

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша»

129226, г. Москва,

ул. Докукина, д. 16, стр. 1

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «13» мая 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «16» июня 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 № 3-16-60/77-15 в отношении ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» по факту распространения рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014, «Вместе весело шагать» на страницах 48-49 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №37 2014 с признаками нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившегося в размещение текста рекламы в периодическом печатном издании, не

специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы», (.....) (.....) (доверенность № б/н

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

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-16-60/77-15 возбуждено Московским УФАС России 13.04.2015 на основании Акта № 2 плановой выездной проверки юридического лица от 23.12.2014 (исх. № 08/42948 от 23.12.2014) по факту распространения рекламы «Поймать удачу»

на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014, «Вместе весело шагать» на страницах 48-49 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №37 2014.

1

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей 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 «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 информационным

еженедельником о звездах и знаменитостях. Объем рекламы не должен превышать 40%.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» также является фактическим издателем журнала «ОК» (ОКЕЙ). Данный факт подтверждается выходными данными журналов «ОК» (ОКЕЙ) №40-41

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 22.09.2003 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 декабря 1998 года № 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 2

названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака). Установлено, что на страницах 48-49 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №37 2014 размещена публикация «Вместе весело шагать», содержащая интервью с дизайнерами

одежды Керен Крейг и Джорджиной Чапман.

Рассматриваемый материал сообщает читателям о выходе новой коллекции «Marchesa» и о сотрудничестве указанной компании с брендом «TONI & GUY».

В тексте публикации содержится, в том числе информация о средствах по уходу за волосами «TONI & GUY», а также графическое изображение указанных средств. Между тем, в материале также размещена информация о средствах по

уходу за

волосами от иных производителей. Отсутствует описание продукции «TONI & GUY», упоминание средств индивидуализации органически интегрировано в интервью и не является основной идеей статьи.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том что рассматриваемый материал не преследует целей привлечения внимания потребителей именно к продукции «TONI & GUY», а равно не является рекламой.

Установлено, что на страницах 48-49 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №37 2014 размещена публикация «Вместе весело шагать», содержащая интервью с теннисисткой Марией Шараповой.

На странице изображены два флакона духов «AVON LUCK», с четко различимыми средствами индивидуализации товара, а также содержится подробное

описание состава аромата духов «AVONLUCK» (мандарин, красная ягода, бергамот,

сандал, белый цветок кактуса и др.).

Вышеуказанная информация о парфюме, размещенная на странице 45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ), по размеру сопоставима с фотографией самой Марии Шараповой. Многократное повторение средств индивидуализации «Avon», а также наименования аромата (более 12 раз), акцентирует внимание читателей журнала именно на указанном товаре «AVON».

Установлено, что на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014 размещена публикация «Страсть, свобода, эмоции ...», содержащая интервью с актрисой Кейт Бланшет, а также с парфюмером Жюли Массе - создателем ароматов

«Si», «Si Intense».

На странице изображены два флакона духов «Si Intense» с четко различимыми средствами индивидуализации товара, а также содержится подробное описание аромата парфюма (если сравнить «Si Intense» с тканью, то я бы сказала, что это черный шелк...) и процесса его создания («добавили экстракт древесной амбры, бензойной смолы и черный, в качестве сырья берем непосредственно сами ягоды» и

др.). В тексте используются такие фразы как «имеет все шансы занять достойное место среди так называемых классических ароматов», «Si Intense» - это абсолютная чистота».

При это, в описании не указывается на негативные стороны парфюма, отсутствует сравнение его с аналогичным товаром. Указанная информация акцентирует внимание читателей журнала именно на духах «Si Intense», тем самым оказывая положительное влияние на потребительский спрос.

3

Многократное повторение средств индивидуализации «Armani», а также наименования аромата «Si» (более 19 раз), привлекает внимание читателей журнала именно к указанным духам.

Резюмируя изложенное, рассматриваемые публикации содержат сведения об объекте рекламирования - парфюме «AVON», «Armani». Указанная информация распространена посредством периодических печатных изданий «ОК!» (ОКЕЙ), а соответственно, неопределенному кругу лиц. Исходя из способа подачи и содержания,

информации направлена на привлечения внимания читателей к объекту рекламирования а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи

Закона о рекламе.

В письменных пояснениях ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» указывает на то, что рассматриваемые публикации являются редакционным материалом, Общество не имеет

договоров на размещение соответствующей рекламы и не получает прибыль от упоминания об указанных мероприятиях.

Указанный довод не может быть принят во внимание в связи с тем, что законодательством не предусмотрена прямая заинтересованность учредителя либо

издателя в рекламе отдельных видов товаров в печатных изданиях.

Данная характеристика не является обязательным квалифицирующим признаком установления факта рекламной направленности материалов и ответственности при их распространении.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлен факт распространения рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 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».

В рекламе «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Комиссией Московского УФАС России установлено, что журнал «ОК!» (ОКЕЙ), являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не

является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России при распространении указанной рекламы установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014 является ненадлежащей.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

4

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе,

реklamораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Учредителем и издателем журнала «ОК!» (ОКЕЙ), является ЗАО «Аксель Шпрингер Раша». Таким образом, ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» является рекламораспространителем рассматриваемой рекламы.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» статьи 16 Закона о

рекламе

при распространении рекламы «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014.

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в материалы дела не представлены материалы, документально подтверждающие прекращение распространения рассматриваемой

рекламы в журнале «ОК!» (ОКЕЙ) 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, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508,

РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» рекламу «Поймать удачу» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №41 2014, «Страсть, свобода, эмоции ...» на страницах 42-43 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №40 2014, ненадлежащей в связи с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.

2. Выдать ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу

5

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.

Председатель Комиссии (.....)

Члены Комиссии (.....)

(.....)

6