

ООО «ФЭШН ПРЕСС»

12708, г. Москва,
ул. Полковая, д. 3, стр. 1

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «13» января 2015 г.
В полном объеме решение изготовлено «19» февраля 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. Климкиной,

членов Комиссии – П.В. Олейника, А.И. Кладочной, А.В. Дерманца,

рассмотрев дело № 3-16-107/77-14 в отношении ООО «ФЭШН ПРЕСС» по факту распространения в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., рекламы часов «SWISS MILIRARY HANOWA» на странице 105, рекламы туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler на странице 112, рекламы BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier на странице 119, рекламы сыворотки «IDELIA LIFE SERUM» на странице 123, рекламы геля для душа «Dove», лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающаяся маска для волос с формулой Keratin Actives «Dove» на странице 125, с признаками нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в отсутствие представителя ООО «ФЭШН ПРЕСС» (уведомлен надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-16-107/77-14 возбуждено Московским УФАС России 10.11.2014 на основании Акта № 1 проверки хозяйствующего субъекта при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе (исх. № 08/24178 от 14.08.2014) по факту распространения в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., на странице 105 рекламы часов «SWISS MILIRARY HANOWA», рекламы туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler на странице 112, рекламы BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier на странице 119, рекламы сыворотки «IDELIA LIFE SERUM» на странице 123, рекламы геля для душа «Dove», лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающаяся маска для волос с формулой Keratin Actives «Dove» на странице 125, 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».

02.12.2014 Комиссией Московского УФАС России принято решение об удовлетворении ходатайства представителя ООО «ФЭШН ПРЕСС» об отложении рассматриваемого дела в связи с необходимостью получения Обществом дополнительных заключений (справок, сведений и т. п.) от третьих лиц о наличии рекламного характера в рассматриваемой информации.

Комиссия Московского УФАС России посчитала срок в четыре недели (22 рабочих дня) достаточным и разумным для предоставления ООО «ФЭШН ПРЕСС» возможности представить дополнительные документы и сведения в составе и количестве на усмотрение лица. В рамках проведения комиссий указанный срок согласован с представителем Общества. Рассматриваемое дело отложено до 13.01.2015.

Однако до 13.01.2015 ООО «Фэшн Пресс» не представило дополнительных документов и сведений. Ходатайство о необходимости дополнительного отложения, предоставления большего срока ООО «Фэшн Пресс» не заявляло. В связи с чем, Комиссия находит возможным приступить к рассмотрению дела по существу.

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.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-42163 от 04.10.2010, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «COSMOPOLITAN Психология» является ООО «ФЭШН ПРЕСС» (127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 1). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой

информации является изданием, посвященным психологии, отношениям; реклама не более 40%.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ООО «ФЭШН ПРЕСС» также является фактическим издателем журнала «COSMOPOLITAN Психология». Данный факт подтверждается выходными данными журнала, ООО «ФЭШН ПРЕСС» не оспаривается.

ООО «ФЭШН ПРЕСС» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, 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 1027739120364, ИНН 7743002018, КПП 771501001.

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 часов «SWISS MILIRARY HANOWA» содержит описание указанных часов, исключительно положительную характеристику товара, а в частности: выбирая элегантные часы «SWISS MILIRARY HANOWA» подчеркивается решительность и уверенность в будущих победах; швейцарский флаг в логотипе марки словно ставит крест на пустых обещаниях и бесполезных ожиданиях, сопровождается красочным изображением и рассказом о компонентах в совокупности. При этом, данный текст занимает минимальное количество рекламной площади, содержащей, в первую очередь, фотографию рекламируемого средства. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара, упоминание потребительских качеств товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Реклама туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler содержит описание указанного средства, а именно: указанный аромат состоит из нот цветов нероли и тиаге заключен в драгоценный флакон-талисман, содержит исключительно положительную эмоциональную окраску описания товара, в частности: зарядись энергией и поймай удачу, сопровождается красочным изображением и описанием компонентов в совокупности. При этом, данный текст занимает минимальное количество рекламной площади, содержащей, в первую очередь, фотографию рекламируемого средства. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара, упоминание потребительских качеств товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Реклама ВВ Cream «Секрет совершенства» от Garnier содержит описание указанного косметического средства, исключительно положительную характеристику упоминая о потребительских качествах товара и его составляющих, в частности: витамин С обладает мощным антиоксидантным действием, защищая от агрессивного воздействия свободных радикалов; он заряжает кожу энергией, придает сияние, сохраняя молодость; рекомендован для нормальной кожи; проксилан-молекула, полученная из экстракта древесины бука восстанавливает плотность кожи и увеличивает выработку коллагена, что делает ее основной составляющей антивозрастных продуктов; перлит-минерал вулканического происхождения впитывает излишки влаги в 5 раз быстрее, чем тальк; идеален для решения проблем жирной и смешанной кожи, делая ее матовой. Реклама сопровождается красочным изображением. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Реклама сыворотки «IDELIA LIFE SERUM» содержит описание указанного косметического средства, в частности: инновационное сочетание двух молекул (LR2412 + LHA) в основе уникальной сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», исключительно положительную характеристику товара после применения, а именно: активно борется с поведенческим старением. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара, упоминание потребительских качеств товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Реклама геля для душа «Dove» содержит описание указанного косметического средства, исключительно положительную характеристику товара и упоминая о потребительских качествах товара и его составляющих, в частности: ароматерапия с гелем для душа «Dove» легко избавит от не нужных мыслей; нежный запах магнолии и фисташки снимет стресс и поможет достичь гармонии. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Реклама лосьона для тела с эффектом загара «Dove» содержит описание указанного косметического средства, исключительно положительную характеристику упоминая о потребительских качествах товара и его составляющих в частности ухоженная сияющая кожа – залог успеха; хорошее питательное средство для тела должно быть в арсенале каждой девушки; увлажняющий лосьон с легким эффектом автозагара сделает кожу гладкой и придаст ей легкое мерцание. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Реклама самонагревающаяся маска для волос с формулой Keratin Actives «Dove» содержит описание указанного косметического средства, исключительно положительную характеристику упоминая о потребительских качествах товара и его составляющих, в частности: чтобы волосы были гладкими и блестящими, как после укладки, не обязательно проводить часы в кресле парикмахера – достаточно всего раз в неделю делать маску с молекулами кератина. 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 ООО «ФЭШН ПРЕСС», изложенные в письменных пояснениях Общества, в соответствии с которыми что 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.

Спорные статьи не содержат сравнительной характеристики представленных объектов рекламирования часов «SWISS MILIRARY HANOWA», туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler, BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier, сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», геля для душа «Dove»; лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающаяся маска для волос с формулой Keratin Actives «Dove». В ней отсутствуют какие-либо выводы автора относительно представленного материала, а лишь дается исключительно положительная характеристика аромата.

Рассказ об объектах рекламирования: часах «SWISS MILIRARY HANOWA», туалетной воде «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler; BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier, сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», геле для душа «Dove», лосьоне для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающейся маске для волос с формулой Keratin Actives «Dove» доводится до неопределенного круга лиц, формирует положительный образ товара, упоминание потребительских качеств товара в совокупности с рассказом о преимуществах объекта рекламирования. Такая информация направлена исключительно на привлечение внимания читателя к приобретению рекламируемого товара.

Указанная информация в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., на страницах 105, 112, 119, 125 в полной мере отвечает понятию «рекламы» в понимании Закона о рекламе.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт распространения рекламы часов «SWISS MILIRARY HANOWA», туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler, BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier, сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», геля для душа «Dove», лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающейся маски для волос с формулой Keratin Actives «Dove» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., на страницах 105, 112, 119, 125.

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 часов «SWISS MILIRARY HANOWA»; туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler, BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier, сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», геля для душа «Dove», лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающейся маски для волос с формулой Keratin Actives «Dove» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., на страницах 105, 112, 119, 125, отсутствует пометка «реклама» или пометка «на правах рекламы».

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении рекламы часов «SWISS MILIRARY HANOWA», туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler, BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier, сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», геля для душа «Dove», лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающейся маски для волос с формулой Keratin Actives «Dove» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., на страницах 105, 112, 119, 125 установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 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 часов «SWISS MILIRARY HANOWA», туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler, BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier, сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», геля для душа «Dove», лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающейся маски для волос с формулой Keratin Actives «Dove» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., на страницах 105, 112, 119, 125.

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 декабря 1991 года № 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 «COSMOPOLITAN Психология», 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 «COSMOPOLITAN Психология», как установлено ранее, является ООО «ФЭШН ПРЕСС». Таким образом, ООО «ФЭШН ПРЕСС» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ООО «ФЭШН ПРЕСС» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы часов «SWISS MILIRARY HANOWA»; туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler, BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier, сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», геля для душа «Dove», лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающейся маски для волос с формулой Keratin Actives «Dove» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., на страницах 105, 112, 119, 125.

ООО «ФЭШН ПРЕСС» в материалы дела не представлены материалы, документально подтверждающие прекращение распространения рассматриваемой рекламы журнале «COSMOPOLITAN Психология» 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.

Целью выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе помимо пресечения выявленного нарушения является предупреждение аналогичных правонарушений в будущем.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «ФЭШН ПРЕСС» 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 ООО «ФЭШН ПРЕСС» рекламу часов «SWISS MILIRARY HANOWA», туалетной воды «ALIEN EAU EXTRAORDINAIRE» от Thierry Mugler, BB Cream «Секрет совершенства» от Garnier, сыворотки «IDELIA LIFE SERUM», геля для душа «Dove», лосьона для тела с эффектом загара «Dove», самонагревающейся маски с формулой Keratin Actives «Dove» в журнале «COSMOPOLITAN Психология», март 2014 г., на страницах 105, 112, 119, 125, ненадлежащей в связи с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «ФЭШН ПРЕСС» 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.

Председатель Комиссии

И.С. Климкина

Члены Комиссии

П.В. Олейник

А.И. Кладочная

А.В. Дерманец

