

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «09» ноября 2015 года.

В полном объеме решение изготовлено «30» 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, А.В. Дерманца,

рассмотрев дело № 3-5-165/77-15 по признакам нарушения ЗАО «Конде Наст» части 10.1 статьи 5 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,

в присутствии представителя ЗАО «Конде Наст» в лице Е.В. Лесконога (доверенность № б/н от 01.02.2013),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-165/77-15 возбуждено на основании на основании Акта № 4 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения рекламы мероприятия «ALLURE BEAUTY ZONE» на странице 75 «ALLURE» № 7-8 июль-август 2015, на странице 63 «GLAMOUR» № 7 июль 2015.

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.

ЗАО «Конде Наст» (адрес: 109004, г. Москва, ул. Николоямская, д. 54) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 26.02.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739270052.

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.

Рассматриваемая публикация содержит следующие сведения: «NIKE WOMAN MOSCOW 12-21 июня ПАРК ГОРЬКОГО. ALLURE BEAUTY ZONE. БЕГОМ ЗА КРАСОТОЙ».

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к женскому спортивному мероприятию «NIKE WOMAN MOSCOW», в рамках которого действовала бьюти-зона «ALLURE BEAUTY ZONE».

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.

Журналы «ALLURE» и «GLAMOUR» зарегистрированы в качестве печатных средства массовой информации территорией распространения которых является вся территория Российской Федерации, страны СНГ и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журналы «ALLURE» и «GLAMOUR» 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.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объект 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.

ЗАО «Конде Наст» факт того, что рассматриваемые объявления являются рекламой, не оспаривается.

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 Закон о защите детей от информации, информационной продукцией является 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 2 Закона о защите детей от информации, под зрелищным мероприятием понимается демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

При этом под театрально-зрелищным мероприятием следует понимать концерт, спектакль или иное массовое мероприятие; под культурно-просветительным мероприятием - лекции, лектории, научные и научно-практические конференции, симпозиумы, семинары, «круглые столы» и т.д.; под зрелищно-развлекательным мероприятием - театральные, музыкальные, литературные фестивали, художественные выставки, вернисажи и проч.

Согласно открытым сведениям, размещенным в сети «Интернет», установлено, что программой мероприятия «NIKE WOMAN MOSCOW» предусмотрено проведение лекций на следующие темы: как правильно начинать бегать, как классно выглядеть во время тренировки, как пробежать свой первый марафон, как создать идеальное тело: упражнения-питание-мотивация. В качестве лекторов выступали: Александр Дудов, создатель метода APNEA-YOGA SYSTEM, спортивный врач Ольга Ильина, эксперты

журнала о красоте Allure, директор отдела моды журнала Vogue Ольга Дунина и др.

Лекции проходили на главной сцене, предварительной регистрации не требовали, вход свободный для всех желающих без возрастных ограничений.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС приходит к выводу о том, что лекций, проводимые в рамках мероприятия «NIKE WOMAN MOSCOW», являются культурно-просветительскими мероприятиями, а равно зрелищными мероприятиями, реклама которых подлежит классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации.

Кроме того, согласно информации, размещенной на сайте в сети «Интернет» по адресу allure.ru, установлено, что на мероприятии распространялся журнал (средство массовой информации) Allure.

В рассматриваемом случае, в [пункте 10.1 статьи 5](#) Закона о рекламе, устанавливающим запрет на размещение рекламы, содержащей информацию, распространяемую посредством зрелищных мероприятий, речь идет не только об информации, полученной в результате проведения такого мероприятия, но и об информации, которая может быть получена при проведении соответствующего мероприятия, что соответствует целям перечисленных выше норм, а именно защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию.

Таким образом, программой мероприятия «NIKE WOMAN MOSCOW» было предусмотрено демонстрация культурно-просветительских мероприятий (чтение лекций), а также распространение продукции средств массовой информации. Следовательно реклама мероприятия «NIKE WOMAN MOSCOW», в связи с тем, что при его проведении демонстрируется информационная продукция, должна содержать знак информационной продукции.

Между тем, установлено, что в рассматриваемой рекламе указание на категорию информационной продукции данного объекта отсутствует, что свидетельствует о несоблюдении требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

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.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что размещение спорной рекламы осуществлялось на странице 75 «ALLURE» № 7-8 июль-август 2015, на странице 63 «GLAMOUR» № 7 июль 2015. Учредителем и издателем журнала «GLAMOUR», «ALLURE» является ЗАО «Конде Наст», что

подтверждается копиями свидетельств о регистрации средства массовой информации, представленными в материалы дела, а также выходными данными журналов.

На основании изложенного и принимая во внимание указанные обстоятельства распространения рассматриваемой рекламы, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем спорной рекламы является ЗАО «Конде Наст».

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

Таким образом, в действиях ЗАО «Конде Наст» при распространении рекламы «ALLURE BEAUTY ZONE» на странице 75 «ALLURE» № 7-8 июль-август 2015, на странице 63 «GLAMOUR» № 7 июль 2015 установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 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 ЗАО «Конде Наст» 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 «ALLURE BEAUTY ZONE» на странице 75 «ALLURE» № 7-8 июль-август 2015, на странице 63 «GLAMOUR» № 7 июль 2015, ненадлежащей в связи с нарушением требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.
2. Выдать ЗАО «Конде Наст» 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.