

ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП»

125009, г. Москва,
пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2

123002, г. Москва,
ул. Рочдельская, д. 15, стр. 10

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «07»апреля 2016 г.
В полном объеме решение изготовлено «10» мая 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: П.В. Олейника, Н.С. Уваровой, В.О. Донаевой,
рассмотрев дело № 3-16-30/77-16 по факту распространения ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» рекламы «Барьер» на страницах 15, 110 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 с признаками нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей ООО «Форвард медиа Групп» в лице Н.Н. Колосовой, Ю.А. Давиденко (доверенность №б/н от 28.10.2015),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-16-30/77-16 о рекламе возбуждено Московским УФАС России 11.03.2016 на основании Акта № 13 от 10.12.2015 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения следующей рекламы:

1. реклама «Барьер» на страницах 15, 110 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015- без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы»;

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей сторон по делу, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссией Московского УФАС России установлено следующее.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-29072 от 10.08.2008, выданному Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия, учредителем журнала «МОЙ КРОХА И Я» является ООО «Форвард медиа Групп» (125009, г. Москва, пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2; 123002, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 10). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является практическим журналом для молодых родителей о детях от рождения до 6 лет. Объем рекламы не может превышать 40 %.

ООО «Форвард медиа Групп» (125009, г. Москва, пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2; 123002, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 10) 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 03.04.2007 за основным государственным регистрационным номером 5077746455947, ИНН 7703630545, КПП 770301001.

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.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что информационные сообщения под заголовками «Праздник всех мам»,

размещенные на странице 15 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 и «Вода для малышей» на странице 110 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 доводятся до неопределенного круга лиц, направлены на выделение товара, а именно — фильтр-кувшин для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney», формирование или поддержание интереса к нему.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама должна быть адресована неопределенному кругу лиц. 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.

Как уже было ранее установлено, журнал «МОЙ КРОХА И Я» является средством массовой информации, территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «МОЙ КРОХА И Я» 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.

Комиссия Московского УФАС России пришла к выводу о том, что материалы, размещенные под заголовками «Праздник всех мам» на странице 15 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 и «Вода для малышей» на странице 110 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 являются рекламой с объектом

рекламирования в виде фильтра-кувшина для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney».

Комиссией Московского УФАС России отклонены доводы ООО «Форвард Медиа Групп» о том, что рассматриваемые материалы относятся к редакционным, по следующим основаниям.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Редакционный материал представляет собой справочно-информационный или аналитический материал.

Справочно-информационный материал, по сути, направлен на предоставление объективной информации, без выделения и привлечения внимания к определенному товару на фоне иных объектов, представленных в материале.

Аналитический материал представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерных для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

В то же время, информация рекламного характера по своему содержанию и структуре преимущественно привлекает внимание читателя к определенному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, выделяет их на фоне остальных. Такая реклама направлена на продвижение на рынке конкретных, определенных товаров и не относится к справочно-информационным, аналитическим материалам, имеющим основной целью информационный обзор.

Информационные материалы (статьи, публикации и т.п.) о состоянии определенного товарного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому-либо товару, которые содержат сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, и направленные на продвижение на рынке конкретного товара, могут рассматриваться в качестве рекламы этого товара. На такие материалы распространяются требования Закона о рекламе.

Макет на странице 15 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 содержит следующие сведения: оформленное в единой стилистике информационно-визуальное сообщение под заголовком «Праздник всех мам», сопровождаемое изображениями проведенной акции, где центральное место на каждой представленной фото-композиции занимает фильтр-кувшин для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney». Стоит отметить, что средства индивидуализации «Барьер» и «Disney», а также

наименование товара, хорошо и четко различимы на вышеуказанных изображениях. Кроме того, в сопроводительной к фото-материалам статье указывается, что в мероприятии также принял участие бренд «Бабушкино лукошко» «и другие известные компании, предлагающих услуги и товары для мам и малышей», однако каких-либо иллюстраций либо отведения журнальной площади под освещение участия остальных марок в мероприятии сделано не было. К тому же, значительное место в сопроводительной статье занимает цитата *директора по маркетингу* компании «Барьер» Олега Анурина, посвященная *качеству воды*.

Таким образом, данный материал не содержит в себе информацию о всех участниках проведенной акции, немотивированно выделяет лишь средство индивидуализации «Барьер». Все вышеуказанные сведения способствуют формированию интереса потребителей к данному продукту, путем:

- описания положительных качеств упоминаемого продукта, о чем свидетельствуют фразы «наша уникальная новинка», «специально для самых маленьких»;
- упоминание в материале «заботиться о качестве и безопасности воды *необходимо* с первых дней жизни малыша»;
- формирование потребительского доверия и позитивного мнения путем помещения на одном изображении указанных продуктов и образа матери и новорожденного.

Кроме того, Комиссия критически относится к доводу Общества о том, что данный материал относится к разряду «публикации обзоров новинок предметов быта для детей и будущих пап и мам...», так как представленная статья не содержит описания иных однородных «новинок» или товаров, как и их сравнения по тем или иным критериям, а лишь акцентирует внимание на фильтре-кувшине для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney». Анализируя спорный макет, Комиссия приходит к выводу, что размещение на данном макете только лишь одного продукта, повсеместное присутствие знаков индивидуализации лишь одного субъекта, в отсутствие аналогичных товаров или групп товаров для данного товарного рынка, никак не может быть признано аналитическим или обзорным, так как при анализе или обзоре сопоставляются минимум два однородных явления, что в данном макете отсутствует.

Макет на странице 110 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 представляет собой информационно-визуальное сообщение под заголовком «Вода для малышей», находящееся в нижней части страницы, и сопровождаемое изображением упаковки фильтра-кувшина для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney», и непосредственно изображение самого кувшина с фильтром «Барьер». Средства индивидуализации «Барьер» и «Disney», а также наименование товара, хорошо и четко различимы на вышеуказанных изображениях. К тому же, основная площадь страницы выполнена на редакционной подложке белого цвета, в то время как информационное сообщение под заголовком «Вода для малышей» выполнено в контрастном прямоугольнике бирюзового цвета, занимающем всю

нижнюю часть страницы. Данное информационное сообщение содержит сведения, явно акцентирующие внимание читателей (непосредственных потребителей) на указанных только в положительном ключе достоинствах товара, таких как:

– «Фильтр-кувшин «Винни», сменные кассеты к нему, а также специальная фильтр-насадка для душа *очистят воду от вредных примесей и бактерий*».

– «Особая система фильтрации БАРЬЕР сохранит полезные микроэлементы, которые содержатся в воде и *необходимы для здоровья и правильного развития вашего малыша*».

– «*Приятным сюрпризом* также станет набор наклеек с изображениями любимых героев мультфильма, который можно найти в каждой упаковке кувшина «Винни».

– «*С его помощью* малыш сможет самостоятельно украсить кувшин и продемонстрировать свои творческие способности!»

Ко всему прочему, на вышеуказанных страницах отсутствуют упоминания, а также какая-либо информация об иных любых объектах рынка товаров для детской гигиены и уходу за ребенком, кроме как упоминания товаров под маркой «Барьер» и «Disney», также как и о состоянии такового рынка в целом.

Следует отдельно отметить тот факт, что описание фильтра-кувшина для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney», изложено исключительно в позитивной манере, отсутствует указание на недостатки товара, что исключает объективный характер спорных материалов, который присущ справочно-информационным и аналитическим материалам.

По мнению Комиссии, исходя из вышеизложенных обстоятельств, и учитывая, что спорные материалы размещены в одном выпуске периодического печатного издания, следует однозначный вывод о направленности спорных информационных сообщений на привлечение внимания читателей (потребителей) именно к фильтру-кувшину для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney», которые в данном случае являются объектом рекламирования.

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 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 фильтра-кувшина для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney» в журнале журнала «МОЙ КРОХА И

Я» №2/2015 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в отношении распространения указанной рекламы установлены факты 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, в рекламе фильтра-кувшина для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney» в журнале «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы». 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.

Согласно положениям статьи 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», под рекламодателем 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 «МОЙ КРОХА И Я», являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Учредителем и издателем журнала «МОЙ КРОХА И Я», как установлено ранее, является ООО «Форвард Медиа Групп». Таким образом, ООО «Форвард Медиа Групп» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Следует отметить, что отсутствие заинтересованности ООО «Форвард Медиа Групп» в продвижении на рынке рекламируемого товара, в том числе в связи с отсутствием договора с рекламодателем, не имеет квалифицирующего значения для установления факта распространения рекламы, также как и для определения рекламодателя.

ООО «Форвард Медиа Групп» является коммерческой организацией и, в соответствии с пунктами 2.1, 2.2.2. и 2.2.6 Устава, основной целью создания Общества является извлечение прибыли путем осуществления коммерческой деятельности, в том числе издательской и рекламной деятельности. По отношению к рассматриваемой рекламе ООО «Форвард Медиа Групп» выступает рекламодателем, непосредственно доводит сведения об объекте рекламирования до потребителя (читателя). Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность

учредителя 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.

Кроме того, указанный факт сам по себе не имеет квалифицирующего значения при определении нормативных понятий рекламы и рекламодателя, не относится к существенному при определении рекламного характера информации.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ООО «Форвард Медиа Групп» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы фильтра-кувшина для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney» в журнале «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015.

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.

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.

Также, частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса

Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Согласно пункту 5 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе следует учитывать, что если спорная реклама размещена в средстве массовой информации, выпущенном тиражом, срок давности привлечения к административной ответственности за указанное правонарушение исчисляется со дня начала распространения соответствующего тиража этого средства массовой информации.

Согласно письменным пояснениям ООО «Форвард Медиа Групп» и выходным данным рассматриваемого печатного издания, день начала распространения тиража журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 (дата выхода в свет) — 30.01.2015.

Таким образом, срок давности привлечения к административной ответственности в настоящем случае истек.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Форвард Медиа Групп» 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, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508,

РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую ООО «Форвард Медиа Групп» рекламу фильтра-кувшина для очистки воды «Винни», выпускаемый под маркой «Барьер» совместно с «Disney» на страницах 15, 110 журнала «МОЙ КРОХА И Я» №2/2015 ненадлежащей в связи с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «Форвард Медиа Групп» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном

правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

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

П.В. Олейник

Н.С. Уварова

В.О. Донаева