

ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП»

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

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

ООО «Радио-Любовь»

127299, г. Москва,  
ул. Академическая Б., д. 5А

**РЕШЕНИЕ**

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «12» апреля 2016 г.

В полном объеме решение изготовлено «24» июня 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, Е.А. Романовой,

рассмотрев дело № 3-5-50/77-16 по факту размещения ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» рекламы «Главное танцевальное событие; Big Love Show» на странице 58 журнала «HELLO!» № 4 (554) 2015, на странице 60 журнала «HELLO!» № 5 (555) 2015, на странице 56 журнала «HELLO!» № 6 (556) 2015 с признаками нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии: представителей ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» Колосовой Н.Н. (доверенность № б/н от 28.10.2016), Давиденко Ю.А. (доверенность № б/н от 28.10.2016), представителя ООО «Радио-Любовь» Харакотовой Р.Х. (доверенность № б/н от 28.03.2016),

#### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-50/77-16 возбуждено Московским УФАС России 14.03.2016 на основании Акта № 13 от 10.12.2015 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» следующей рекламы:

1.

1.

1. «Главное танцевальное событие; Big Love Show» на странице 58 журнала «HELLO!» № 4 (554) 2015 - пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе;
2. «Главное танцевальное событие; Big Love Show» на странице 60 журнала «HELLO!» № 5 (555) 2015 - пункта 1 части 2 статьи 5,

пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе;

3. «Главное танцевальное событие; Big Love Show» на странице 56 журнала «HELLO!» № 6 (556) 2015 - пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

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 № ФС77-31434 от 13.03.2008, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «HELLO!» (ХЕЛЛОУ!) является ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» (125009, г. Москва, пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является журналом о жизни знаменитостей. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» также является фактическим издателем журнала «HELLO!» (ХЕЛЛОУ!). Указанный факт, подтверждаемый выходными данными журнала «HELLO!» № 21 (570) 2015, ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» не оспаривается.

ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» (125009, г. Москва, пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2) 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.

ООО «Радио-Любовь» (127299, г. Москва, ул. Академическая Б., д. 5А) 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 17.01.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037739118890, ИНН 7712101731, КПП 771301001.

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.

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.

Реклама «Главное танцевальное событие; Big Love Show» размещалась на странице 58 журнала «HELLO!» № 4 (554) 2015, на странице 60 журнала «HELLO!» № 5 (555) 2015, на странице 56 журнала «HELLO!» № 6 (556) 2015 на основании Договора № КМ15/0000006 от 16.01.2015 (далее — Договор), заключенного между ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» и ООО «Радио-Любовь». Факты размещения рекламы подтверждаются Актами оказания услуг по размещению рекламы от 27.01.2015 № 71, от 03.02.2015 № 151, от 10.02.2015 № 191 к Договору, подписанными ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» и ООО «Радио-Любовь», а также актом зачета взаимных требований от 14.07.2015.

Факт распространения рекламы «Главное танцевальное событие; Big Love Show» не оспаривается ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» и ООО «Радио-Любовь».

Реклама содержит следующее выражение: «Главное танцевальное событие в день всех влюбленных».

В соответствии пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Под некорректным сравнением понимается сравнение, построенное с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, когда создается общее, вводящее в заблуждение впечатление при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

Согласно пункту 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на

несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

В рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, который может быть подтвержден или опровергнут объективными данными и по которому возможно осуществить сравнение рекламируемого танцевального события с иными мероприятиями.

Комиссией Московского УФАС России отклонены доводы ООО «Радио-Любовь» о том, что рекламируемое мероприятие является главным танцевальным событием в день всех влюбленных, поскольку ООО «Радио-Любовь» бронирует самый большой концертный зал в г. Москве — СК «Олимпийский» для проведения концерта.

Между тем, в самой рекламе отсутствует указание на то, что рекламируемое мероприятие является главным исключительно в результате факта бронирования самого большого по площади танцевального комплекса.

В то же время, из смысла рекламы невозможно сделать вывод о критериях, на основании которых можно сделать вывод о превосходстве данного мероприятия перед другими.

Таким образом, отсутствие в рекламе конкретного критерия, по которому проводится сравнение танцевального мероприятия, влечет за собой искажение представления о рекламируемом событии и не позволяет объективно оценить его свойства.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, при распространении рассматриваемой рекламы.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 29 постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Выражение «главное танцевальное событие» указывает на превосходство рекламируемого мероприятия перед иными проводившимися в день всех влюбленных мероприятиями.

Московским УФАС России также отклонены доводы ООО «Радио-Любовь» о том, что слово «главное» употребляется без прилагательного «самый», а потому не является превосходной степенью, по следующим основаниям.

Согласно словарю С.И. Ожегова, слово «главный» означает «самый важный», «основной». Таким образом, слово «главный» подразумевает наличие превосходства одного объекта перед всеми другими аналогичными.

Кроме того, как было ранее отмечено, выражение «главное танцевальное событие» употребляется в рекламе без указания конкретных объективных критериев, по которым проводится сравнение танцевальных мероприятий в день всех влюбленных.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение приводится в отсутствие конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 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 «Главное танцевальное событие; Big Love Show» на странице 58 журнала «HELLO!» № 4 (554) 2015, на странице 60 журнала «HELLO!» № 5 (555) 2015, на странице 56 журнала «HELLO!» № 6 (556) 2015, содержащая признаки нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 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 уже было установлено ранее, данная реклама распространялась на основании Договора, заключенного между ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» и ООО «Радио-Любовь».

Комиссией Московского УФАС России установлено, и сторонами договора не оспаривается, что ООО «Радио-Любовь» является лицом, определившим содержание рекламы «Главное танцевальное событие; Big Love Show» и, следовательно, является рекламодателем.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Таким образом, ответственность за нарушение пунктом 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе «Главное танцевальное событие; Big Love Show», несет ООО «Радио-Любовь».

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 ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП», ООО «Радио-Любовь» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

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», 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 выходным данным рассматриваемого печатного издания, день начала распространения тиража журнала «HELLO!» № 4 (554) 2015 (дата выхода в свет) — 27.01.2015.

Аналогично, день начала распространения тиража журнала «HELLO!» № 5 (555) 2015 (дата выхода в свет) — 03.02.2015.

День начала распространения тиража журнала «HELLO!» № 6 (556) 2015 (дата выхода в свет) — 10.02.2015.

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

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 рекламу «Главное танцевальное событие; Big Love Show» на странице 58 журнала «HELLO!» № 4 (554) 2015, на странице 60 журнала «HELLO!» № 5 (555) 2015, на странице 56 журнала «HELLO!» № 6 (556) 2015 ненадлежащей в связи с нарушением требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать ООО «Радио-Любовь» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 КоАП РФ, в связи с истечением срока давности, предусмотренного статьей 4.5 КоАП РФ.

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

Е.А. Романова