

ИГ/6617 от 19.02.2016

ЗАО «Издательский дом «Бурда»

127018, г. Москва,
ул. Полковая, д. 3, стр. 4

ООО «Бурда Интерактив»

127018, г. Москва,
ул. Полковая, д. 3, стр. 4

ФСГ Ферлагс Сервис
Гезелльшафт АГ

Эшенграбен 20, 4051 Базель,
Швейцария

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «21» января 2016 г.
В полном объеме решение изготовлено «12» февраля 2016 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. Гудковой,
членов Комиссии – К.С. Сучковой, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-21-144/77-15 в отношении ЗАО «Издательский дом «Бурда», ООО «Бурда Интерактив», ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ по факту распространения на стр. 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 рекламы алкогольной продукции в статье «Джордж Райш», а именно пива торговой марки «BUD» с признаками нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей ЗАО «Издательский дом «Бурда» в лице Штоляковой О.А. (по доверенности № б/н от от 18.01.2016), ООО «Бурда Интерактив» в лице Атлантировой Т.О. (по доверенности № б/н от 07.10.2015),

в отсутствие представителей ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ (надлежащим образом уведомлено),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-21-144/77-15 возбуждено Московским УФАС России 28.09.2015 на основании обращения физического лица (вх. № 25318 от 17.07.2015) относительно распространения на стр. 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 рекламы алкогольной продукции в статье «Джордж Райш», а именно пива торговой марки «BUD».

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 «Издательский дом «Бурда» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковая, д. 3, стр. 4) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 17.11.2014 за основным государственным регистрационным номером 5147746365256.

ООО «Бурда Интерактив» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковая, д. 3, стр. 4) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 01.11.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739494584.

ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ, юридическое лицо по законодательству Швейцарии, Эшенграбен 20, 4051 Базель, Швейцария, действующее на основании Устава.

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 представленным в материалах дела документами и сведениями, спорная реклама размещалась стр. 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015.

Рассматриваемая реклама выполнена в виде статьи, расположенной на

странице 24 и озаглавленной «Джордж Райш», а также содержащей под заголовком пояснения «Род занятий: пивовар, Достижения: уже 36 лет представляет по всему миру легендарный бренд BUD, а также иллюстрации к статье, являющейся неотъемлемой частью статьи, на которой изображен мужчина, держащий в руке стакан с нанесенным на него товарным знаком «BUD».

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 представленной в адрес Московского УФАС России сведениями (вх. № 36437 от 09.10.2015), журнал «Playboy» является зарегистрированным средством массовой информации (свидетельство ПИ № ФС77-60303). Учредителем журнала «Playboy», в соответствии с данным свидетельством является ООО «Бурда Интерактив». Территорией распространения являются Российская Федерация и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что печатное издание журнал «Playboy» 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.

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.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (пиву «BUD»), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, что не оспаривается.

Кроме того, рекламный характер статьи «Джордж Райш» подтверждается пометкой «реклама», размещенной на рассматриваемых материалах, а так же письменными пояснениями ООО «Бурда Интерактив» - учредителя журнала «Playboy»

В соответствии с представленными в материалах дела документами и сведениями, спорная реклама была распространена на страницах 24-25 журнала

«Playboy» № 6 за июнь 2015 года на основании последовательно заключенных договоров: агентский договор № 5356/0511 от 01.01.2011, заключенный между ООО «Бурда Интерактив» и ЗАО «Издательский дом «Бурда» (Договор 1), договор на оказание услуг № 2800/0106 от 05.01.2006 года, заключенный между ЗАО «Издательский дом «Бурда» и ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ (Договор 2).

В соответствии с пунктом 1.1 Договора 1, ООО «Бурда Интерактив» поручает, а ЗАО «Издательский дом «Бурда» берет на себя обязательство организовать от своего имени, но за счет ООО «Бурда Интерактив», продажи рекламных полос журнала «Playboy», начиная с выпуска № 2/2011.

Согласно параграфу 1 Договора 2 ЗАО «Издательский дом «Бурда» оказывает в соответствии с положениями данного договора услуги ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ по размещению рекламы в журналах, перечисленных в Приложении к данному договору. В соответствии с приложением № 42, одним из журналов, в которых ЗАО «Издательский дом «Бурда» оказывает услуги по размещению рекламы, является журнал «Playboy».

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха

Согласно части 3 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Исходя из вышеизложенного реклама пива является алкогольной продукцией, должна сопровождаться предупреждением о вреде его чрезмерного употребления. Между тем в рекламе пива «BUD» размещенной в журнале «Playboy» № за 6 июнь 2015 года указанное предупреждение отсутствовало.

Лицами, участвующими в деле, факт нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе не оспаривается. Кроме того, согласно письменным и устными пояснениями ООО «Бурда Интерактив» и ЗАО «Издательский дом «Бурда» реклама алкогольной продукции «BUD» была размещена на 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года без указания предупреждения о вреде

чрезмерного употребления алкоголя размером 10% рекламной площади (пространства) в результате технической ошибки ответственного сотрудника ЗАО «Издательский дом «Бурда».

Следовательно Комиссией Московского УФАС России установлено, что на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года размещалась реклама алкогольной продукции торговой марки «BUD» без соответствующего предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе, при распространении рассматриваемой рекламы.

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

Таким образом, реклама алкогольной продукции торговой марки «BUD», содержащая нарушение части 3 статьи 21 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

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

Как установлено ранее, спорная реклама распространялась на основании последовательно заключенных договоров между ООО «Бурда Интерактив», ЗАО «Издательский дом «Бурда» и ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ. В соответствии с данными договорами, и исходя из контекста договоров, лицом, определившим объект рекламирования, а равно ее рекламодателем, является ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с Договором 1, размещение рекламы в журнале «Playboy» осуществлялось ЗАО «Издательский дом «Бурда» по поручению ООО «Бурда Интерактив». Таким образом, заключение Договора 2 между ЗАО «Издательский дом «Бурда» и ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ осуществлено во исполнение основного договора на распространение рекламы, а именно Договора 1.

В соответствии с выходными данными журнала «Playboy» является ООО «Бурда Интерактив». Таким образом, ООО «Бурда Интерактив» выбрало такой способ распространения рекламы, при котором фактически Договор с рекламодателем заключается через ЗАО «Издательский дом «Бурда».

В соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной

программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения.

Также, в соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 N 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.

Таким образом, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя.

Следовательно лицом осуществившим доведение спорной рекламной информации до потребителя, а равно непосредственное распространение рекламы, является ООО «Бурда Интерактив».

Согласно частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных части 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламоатель, рекламораспространитель.

Таким образом, ответственность за нарушение в рекламе алкогольной продукции торговой марки «BUD» части 3 статьи 21 Закона о рекламе несут ООО «Бурда Интерактив», ФСГ Ферлагс Сервис Гезелльшафт АГ.

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 (пускай 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 предписаний 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

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу алкогольной продукции торговой марки «BUD», распространенную на страницах 24-25 журнала «Playboy» № 6 за июнь 2015 года, ненадлежащей в связи с нарушением требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

2. Выдать предписания 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 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. Гудкова

Члены Комиссии

К.С. Сучкова

Н.С. Уварова