

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о прекращении производства по делу № 4-14.3-663/77-15
об административном правонарушении

«20» августа 2015 года

г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол от 15.07.2015 и материалы дела № 4-14.3-663/77-14 об административном правонарушении, возбужденного в отношении должностного лица — директора по рекламе ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» <...>, в связи с нарушением статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившимися в распространении рекламы «студия Green.me» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014, без пометки «реклама» или «на правах рекламы», ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),
в отсутствие <...>,

УСТАНОВИЛ:

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.

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» распространило рекламу «студия Green.me» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014 без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

Решением Комиссии Московского УФАС России от 11.06.2015 по делу № 3-16-66/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» при распространении рекламы «студия Green.me» на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014, установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившийся в размещении текста рекламы в периодическом печатном издании, не специализирующемся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объект рекламирования — 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.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

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).

В соответствии с частью 4 статьи 2 Закона о рекламе, специальные требования и ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Установлено, что на страницах 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014 размещена публикация «С ЧИСТОГО ЛИСТА», содержащая интервью с Татьяной Скирда - автором детокс-методики «Green.me», а также руководителем одноименной студии детокс-питания.

В публикации размещена информация, индивидуализирующая хозяйствующий субъект: сведения об адресе местонахождения (*студия «Green.me» обосновалась в подмосковном спа-отеле «Величь Country Club»*), а также неоднократные упоминания в тексте обозначения «Green.me» в качестве наименования студии/детокс-программы.

Указанная информация в совокупности с использованием имени руководителя студии является достаточной для однозначной идентификации потребителем студии «Green.me» среди иных участников рынка, а равно признания таких индивидуализирующих сведений объектом рекламирования в смысле пункта 2 статьи 3 Закона о рекламе.

Статья содержит описание положительных характеристик объекта рекламирования (*«В нашу программу мы постарались включить большое количество методик проверенных временем», «правильный детокс-курс»*); сведения о дополнительно оказываемых студией «Green.me» услугах (*«У нас есть мастер классы по приготовлению правильной а главное вкусной и питательной еды»*); а также фразу *«поэтому в правильный детокс-курс включены подробная консультация специалиста и сбор анализов (по*

требованию)). Отметка «по требованию» позволяет сделать вывод о том, что речь идет именно об услугах студии «Green.me». Сбор анализов в детокс-студиях не является процедурой обязательной или закрепленной нормативно, а следовательно может некоторыми организациями не предоставляться вовсе в качестве услуги. Таким образом, данная пометка указывает, что именно в студии «Green.me» сбор анализов осуществляется «по требованию».

Учитывая изложенное, должностное лицо Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в рассматриваемой статье внимание читателей концентрируется на услугах, оказываемых студией «Green.me». В совокупности с иным содержанием статьи (*«желание пройти курс детокса даже при хорошем самочувствии — это инвестиции в будущее»*), распространение указанной информации несомненно направлено на привлечение внимание потребителей к услугам студии «Green.me». Потребитель воспринимает такие сведения как явную рекомендацию к посещению описываемой студии.

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.

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, в первую очередь, необходимо учитывать 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.

Согласно материалам дела № 3-16-66/77-15, в рассматриваемой статье, кроме информации о студии Татьяны Скирды присутствуют ссылки на мнение иных экспертов в сфере детокс-питания.

Между тем, упоминание в статье Себастьяна Кнейпа и Александро Юнгера, в контексте того, что разработанные ими методики используются в системе «Green.me», лишь дополнительно свидетельствует о желании привлечь внимание читателей именно к методике «Green.me» за счет известности и уважаемости методов, используемых названными иностранными специалистами.

Таким образом, в данном случае, статья не содержит набора квалифицирующих характеристик, позволяющих отнести материал к справочно-информационному/аналитическому, а именно: отсутствуют какие-либо сравнительные данные, выводы автора основанные на количественных и качественных показателях явлений, отсутствует описание исследования какого-либо фактора и т.д. Рассматриваемая информация представляет собой исключительно описание услуг, оказываемых одним хозяйствующим субъектом - студией «Green.me».

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.

Резюмируя изложенное, публикация «С ЧИСТОГО ЛИСТА» содержит объект рекламирования: студия «Green.me» и оказываемые в ней услуги. Указанная информация распространена посредством периодического печатного издания «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014, а соответственно, неопределенному кругу лиц. Исходя из способа подачи и содержания, информация направлена на привлечение внимания читателей к объекту рекламирования, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Таким образом, должностным лицом Московского УФАС России установлен факт распространения рекламы «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 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 «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ)

№31-32 2014 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Должностным лицом Московского УФАС России установлено, что журнал «ОК!» (ОКЕЙ), являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга лиц, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Таким образом, 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 «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 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.

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

Резюмируя изложенное, должностное лицо Московского УФАС России считает установленным нарушение ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы «студия «Green.me» на странице 44-45 журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала «ОК!» (ОКЕЙ), в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 31.07.2014 (дата выхода в свет журнала «ОК!» (ОКЕЙ) №31-32 2014).

В соответствии с частью 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

В силу части 1 статьи 4.8 КоАП РФ сроки, предусмотренные КоАП РФ, исчисляются часами, сутками, днями, месяцами, годами. Течение срока, определенного периодом, начинается на следующий день после календарной даты или наступления события, которыми определено начало срока.

При этом, согласно части 2 статьи 4.8 КоАП РФ, срок, исчисляемый сутками, истекает в 24 часа последних суток. Срок, исчисляемый месяцами, истекает в соответствующее число последнего месяца, а если этот месяц не имеет соответствующего числа, срок истекает в последние сутки этого месяца.

Срок, исчисляемый годами, истекает в соответствующие месяц и число последнего года.

Таким образом, <...> подлежит привлечению к административной ответственности за вменяемое правонарушение в срок до 31.07.2015 включительно.

В соответствии с п. 6 ч. 1 ст. 24.5 КоАП РФ производство по делу об административном правонарушении не может быть начато, а начатое производство подлежит прекращению в случае истечения сроков давности привлечения к административной ответственности.

Учитывая вышеизложенные обстоятельства, должностное лицо Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости прекращения производства по делу № 4-14.3-663/77-15 в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Руководствуясь п. 6 ч. 1 ст. 24.5 КоАП РФ, ст. 29.9, ст. 29.10, КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

Производство по делу об административном правонарушении № 4-14.3-663/77-14 в отношении должностного лица — директора по рекламе ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» <...> прекратить в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

В соответствии с ч. 3 ст. 30.1 и ч. 1 ст. 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении, совершенном юридическим лицом или лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обжалуется в арбитражный суд в соответствии с арбитражным процессуальным законодательством Российской Федерации в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с п. 1 ст. 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.