

ЗАО «Конде Наст»

109004, г. Москва,  
ул. Николоямская, д. 54

125009, г. Москва,  
ул. Большая Дмитровка,  
д. 11, стр. 7

## РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «12» ноября 2015 года.  
В полном объеме решение изготовлено «26» ноября 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, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-16-190/77-15 по признакам нарушения ЗАО «Конде Наст» части 10.1 статьи 5, статьи 16 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в размещении 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, а также в размещении рекламы без пометки «реклама» или «на правах рекламы»,

в присутствии представителей ЗАО «Конде Наст» в лице Лесконога Е.В. (доверенность № б/н от 01.02.2013), Фиськиной А.Е. (доверенность № б/н от 03.06.2013),

## УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-16-190/77-15 возбуждено на основании на основании Акта № 4 от 06.08.2015 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения рекламы, содержащей признаки нарушения Закона о рекламе:

1. приложение «Vogue Collections» на странице 20 «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» июль 2015 — части 10.1 статьи 5, статьи 16 Закона о рекламе.

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» (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.

Макет на странице 20 журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» за июль 2015 года содержал следующие сведения: наименование информационного сообщения «О высоком», текст «В июле все взгляды устремлены в Париж, где на Неделе Высокой моды пройдет дебютный показ Fendi Haute Fourrure, представят свои коллекции Chanel и Dior. Скачайте приложение Vouge Collections на iPhone или iPad и наблюдайте за подиумом из первого ряда вместе со знаменитостями и главными редакторами», а также изображение мобильных устройств с открытым приложением «Vogue Collections».

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.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания к приложению «Vogue

Collections» по следующим основаниям.

Как следует из спорного информационного сообщения и письменных пояснений ЗАО «Конде Наст», редакторы рассказывают читателям, что одним из главных событий мира моды в июле будут показы на неделе высокой моды в Париже и сообщают, что смотреть свежие фотографии с подиума будет удобно через приложение «Vogue Collections».

Таким образом, у потребителя формируется интерес к определенному объекту, а именно приложению «Vogue Collections», за счет демонстрации его преимуществ и удобства. Также, исходя из анализа текста спорного информационного сообщения можно сделать вывод о содержании в нем призыва установить рассматриваемое приложение на свое мобильное устройство и пользоваться им.

Таким образом, объектом рекламирования, в данном случае, выступает мобильное приложение «Vogue Collections».

При этом необходимо отметить, что сама по себе электронная версия журнала «Vogue» представлена в ином мобильном приложении - «Vogue Russia».

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 № 017803 от 26.06.1998), территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации 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.

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

В соответствии с пунктом 15 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37

«Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

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.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объекты 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» отрицает тот факт, что рассматриваемое информационное сообщение является рекламой, обосновывая свою позицию следующим.

Материал, размещенный на странице 20 журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» за июль 2015 года под заголовком «О высоком», является редакционным. Данная страница журнала называется «Письмо редактора vouge.ru». В данном случае редакторы рассказывают читателям, что одним из главных событий мира моды в июле будут показы на неделе высокой моды в Париже и сообщают, что смотреть свежие фотографии с подиума будет удобно через приложение «Vogue Collections», подразумевая, что в печатной версии журнала фотографии появятся еще не скоро.

Данный довод Общества не может быть принят во внимание Комиссией Московского УФАС России по той причине, что редакционный, новостной или аналитический материал, размещаемый в средстве массовой информации, подразумевает под собой определенную творческую работу, несет информационную, новостную нагрузку или сравнивает определенные объекты по выделенным критериям.

В рассматриваемом случае, исходя, в том числе из объема рассматриваемого информационного сообщения, а также его смысла, освещаемому событию, а именно неделе высокой моды в Париже, уделено не значительное внимание. Однако на призыве воспользоваться мобильным приложением «Vogue Collections» сделан акцент, в том числе фразой «скачайте приложение... и наблюдайте...».

По мнению Комиссии, исходя из вышеизложенных обстоятельств, следует однозначный вывод о направленности спорного информационного сообщения на привлечения внимания читателей (потребителей) именно к мобильному приложению «Vogue Collections», являющемуся в данном случае объектом рекламирования.

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 Закона 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 со статьей 1261 Гражданского Кодекса Российской Федерации, программой для ЭВМ является представленная в объективной форме совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения.

Согласно указанным в рекламе сведениям, с помощью «Vogue Collections» можно просматривать изображения, то есть виртуально воспринимать с его помощью визуальный информационный материал.

Таким образом, «Vogue Collections» по своей природе является программой для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ), 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, в том числе, приложения «Vogue Collections», размещенной на странице 20 журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» за июль 2015 года, указание на категорию информационной продукции данного объекта отсутствует, что свидетельствует о несоблюдении требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

ЗАО «Конде Наст» объяснило факт отсутствия категории информационной продукции тем, что Общество не рассматривает данный материал в качестве рекламы, а следовательно не необходимость указания на такую категорию отсутствует.

Как установлено ранее спорное информационное сообщение является рекламой, имеет свой объект, направлено на неопределенный круг лиц и имеет своей целью привлечение внимания потребителя к приложению «Vogue Collections». Таким образом установлено, что указание на категорию информационной продукции в данном случае было обязательно.

Размещение спорной рекламы осуществлялось на странице 20 журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» за июль 2015 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 вышеизложенные 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, статьи 16 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Таким образом, в действиях ЗАО «Конде Наст» при распространении рекламы приложения «Vogue Collections» на странице 20 журнала «VOGUE РОССИЯ (VOG РОССИЯ)» за июль 2015 года установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5, статьи 16 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 (пусть 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.

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 приложения «Vogue Collections», распространенную ЗАО «Конде Наст» на странице 20 журнала «VOGUE РОССИЯ (ВОГ РОССИЯ)» за июль 2015 года, ненадлежащей в связи с нарушением требований части 10.1 статьи 5, статьи 16 Закона о рекламе.

2. Выдать ЗАО «Конде Наст» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова