

## РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «25» декабря 2014 г.

В полном объеме решение изготовлено «19» января 2015 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. Климкиной,

членов Комиссии – П.В. Олейника, А.И. Кладочной,

рассмотрев дело № 3 5 89/77 14 в отношении ООО «ФЭШН ПРЕСС», ООО «Спортс.ру» по факту распространения рекламы «Делаем спорт лучше. Sports.ru» в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189, с признаками нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 11 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя ООО «Спортс.ру» в лице Жуковой А.А. (по доверенности № 29 от 18.09.2014),

в отсутствие представителя ООО «ФЭШН ПРЕСС» (уведомлен надлежащим образом),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 5 89/77 14 возбуждено Московским УФАС России 10.11.2014 на основании Акта № 1 проверки хозяйствующего субъекта при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе (исх. № 08/24178 от 14.08.2014) по факту распространения рекламы «Делаем спорт лучше. Sports.ru» в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189.

В указанной рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в распространении рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в распространении рекламы, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также признаки нарушения части 11 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в нарушении гражданского законодательства в части использования в рекламе изображений спортсменов без

разрешения (статья 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав представителей сторон по делу, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-43072 от 15.12.2010, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «Esquire» («Эсквайр») является ООО «ФЭШН ПРЕСС» (127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 1). Примерная тематика и специализация: стиль жизни, мода. Объем рекламы не может превышать 40 %.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ООО «ФЭШН ПРЕСС» также является фактическим издателем журнала «Esquire». Данный факт подтверждается выходными данными «Esquire», декабрь 2013 г., ООО «ФЭШН ПРЕСС» не оспаривается.

ООО «ФЭШН ПРЕСС» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 1) является юридическим лицом, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц 28.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739120364, ИНН 7743002018.

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.

Рассматриваемая реклама размещена на основании Договора на размещение рекламы № 15079 от 24.04.2012, заключенного между ООО «ФЭШН ПРЕСС» и ООО «Спортс.ру», Приложения № 2 от 16.07.2013 к указанному Договору.

ООО «Спортс.ру» (юридический адрес: 115035, г. Москва, Космодамианская наб., д. 52, стр. 3; фактический адрес: 117105, г. Москва, Варшавское шоссе, д. 1, стр. 1 2 (БЦ W Plaza), офис B612) является юридическим лицом, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц 17.11.2010 за основным государственным регистрационным номером 1107746938232, ИНН 7705933383.

Реклама «Делаем спорт лучше. Sports.ru» в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189, содержит информацию о сайте в сети Интернет по адресу sports.ru, а именно сведения: «делаем спорт лучше», «рекордно быстрые новости», «вся возможная статистика», «звездные журналисты», «блоги и форумы болельщиков», «трансляции и видео», «fantasy и лига прогнозов», «приложения для ios и android».

Также, рассматриваемая реклама содержит надпись «sports.ru» и изображения 5 (пяти) людей, оформленные в единой стилистике.

В соответствии с информацией, содержащейся на сайте sports.ru, «Sports.ru – первый профессиональный спортивный интернет-проект в России. Существует с 1 декабря 1998 года. Sports.ru традиционно сотрудничает с лучшими спортивными журналистами страны, регулярно удостоивается профессиональных премий и признается лучшим в российском интернете».

*Sports.ru – наиболее многофункциональный спортивный сайт в рунете. Среди наших проектов и сервисов:*

*– онлайны матчей и статистика более чем 150 турниров по разным видам спорта;*

*– удобные и красивые фотогалереи, в том числе по отдельным игрокам и турнирам;*

*– пользовательские оценки игроков и судей;*

*– разделы «видео» и «трансляции», наполняемые силами пользователей сайта;*

*– игровые проекты – в частности, самый удобный в рунете конкурс прогнозов, «Виртуальный букмекер» и широкая линейка fantasy-турниров;*

*– разнообразные спецпроекты (например, «11 лучших футболистов в истории», «Главные футбольные дерби», «Самые необычные виды спорта» и многие, многие другие)».*

Таким образом, указанные в рекламе сведения характеризуют сайт в сети Интернет по адресу sports.ru, а равно информацию, размещенную на данном сайте.

Комиссия Московского УФАС России отмечает, что позиция представителя ООО «Спортс.ру» об отсутствии в рассматриваемой рекламе объекта рекламирования базируется на неверном толковании норм материального права, в частности положений Закона о рекламе.

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.

Основным видом деятельности ООО «Спортс.ру» является деятельность информационных агентств (код 92.40 ОКВЭД), дополнительным, в том числе, рекламная деятельность (код 74.40 ОКВЭД). Согласно абзацам 2 4 пункта 3.2 устава Общества, основными видами деятельности Общества являются деятельность информационных агентств, рекламная деятельность.

Сайт в сети Интернет sports.ru является информационным ресурсом, направленным на доведение до потребителя поименованной в рекламе информации: новостей, статистики, блогов и т. п. Также, на указанном сайте размещается возмездная реклама третьих лиц.

При этом, оценивая определенный сайт в сети Интернет как товар, Комиссия Московского УФАС России исходит из следующего.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона от 27.07.2006 № 149 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения

доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения.

Положения статьи 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» устанавливают, что сайтом в сети Интернет является совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается через сеть Интернет по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети Интернет. Доменным именем является обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети Интернет в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети Интернет.

Таким образом, исходя из системного толкования норм законодательства Российской Федерации, сайт в сети Интернет представляет из себя место размещения информации, а равно относится к объектам рекламирования в качестве товара (продукта деятельности Общества) в понимании пункта 3 части 3 Закона о рекламе.

На основании изложенного, объектом рекламирования рассматриваемой рекламы является сайт в сети Интернет по адресу sports.ru.

Рассматриваемая реклама содержит пометку «реклама», размещается на основании гражданско-правовых отношений рекламодателя и рекламораспространителя.

На основании изложенного, рассматриваемая информация «Делаем спорт лучше. Sports.ru» в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189 признана Комиссией Московского УФАС России рекламой, объектом рекламирования которой является сайт в сети Интернет по адресу sports.ru.

В соответствии с частью 11 статьи 5 Закона о рекламе, при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 1 статьи 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации, обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина.

В рассматриваемой рекламе содержатся изображения 5 (пяти) людей, оформленные в единой стилистике.

По мнению Комиссии Московского УФАС России, лица данных людей являются четко различимыми. Кроме того, изображения сопровождаются элементами тел и одежды упомянутых лиц. Также, все пять физических лиц изображены в определенных характерных позах.

Комиссия Московского УФАС России не принимает довод

представителя ООО «Спортс.ру» о том, что использованные в рекламе изображения являются вымышленными, а сходство с любыми реально существующими физическими лицами является случайным. В соответствии с открытой, общедоступной информацией, размещаемой в сети Интернет и в тематических средствах массовой информации, установлено и внесено в материалы дела следующее.

Верхнее правое изображение в рекламе является графической интерпретацией фотографии Романа Абрамовича — российского владельца английского футбольного клуба «Челси». Комиссией Московского УФАС России установлено наличие фотографии, являющейся полностью аналогичной приведенной в рекламе (лист дела № 79): как в части объекта изображения, так и в части позы, расположения рук, одежды, прически, выражения лица и т. п.

Нижнее левое изображение в рекламе является графической интерпретацией фотографии Фабио Капелло — главного тренера сборной России по футболу. Комиссией Московского УФАС России установлено наличие фотографии, являющейся полностью аналогичной приведенной в рекламе (лист дела № 78): как в части объекта изображения, так и в части позы, расположения рук, одежды, прически, выражения лица и т. п.

Центральное изображение в рекламе является графической интерпретацией фотографии Лионеля Месси — аргентинского футболиста, выступающего за испанскую «Барселону», капитана сборной Аргентины, являющегося самым дорогим футболистом мира. Комиссией Московского УФАС России установлено наличие большого количества фотографий, изображающих данного футболиста в приведенном в рекламе ракурсе (листы дела № 74-77). Факт совпадения лица изображенного в рекламе человека с лицом Лионеля Месси представляется Комиссии безусловным в связи с общеизвестностью и популярностью изображенной персоны. Кроме того, футболист изображен в футбольной игровой форме футбольного испанского клуба «Барселона», о чем свидетельствует наличие на футболке вертикальных полос, схематичного изображения эмблемы клуба и спонсоров команды (листы дела № 72-73).

Верхнее левое изображение в рекламе является графической интерпретацией фотографии Романа Широкова — российского футболиста, до 2014 года — полузащитника российского клуба «Зенит», заслуженного мастера спорта России, участника чемпионата Европы по футболу 2008 и 2012 годов, бывшего капитана сборной России по футболу. Комиссией Московского УФАС России установлено наличие большого количества фотографий, изображающих данного футболиста в

приведенном в рекламе ракурсе (листы дела № 69-71). Факт совпадения лица изображенного в рекламе человека с лицом Романа Широкова представляется Комиссии безусловным в связи с общеизвестностью и популярностью изображенной персоны. Кроме того, футболист изображен в футбольной игровой форме российского футбольного клуба «Зенит», о чем свидетельствует наличие на футболке схематичного изображения эмблемы клуба и спонсоров команды (лист дела № 68).

Нижнее правое изображение в рекламе является графической интерпретацией фотографии Марио Балотелли — известного итальянского футболиста ганского происхождения, игрока сборной Италии. Комиссией Московского УФАС России установлено наличие фотографии, являющейся полностью аналогичной приведенной в рекламе (лист дела № 67): как в части объекта изображения, так и в части позы, расположения рук, одежды, прически, выражения лица и т. п. Указанная фотография содержит идентичную надпись на спортивных трусах футболиста — «ITALIA». При этом, изображенный в рекламе на спортивных трусах футболиста номер «9» является его игровым номером в сборной Италии по футболу (лист дела № 66).

Таким образом, заявления рекламодателя о «случайности» сходства изображений физических лиц в рекламе с реально существующими людьми оцениваются Комиссией Московского УФАС России как сомнительные и явно надуманные, так как вышепоименованные персоны являются популярными, общеизвестными личностями, относящимися к спорту (футболу), изображение данных персон визуально занимает более половины рекламного макета. Использование данных изображений в рекламе объективно направлено на продвижение объекта рекламирования (сайта спортивной тематики sports.ru), привлечение к нему внимания потребителя и формирования его интереса.

Доводы Общества связаны лишь с оспариванием мотивов использования спорных изображений в рекламе и не опровергают выводы Комиссии о полном совпадении фактических образов (т. е. внешности, поз, расположения рук, одежды, прически, лиц и их выражений) с реально существующими людьми.

В соответствии с положениями пункта 1 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, согласие на использование изображения гражданина не требуется в случаях, когда:

- 1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;
- 2) изображение гражданина получено при съемке, которая

проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;

3) гражданин позировал за плату.

Доводы представителя ООО «Спортс.ру» о том, что «рассматриваемый макет рекламы изготовлен ... для популяризации спорта» оценивается Комиссией Московского УФАС России критически в связи со следующим.

Комиссией установлено, а Обществом не оспаривается, что оцениваемая информация носит рекламный характер, содержит пометку «реклама». Данная реклама не подпадает под определение социальной рекламы, установленное пунктом 11 статьи 3 Закона о рекламе, в материалах дела отсутствуют сведения, свидетельствующие о направленности рекламы на достижение общественно полезных целей.

Как установлено Комиссией Московского УФАС России, реклама содержит объект рекламирования, его описание. Утверждение «делаем спорт лучше» само по себе не может быть признано направленным на «популяризацию спорта», очевидно относится к характеристике объекта рекламирования.

Целью спорной рекламы является продвижение товаров (услуг), предоставляемых (оказываемых) ООО «Спортс.ру» и являющихся основной предпринимательской деятельностью Общества.

Сам по себе статус изображенных лиц как публичных персон не делает информацию, распространяемую о них, общественно значимой.

Резюмируя изложенное, исходя из целей распространения рекламы, определенных статьей 1, пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, а также исходя из пункта 25 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15.06.2010 № 16, представляется однозначным, что в настоящем случае изображения не используются в государственных, общественных или иных публичных интересах.

Необходимо отметить, что рассматриваемые изображения получены при съемке на спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях. Между тем, как указывалось выше, изображения пяти известных физических лиц приведены в рассматриваемой рекламе и занимают в ней доминирующее положение именно с целью продвижения объекта рекламирования.

Фигуры граждан отделены от фона, места совершения съемки, не позволяют установить место и цель съемки. При этом сама по себе реклама, по цели использования и способу размещения, не относится к новостному сюжету, репортажу с места события и т. п., вследствие чего использование спорных репортажей не может быть обосновано с точки зрения иллюстрации определенного информационного материала (статьи, обзора, новости).

Исходя из материалов дела, указанные изображения использованы без согласия граждан, они не позировали для них ООО «Спортс.ру» либо рекламопроизводителю спорной рекламы.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России считает в полной мере установленными следующие факты.

Спорные изображения размещены в рекламе, распространенной с помощью средства массовой информации (периодического печатного издания). Тираж журнал «Esquire», декабрь 2013 г. составляет 75.000 экземпляров. Таким образом, спорные изображения распространены массово и публично, а равно были доступны неопределенному кругу лиц.

Использование изображений граждан до их смерти должно производиться с их санкции, за исключением прямо оговоренных в пункте 1 статьи 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации случаев, под которые рассматриваемая реклама не подпадает, так как не преследует государственных, общественных или иных публичных интересов, является основным объектом использования рекламы, граждане не позировали за плату для спорной рекламы либо для иных лиц, с которыми у ООО «Спортс.ру» имелись бы договорные отношения.

Учитывая мировую известность изображенных лиц (российский владелец популярного английского футбольного клуба, тренер сборной России по футболу, капитан сборной России по футболу, лучшие иностранные футболисты последних лет), наличие фотографий, в которых изображенные лица находятся в идентичных позах, одежде, с идентичными прическами и выражениями лица, Комиссия Московского УФАС России считает доказанным факт изображения именно вышепоименованных лиц, относящихся к спорту, в рассматриваемой рекламе.

Кроме того, Комиссия отмечает, что согласно сложившейся правоприменительной практике разрешение вопроса об использовании изображения гражданина (в том числе в изобразительном, графически измененном виде) носит правовой характер, для чего специальные познания не требуются. Переработка фотографий (изменение их цветовой гаммы, резкости, контрастности и т. п.) не является



препятствием для идентификации изображенных лиц, а равно не может служить основанием для отсутствия необходимости получать соглашения изображенных лиц.

Наличие в открытом доступе в сети Интернет фотографий, части которых (а именно сами физические лица) использованы в рассматриваемой рекламе, не является основанием для незаконного использования данных изображений ООО «Спортс.ру». Кроме того, размещение данных изображений на новостных и иных сайтах в виде иллюстраций к сюжетам или в фотогалереях не предназначено для извлечения какого-либо коммерческого дохода, в отличие от использования изображений людей в рекламе.

Разграничивая сферы публичного и частного права применительно к использованию изображений граждан, Комиссия приходит к выводу о недобросовестности действий по незаконному размещению изображений граждан в рекламе именно с точки зрения получения необоснованных преимуществ перед иными рекламодателями, в том числе конкурентами, воздерживающимися от подобных действий, добросовестно использующими изображения и образы публичных лиц.

Кроме того, такое использование объективно влечет необоснованное привлечение внимания потребителей к рассматриваемому рекламному макету ввиду медийной известности поименованных физических лиц.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России находит доказанным факт нарушения в рекламе «Делаем спорт лучше. Sports.ru» в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189, части 11 статьи 5 Закона о рекламе, выразившейся в не соблюдении в рекламе требований гражданского законодательства, а именно в использовании изображений граждан без согласия данных граждан в нарушение пункта 1 статьи 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации.

В соответствии с 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.

В соответствии с пунктом 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при анализе информации, содержащейся в рекламе, необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений,

которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

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 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.

В соответствии с пунктом 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.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Рассматриваемая реклама содержит утверждение «рекордно быстрые новости».

Как установлено выше, одним из видов информации, распространяемой с помощью сайта [sports.ru](http://sports.ru), является новости о спорте, что прямо следует из содержания рекламы, описания сайта, наличия на сайте разделов «Главные новости» (<http://www.sports.ru/topnews/>), «Новости моей команды», «Новости от пользователей», «Все новости» и т. д.

Распространение новостей о спорте в сети Интернет является общераспространенной услугой, предоставляемой на безвозмездной основе большим количеством сайтов (<http://news.yandex.ru/sport.html>, <http://news.sportbox.ru/>, <http://news.sport-express.ru/>,

<http://www.sovsport.ru/news/>, <http://www.championat.com/news/1.html> и Т. Д.).

Рекорд — высший показатель, достигнутый в спортивном состязании; высшее достижение в каком-нибудь виде деятельности; высшая степень, высшее проявление чего-нибудь (*Толковый словарь иноязычных слов. — 2008*).

Рекорд — наибольший показатель, высший предел успешности, достигнутый в спортивном упражнении. Советские летчики своими полетами к Северному полюсу, в Америку, на Дальний Восток побили ряд мировых рекордов. Мировой рекорд продолжительности полета. Поставить рекорд, Установить рекорд, Побить рекорд (установить новый рекорд, выше прежнего); высший предел успешности в какой-нибудь области труда; высшая степень чего-нибудь (разг., чаще ирон.). Рекорд трусости (*Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940*).

Таким образом, категория «рекорд» употребляется только в отношении объекта, являющегося первым, самым лучшим среди прочих.

Слово «рекордно» является наречием, образованным от существительного «рекорд» и, как следствие, сохраняющим его смысловое значение.

Новость представляет из себя оперативное информационное сообщение, оперативную информацию о фактах. Основной особенностью, отличием новости от иной информации является ее актуальность, скорость доведения до потребителя, читателя, иного лица.

Таким образом, словосочетание «рекордно быстрые новости» указывает на тот факт, что на сайте sports.ru новости доводятся до потребителя (читателя) наиболее быстро по сравнению со всеми иными информационными ресурсами, доводящими новости до потребителя (читателя).

Словосочетание «рекордно быстрые» выступает в данном случае сравнительной характеристикой объекта рекламирования, сайта sports.ru, по одному из параметров и основных предназначений — распространению и доведению до потребителя новостей. Т. е. «рекордно быстрые новости» является конкретным критерием объекта рекламирования, по которому осуществляется сравнение и который должен иметь в рекламе объективное подтверждение.

Между тем, такое объективное подтверждение либо иная информация, обосновывающая приведение данных сведений в рекламе отсутствует.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении рекламы «Делаем спорт лучше. Sports.ru» в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189 не установлено нарушение пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе в связи с наличием в рекламе конкретного сопоставимого критерия — быстроты доведения до потребителя новостей.

В то же время, указанный критерий употреблен в форме, однозначно указывающей на превосходство сайта sports.ru по данному критерию в отсутствие объективного подтверждения такого

превосходства.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в распространении рекламы «Делаем спорт лучше. Sports.ru» в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189 установлено нарушение пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

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

Таким образом, распространение рассматриваемой рекламы является ненадлежащим.

Согласно частям 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несет только рекламодатель.

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

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространителем 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 распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. Комиссией Московского УФАС России установлено, что журнал «Esquire», 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 «Esquire», как установлено ранее, является ООО «ФЭШН ПРЕСС». Таким образом, ООО «ФЭШН ПРЕСС» является рекламораспространителем рассматриваемой рекламы.

В свою очередь, учитывая лицо, в чьих интересах распространялась рассматриваемая реклама, чьи товары (услуги) являлись объектом рекламирования, а равно кем определено содержание рекламы (в соответствии с гражданско-правовыми договорами), рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Спортс.ру».

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России

считает установленным нарушение ООО «Спортс.ру» пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы «Делаем спорт лучше. Sports.ru» в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189.

Решая вопрос о выдаче предписаний сторонам по делу, Комиссия Московского УФАС России исходит из следующего.

Ответственность за нарушение части 11 статьи 5 Закона о рекламе нормами Закона (в том числе статьей 38) отдельно не установлена.

Между тем, данный факт не лишает антимонопольный орган возможности совершения действий, направленных на пресечение дальнейшего распространения рекламы, признанной ненадлежащей, 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, сторонами по делу не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, 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 «Спортс.ру», ООО «ФЭШН ПРЕСС» предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей пункт 1 части 3, часть 11 статьи 5 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, Комиссия Московского УФАС России

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «Делаем спорт лучше. Sports.ru», размещенную в журнале «Esquire», декабрь 2013 г., на странице 189, ненадлежащей в связи с нарушением требований пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.
2. Выдать ООО «Спортс.ру», ООО «ФЭШН ПРЕСС» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о

возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока привлечения к административной ответственности, установленного статьей 4.5 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.