению Комиссии, вменяемая квалификация нарушения не противоречит разъяснениям ФАС России, не являющимся при этом нормативным правовым актом.

Согласно вышеприведенному письму при определении целевой аудитории нельзя руководствоваться исключительно знаком информационной продукции. Между тем выводы Комиссии основываются не только на несоответствии категории информационной продукции, указанной на журнале «Русское издание «Популярная механика» и в самой рекламе алкогольной продукции, но и иных обстоятельствах дела.

ООО «Премиум Пабблишинг» оспаривает тот факт, что журнал «Русское издание «Популярная Механика» предназначен для несовершеннолетних. В частности, лицо указывает на то, что в свидетельстве о регистрации СМИ отсутствует указание на направленность журнала на подростков, тематика журнала научно-популярная.

Кроме того, ООО «Премиум Пабблишинг» приводит результаты исследования целевой аудитории журнала, согласно которому 97,9% процента составляют лица старше 18 лет. Между тем представленное информационное письмо не может быть положено в основу вывода о том, что в настоящем случае отсутствует нарушение пункта 2 части 2 статьи 21 Закона о рекламе, поскольку приведенные результаты ничем не подтверждаются. При этом даже из этих исследований следует наличие определенного процента несовершеннолетних читателей журнала.

Касательно довода об отсутствии направленности журнала на несовершеннолетних Комиссия отмечает, что тот факт, что в свидетельстве о регистрации СМИ специально не оговаривается направленность на несовершеннолетних, сам по себе не может однозначно свидетельствовать о том, что журнал не предназначен для несовершеннолетних.

Исходя из анализа содержания журнала, установлено, что тематикой статей являются история, техника (роботы, электроника, компьютеры, транспорт, нанотехнологии, энергетика, технологии в архитектуре, стенобитные орудия, современная бытовая техника, оригинальные изобретения, и т. д.), астрономия (космология, космонавтика, планетология, и т. д.), физика, химия, биология, оружие. Из совокупного анализа содержания печатного издания с безусловностью следует, что содержание может вызвать интерес не только у взрослых, но и у подростков. Так ряд статей напрямую связан актуальными среди подростков темами: с вопросами образования, например «Школа XXI

века», с описанием молодежных брендов, например, «популярный молодежный бренд Armani Exchange». Кроме того, в данном журнале содержится статья, посвященная истории рогаток, содержит в себе описание того, как правильно стрелять из рогатки и как изготовить свою собственную рогатку.

Таким образом, оценив в совокупности содержание журнала, отметку информационной продукции, самостоятельно установленную издателем журнала, Комиссия приходит к выводу о том, что публикуемые издателем материалы предполагают привлечение к ним внимания не только взрослых, но и несовершеннолетних лиц.

На основании вышеизложенного Комиссией Московского УФАС России при распространении рассматриваемой рекламы установлен факт нарушения пункта 2 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 части 2 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем признается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Как установлено выше, рассматриваемая реклама была распространена на страницах 76-77 журнала «Русское издание «Популярная Механика», май 2017, учредителем которого является ООО «Премиум Паблишинг».

Таким образом, распространителем рассматриваемой рекламы является ООО «Премиум Паблишинг».

Между тем ООО «Премиум Паблишинг» в письменных пояснениях оспаривает тот факт, что является рекламодателем рекламы.

В частности ООО «Премиум Паблишинг» указывает на тот факт, что между ООО «Премиум Паблишинг» и ООО «Фэшн Пресс» заключен договор на оказание услуг по размещению рекламы № ОПР-1 от 01.01.2016 (далее также Договор), в соответствии с которым ООО «Фэшн Пресс» была предоставлена лицензия на продажу рекламы в издании и цифровом издании, а ООО «Премиум Паблишинг» предоставлена лицензия на публикацию, печать, распространение и продажу издания и цифрового издания.

В соответствии с договором ООО «Премиум Паблишинг» самостоятельно

не заключает договоры с непосредственными рекламодателями, а лишь предоставляет площадку для размещения рекламы. ООО «Фэшн Пресс» самостоятельно осуществляет подбор рекламного материала и передает готовые макеты ООО «Премиум Пабблишинг».

Однако Комиссия отмечает, что заключение договора № ОПР-1 от 01.01.2016 свидетельствует о выборе ООО «Премиум Пабблишинг» способа распространения рекламы, но не о соблюдении им требований действующего законодательства.

В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее также Закон о СМИ) под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиoproграммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения.

Также, в соответствии со статьей 2 Закона о СМИ под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

При этом рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя.

Более того, согласно пункту 3.2.2 Договора ООО «Премиум Пабблишинг» вправе не принимать для размещения и распространения рекламные материалы, которые, по обоснованному мнению ООО «Премиум Пабблишинг», не соответствуют требованиям применимого законодательства.

Вывод Комиссии о том, что в контексте рассматриваемого дела надлежащим рекламораспространителем следует считать именно ООО «Премиум Пабблишинг», подтверждаются и представителем ответчика в рамках заседания Комиссии.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ООО «Премиум Пабблишинг» как рекламораспространителя спорной рекламы при распространении на страницах 76-77 журнала «Русское издание «Популярная Механика», май 2017 рекламы алкогольной

продукции «Трёхгорное», установлено нарушение пункта 2 части 2 статьи 21 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 (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.

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.

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.

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 ООО «Премиум Пабблишинг» 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, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Премиум Пабблишинг» нарушившим пункт 2 части 2 статьи 21 Закона о рекламе при распространении на страницах 76-77 журнала «Русское издание «Популярная Механика», май 2017, рекламы алкогольной продукции «Трёхгорное».
2. Выдать ООО «Премиум Пабблишинг» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

Председатель Комиссии

<..>

Члены Комиссии

<..>

<..>

ООО «Премиум Пабблишинг»

Б. Саввинский пер., д. 12, стр. 6,

эт. 3, пом. II,

г. Москва, 119435

ПРЕДПИСАНИЕ № 256

о прекращении нарушения

законодательства Российской Федерации о рекламе

«12» июля 2018 года г. Москва

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 – <...>,

членов Комиссии: <...><...>

на основании своего решения по делу № 3 21 176/77 17 о признании ООО «Премииум Пабблишинг» нарушившим пункт 2 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе) при распространении на страницах 76-77 журнала «Русское издание «Популярная Механика», май 2017, рекламы алкогольной продукции «Трёхгорное»,

и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1, частью 3 статьи 36 Закона о рекламе, пункта 44, пункта 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО «Премиум Пабблишинг» в десятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно прекратить распространение рекламы алкогольной продукции с нарушением требований, установленных пунктом 2 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

2. ООО «Премиум Пабблишинг» в трехдневный срок со дня исполнения настоящего предписания представить в адрес Московского УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего Предписания.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Московское УФАС России в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях вправе наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии
Члены Комиссии

<...>

<...>

<...>

Исполнитель: <...>