

## РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «09» ноября 2015 года.

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

рассмотрев дело № 3-5-186/77-15 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 Лесконога Е.В. (доверенность № б/н от 01.02.2013),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-186/77-15 возбуждено на основании на основании Акта № 4 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения рекламы «День рождения в «Европейском» ТРЦ» на странице 206 «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» ноябрь 2014.

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.

Публикация на странице 206 «VOGUE РОССИЯ (VOG РОССИЯ)» ноябрь 2014 содержит следующие сведения: «Неделя шоппинга GLAMOUR с 1 по 8 ноября 2014. Журнал Glamour и «Европейский» ТРЦ приглашают вас отпраздновать совместный день рождения. Скидки. Специальные предложения. Подарки. Ваши любимые DJ. Бьюти корнеры. Информация об организаторе, правилах проведения, количестве подарков и порядке их получения на сайте [www.glamour.ru](http://www.glamour.ru) ».

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к событию «День рождения в «Европейском» ТРЦ».

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 «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство о регистрации средства массовой информации № 017803 от 26.06.1998), территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации, страны СНГ и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» 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.

Рассматриваемая реклама содержала следующие сведения: «Ваши любимые DJ. Информация об организаторе, правилах проведения, количестве подарков и порядке их получения на сайте [www.glamour.ru](http://www.glamour.ru)».

При этом под DJ (ди-джей) следует понимать человека, осуществляющего публичное воспроизведение записанных на [звукосовместимые носители музыкальных произведений](#) с изменением или без изменения материала техническими средствами.

На сайте в сети «Интернет» по адресу [www.glamour.ru/shopping/shoppingweek/tsvetnoy/](http://www.glamour.ru/shopping/shoppingweek/tsvetnoy/) размещены имена ди-джеев, которые будут выступать на указанном мероприятии, а именно Вера Холмова, dj April, Виталий Козак и Наташа Туровникова.

Выступления конкретных ди-джеев или музыкальных групп в конкретные дни, публичное исполнение музыкальных произведений (музыкальные программы) направлено на привлечение зрителей и поклонников к мероприятию «День рождения в «Европейском» ТРЦ», а также сами по себе является зрелищно-развлекательными мероприятиями. Следовательно, информация, которая может быть распространена посредством данных зрелищных мероприятий является информационной продукцией.

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.

Указание на факт выступления ди-джея с указанием дат его выступления в определенном смысле является мотивирующим фактором, побуждающим потребителя посетить не само мероприятие «День рождения в «Европейском» ТРЦ», а именно выступление одного из музыкантов.

Согласно открытым данным в сети «Интернет», мероприятие «День рождения в «Европейском» ТРЦ», включающее выступление ди-джеев проходило в ТРЦ «Европейский». Посетить мероприятие мог любой желающий, приобретение билетов не требовалось. Таким образом, на рассматриваемом мероприятии присутствовало значительное число сторонних лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи.

Резюмируя изложенное, мероприятие «День рождения в «Европейском» ТРЦ» предполагало выступление ди-джеев, данное мероприятие является зрелищным, а следовательно, данный объект подпадает под понятие информационной продукции, установленное пунктом 5 статьи 2 Закона о защите детей от информации.

Между тем, установлено, что в рассматриваемой рекламе «День рождения в «Европейском» ТРЦ» на странице 206 «VOGUE РОССИЯ (VOG РОССИЯ)» ноябрь 2014, указание на категорию информационной продукции данного объекта отсутствует, что свидетельствует о несоблюдении требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что размещение спорной рекламы осуществлялось на странице 206 журнала «VOGUE

РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» ноябрь 2014 года, учредителем и издателем журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» является ЗАО «Конде Наст», 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 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 «День рождения в «Европейском» ТРЦ» на странице 206 журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» ноябрь 2014 года 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 (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.

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.

Также, частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Согласно пункту 5 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе следует учитывать, что если спорная реклама размещена в средстве массовой информации, выпущенном тиражом, срок давности привлечения к административной ответственности за указанное правонарушение исчисляется со дня начала распространения соответствующего тиража этого средства массовой информации.

Согласно письменным пояснениям ЗАО «Конде Наст» и выходным данным рассматриваемого печатного издания, день начала распространения тиража журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» ноябрь 2014 (дата выхода в свет) — 13.10.2014.

Таким образом, срок давности привлечения к административной ответственности в настоящем случае истек.

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 «День рождения в «Европейском» ТРЦ», распространенную ЗАО «Конде Наст» на странице 206 журнала «VOGUE РОССИЯ (VOG РОССИЯ)» ноябрь 2014 года, 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.
3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

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