

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,

рассмотрев дело № 3 16 75/77 15 в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» по факту распространения рекламы ювелирных часов «Audemars Piguet» на странице 79 журнала FORBES Woman осень 2014 с признаками нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

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 75/77 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 распространения рекламы ювелирных часов «Audemars Piguet» на странице 79 журнала FORBES Woman осень 2014 без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

В указанной рекламе усматриваются признаки нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившиеся в размещении в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, рекламы без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

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.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77 26008 от 17.10.2006, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала FORBES Woman 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 обо всех аспектах жизни деловой женщины; реклама не более 40%.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» также является фактическим издателем журнала FORBES Woman. Данный факт подтверждается выходными данными журнала FORBES Woman осень 2014, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» не оспаривается.

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.

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.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 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.

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 и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

Реклама ювелирных часов «Audemars Piguet» содержит описание указанных ювелирных часов, а именно: «ЖЕНСКОЕ ВРЕМЯ Audemars piguet; Этот старинный часовой дом выпускает дамские часы с 1883 года.

Возглавляет его Жасмин Одемар, прямая наследница одного из основателей бренда и единственная женщина во главе часовой мануфактуры. Она отмечает, что в последнее время значительно выросло число дам, которые любят и ценят сложные элитные часы, – и с этим фактом невозможно не считаться. В этом году количество новых женских моделей Audemars Piguet впервые превысило число мужских новинок. Это четыре премьеры: повседневные часы Royal Oak Offshore 37 mm (в двух вариантах), автоматическая модель Royal Oak 41 мм с бриллиантовым циферблатом, хронограф Royal Oak 41 мм, в котором бриллиантами усыпаны корпус и золотой браслет, а также стоящие особняком потрясающие ювелирные часы Haute Joaillerie 28,5 мм. Модели эффектны не только внешне – их «начинка» соответствует самым строгим стандартам высокого часового искусства. Royal Oak и Royal Oak Offshore – культовые коллекции марки, которые постоянно расширяются. Новая модель Royal Oak Offshore 37 мм предлагается в тонком корпусе из стали или розового золота. Здесь очень комфортный белый каучуковый ремешок, ободок инкрустирован 32 бриллиантами, циферблат декорирован фирменным узором *mea tapisserie*. Поскольку это модель на каждый день, в ней установлен кварцевый механизм.», исключительно положительную характеристику товара, в частности: «Корпус Royal Oak 41 мм выполняется только из розового золота и инкрустируется 166 бриллиантами, которые на ободке чередуются с восьмигранными винтами. Видоизмененные ушки браслета смягчают агрессивность этой изначально мужской модели. Корпус с ушками декорирован 511 бриллиантами общим весом 4.16 кар. Еще 345 бриллиантов украшают циферблат. Эти часы оснащены мануфактурным ультратонким автоматическим механизмом AP 3120. Ремешок – из кожи аллигатора эффектного серого цвета. Обновлен дизайн хронографа Royal Oak 41 мм на базе автоматического калибра AP 2385. Теперь бриллиантами украшен весь корпус и циферблат из розового золота, а цифры заменены на изящные золотые метки. Кнопки хронографа тоже из золота. Корпус и браслет инкрустированы в общей сложности 736 бриллиантами весом 7,13 кар, циферблат выложен 230 бриллиантами. Ювелирные часы класса Haute Joaillerie выполнены в актуальной астрономической тематике: бриллиантовые звезды падают на фоне циферблата-небосвода и продолжают свой путь за его пределами. Браслет состоит из двух усыянных бриллиантами полос, стилизованных под классический греческий орнамент, символизирующий бесконечность. Изящный женственный корпус диаметром всего 28,2 мм выполнен из белого золота. Внутри мануфактурный калибр AP 3091 с ручным заводом, превосходно декорированный и имеющий сапфировую заднюю крышку, отделанную бриллиантами. Корпус и браслет инкрустированы 410 бриллиантами круглой огранки (6,18 кар) и 39 «багетами» (4,14 кар.) Циферблат украшают 90 бриллиантов (0,263 карат)», сопровождается красочным изображением и рассказом о компонентах в совокупности. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Информационные материалы (статьи, публикации, иное), в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому либо одному товару, содержащие сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному товару, в ущерб информации об иных участниках товарного рынка, товарах, и направленные на продвижение конкретного товара, рассматриваются в качестве рекламы такого товара.

Комиссией Московского УФАС России доводы ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», изложенные в письменных пояснениях Общества, в соответствии с которыми спорная информация является редакционным материалом, не отвечающим понятию рекламы, признаны необоснованными в связи со следующим.

Аналитические материалы - это сведения, полученные в результате исследования (познания) явлений и процессов, в основе которых лежит изучение составных частей, элементов изучаемого явления (процесса, предмета). К аналитическим материалам могут быть отнесены обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний. При этом анализ какого-либо сегмента рынка может быть сделан путем использования сравнительных, ценовых и иных характеристик товара, указаний на структуру, ценовую стратегию и политику продаж.

Справочно-информационные материалы содержат статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов.

Проводя границу между аналитическим, информационным материалом и рекламой, Комиссией Московского УФАС России учитывается, в первую очередь, направленность информационного сообщения в средстве массовой информации, цель извещения потребителя о предоставляемой ему информации.

Представляется обоснованным, что полезные данные, выраженные в обзорной, статистической, аналитической, сводной либо иной схожей форме, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений или объектов, представляющие собой конечный результат авторского труда третьего лица могут быть расценены как, в первую очередь, справочно-информационные и аналитические материалы. Содержание аналитического материала направлено на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

Спорная статья не содержит каких-либо выводов автора относительно представленного материала, а лишь дает исключительно положительную характеристику товара.

Рассказ о ювелирных часах доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Указанная информация на странице 79 журнала FORBES Woman осень 2014 в полной мере отвечает понятию «рекламы» в понимании Закона о рекламе.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт распространения рекламы ювелирных часов «Audemars Piguet» на странице 79 журнала FORBES Woman осень 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.

В рекламе ювелирных часов «Audemars Piguet» на странице 79

журнала FORBES Woman осень 2014 отсутствует пометка «реклама» или пометка «на правах рекламы».

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении рекламы ювелирных часов «Audemars Piguet» на странице 79 журнала FORBES Woman осень 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, реклама ювелирных часов «Audemars Piguet» на странице 79 журнала FORBES Woman осень 2014 является ненадлежащей.

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.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. Комиссией Московского УФАС России установлено, что журнал FORBES Woman, являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность рекламодателя либо издателя в рекламе отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях, данная характеристика не является обязательным квалифицирующим признаком установления факта рекламы, как и договорные отношения с третьими лицами.

Учредителем и издателем журнала FORBES Woman, как установлено ранее, является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша». Таким образом, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы ювелирных часов «Audemars Piguet» на странице 79 журнала FORBES Woman осень 2014.

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

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 распространяемую ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламу ювелирных часов «Audemars Piguet» на странице 79 журнала FORBES Woman осень 2014, ненадлежащей 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. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных

правонарушениях.

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.