

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша»

129226, г. Москва,

ул. Докукина, д. 16, стр. 1

ООО «Национальный Конкурс
Красоты»

123610, г. Москва,

ул. Краснопресненская наб.,

д. 12, офис 1803

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «14» мая 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «28» 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 – (.....),

членов Комиссии – (.....), (.....), (.....),

рассмотрев дело № 3-5-17/77-15 в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша»,

ООО «Национальный Конкурс Красоты» по факту распространения рекламы «ОК!;

самый влиятельный журнал о звездах; www.ok-magazine.ru», размещенной на основании договора № 535-МР от 31.01.2014, пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1

части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»

(далее – Закон о рекламе), выразившимися в распространении рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте

товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими

продавцами, а также не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами,

которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами,

в присутствии представителей ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в

лице(.....) (доверенность № б/н от 17.12.2014), (.....) (доверенность № б/н от 20.04.2015),

в присутствии представителей ООО «Национальный Конкурс Красоты» в лице (.....)(доверенность № б/н от 12.15.2015),

1

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-17/77-15 возбуждено Московским УФАС России 14.04.2015 на основании Акта № 2 плановой выездной проверки юридического лица от 23.12.2014 (исх. № 08/42948 от 23.12.2014) по факту распространения рекламы «ОК!; самый влиятельный журнал о звездах; www.ok-magazine.ru», размещенной на основании договора № 535-МР от 31.01.2014.

В указанной рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в распространении рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте

товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими

продавцами, а также признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в распространении рекламы, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями

или реализуются другими продавцами.

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 «Аксель Шпрингер Раша» (местонахождение: 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 № 16 по

г. Москве 22.09.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037716027777.

ООО «Национальный Конкурс Красоты» (местонахождение: 123610, г. Москва, ул. Краснопресненская наб., д. 12, офис 1803) 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 27.07.2007 за основным государственным регистрационным номером 1077758387167.

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.

2

Рассматриваемая реклама размещена на основании договора № 535-МР от 31.01.2014, заключенного между ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» и ООО «Национальный Конкурс Красоты», в официальном каталоге «Мисс Россия 2014». Каталог бесплатно распространялся среди гостей церемонии финала

конкурса

«Мисс Россия 2014», проводившейся 01.03.2014 в концертном зале «Барвиха Luxury Village».

В каталоге «Мисс Россия 2014» распространялась следующая информация: «ОК!; самый влиятельный журнал о звездах; www.ok-magazine.ru». При этом, данная информация сопровождается графическим изображением логотипа «ОК!»

(красным

прямоугольником на котором изображены буквы «ОК»), а также изображениями журналов «ОК!» (ОКЕЙ) и ссылкой www.ok-magazine.ru на электронное издание журнала (Свидетельство о регистрации СМИ: Эл №ФС77-28193 от 28 апреля 2007 г.).

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.

Таким образом, рассматриваемая информация, отвечает всем законодательно установленным признакам рекламы, а именно: содержит объект рекламирования (журнал «ОК!» (ОКЕЙ)), распространялась в СМИ, а следовательно неопределенному

кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, а следовательно является рекламой

в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

В соответствии пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при анализе

информации, содержащейся в рекламе, необходимо иметь в виду, что рекламодатель

несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к

его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и

тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом

рекламирования не являющейся.

Необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о

рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

По мнению антимонопольного органа, к некорректным сравнениям следует

относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

3

Приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, а сравниваемые параметры должны быть сопоставимыми. То есть сравнение не должно быть построено с использованием не правильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Рассматриваемая реклама содержит фразу «Самый влиятельный журнал о звездах», при этом, в ней отсутствует указание на конкретный критерий, по которому возможно осуществить такое сравнение и который может быть подтвержден или опровергнут объективными данными.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение по своей форме некорректно, а сравниваемые параметры несопоставимы и не могут быть объективно проверены.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте

товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», информация,

содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в

целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим, использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте

товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемом случае, реклама не содержит конкретного критерия, таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлено, что спорная реклама

содержит утверждения о превосходстве объекта рекламирования над товарами (услугами) конкурентов, а именно: «Самый влиятельный журнал о звездах», что

является некорректным сравнением рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

При этом, учитывая отсутствие в рекламе прямого сравнения с конкретными товарами (услугами) находящимися в обороте, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, представляется возможным сделать вывод о том, что в рассматриваемом случае сравнение производится со всеми другими представленными на данном рынке лицами, осуществляющими аналогичную деятельность.

4

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении рекламы «ОК!; самый влиятельный журнал о звездах; www.ok-magazine.ru» установлено нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона 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 «ОК!; самый влиятельный журнал о звездах; www.ok-magazine.ru», содержащая признаки нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части

3 статьи 5 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Установлено, что рассматриваемая реклама была распространена на основании договора № 535-МР от 31.01.2014, заключенного между ООО «Национальный Конкурс Красоты» и ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

Согласно пункту 2.3 договора № 535-МР от 31.01.2014, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» предоставляет ООО «Национальный Конкурс Красоты» оригинал-макеты, необходимые для начала оказания услуг, в соответствии с которыми ООО «Национальный Конкурс Красоты» обязуется осуществить размещение рекламных материалов.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что лицо определившим содержание рассматриваемой рекламы, а равно

ее рекламодателем, является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

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

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

УФАС России установлено, что ООО «Национальный Конкурс Красоты» размещало рекламу самостоятельно в каталоге «Мисс россия 2014» и не прибегало к услугам

иных рекламодателей. Таким образом, ООО «Национальный Конкурс Красоты» является рекламодателем рассматриваемой рекламы. В свою очередь, учитывая лицо, в чьих интересах распространялась рассматриваемая реклама, рекламодателем рассматриваемой рекламы является

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы «ОК!; самый влиятельный журнал о звездах; www.ok-magazine.ru».

Комиссией Московского УФАС России установлено, что рассматриваемая реклама более не размещается. Данный факт подтверждается пояснениями представителей ООО «Национальный Конкурс Красоты», ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

Комиссией Московского УФАС России также установлено, что реклама «ОК!; самый влиятельный журнал о звездах; www.ok-magazine.ru » содержит ссылку на электронное издание журнала «ОК!» (ОКЕЙ), а также изображение печатного издания журнала «ОК!» (ОКЕЙ).

Согласно Свидетельству о регистрации СМИ серии ПИ № ФС77-26008 от 17.10.2006, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «ОК!» (ОКЕЙ) 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 еженедельником информационным о звездах

и знаменитостях; реклама до 40%.

«Сайт «Русского издания журнала ОК!» www.ok-magazine.ru», согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации Эл №ФС77-28193 от

28.04.2007, выданному Роскомнадзором, является отдельно зарегистрированным электронным изданием журнала «ОК!» (ОКЕЙ), учредителем которого является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» (129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 1).

Согласно пункту 5 статьи 2 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее

— Закон о защите детей от информации), информационная продукция - 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, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи. Таким образом, Комиссией Московского УФАС России принято решение о рассмотрении указанной рекламы также на предмет наличия признаков нарушения

пункта 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в размещении рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, без указания категории данной

информационной продукции.

Учитывая вышеописанные факты, в целях всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств дела Комиссией Московского УФАС России принято решение о необходимости выделения из дела № 3-5-17/77-15 в отдельное производство дело по признакам нарушения ООО «Национальный Конкурс

Красоты» пункта 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в размещение рекламы

информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, без указания категории данной

информационной продукции.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, части 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, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от

17.08.2006 № 508, Комиссия Московского УФАС России,

6

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «ОК!; самый влиятельный журнал о звездах;

www.ok-magazine.ru», размещенной на основании договора № 535-МР от 31.01.2014, ненадлежащей в связи с нарушением требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Не выдавать ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», ООО «Национальный Конкурс Красоты» предписания 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.

4. Выделить из дела № 3-5-17/77-15 в отдельное производство дело по признакам нарушения ООО «Национальный Конкурс Красоты» части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе «ОК!; самый влиятельный журнал о звездах; www.ok-magazine.ru», размещенной на основании договора № 535-МР от 31.01.2014

в

официальном каталоге «Мисс Россия 2014».

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.

Председатель Комиссии (.....)

Члены Комиссии (.....)

(.....)

(.....)

(495) 784-75-05

7