

ГУП «Московский метрополитен»

129110, г. Москва,

просп. Мира, д. 41, стр. 2

info@mosmetro.ru

Общероссийская общественно-государственная организация
«Российское военно-историческое общество»

107031, г. Москва,

Петровский пер., д. 6, стр. 1

rvo@rvo.org

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/5-6069/2020

«08» июля 2020 года

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...><...>

рассмотрев дело № 077/05/5-6069/2020, возбужденное по признакам нарушения Общероссийской общественно-государственной организацией «Российское военно-историческое общество» (ОГРН 1137799006872, ИНН 7730185220) пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении в январе 2020 года рекламы «Книжный магазин Достоевский. Лучшее место для встреч. Воздвиженка 1» в переходе Московского метрополитена от станции «Библиотека им. Ленина» до станции «Арбатская»,

в присутствии представителей ГУП «Московский метрополитен» в лице <...>. (по доверенности № <...>), <...> (по доверенности № <...>),

в отсутствие Общероссийской общественно-государственной организации «Российское военно-историческое общество» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/5-6069/2020 возбуждено в отношении Общероссийской общественно-государственной организации «Российское военно-историческое общество» на основании заявления физического лица, материалов, по факту распространения в январе 2020 года рекламы «Книжный магазин Достоевский. Лучшее место для встреч. Воздвиженка 1» в переходе Московского метрополитена от станции «Библиотека им. Ленина» до станции «Арбатская».

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

ГУП «Московский метрополитен» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 05.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027700096280, ИНН 7702038150, КПП 770201001.

Общероссийская общественно-государственная организация «Российское военно-историческое общество» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 01.04.2013 за основным государственным регистрационным номером 1137799006872, ИНН 7730185220, КПП 773001001.

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.

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.

Реклама размещалась в переходе Московского метрополитена от станции «Библиотека им. Ленина» до станции «Арбатская». Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено, сторонами по делу не оспаривается.

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.

В настоящем случае, объектом рекламирования является книжный

магазин «Достоевский». Данная информация направлена на привлечение внимания к услугам книжного магазина, имеет целью формирование и поддержание интереса к ним и их продвижению.

Довод лиц, участвующих в деле, относительно не рекламного, а навигационно-указательного характера рассматриваемого макета социальной направленности, не может быть принят Комиссией в связи со следующим.

Спорный макет «Книжный магазин Достоевский. Лучшее место для встреч. Воздвиженка 1» имеет явно выраженный рекламный характер, так как размещается непосредственно в переходе Московского метрополитена, а равно такая информация направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (книжному магазину «Достоевский») в месте большого пассажиропотока.

Таким образом, информация расположена таким образом, что способна охватить большой объем пассажиров метрополитена, тем самым эффективно продвигая объект рекламирования среди потребителей рекламы и поддерживая большой интерес к нему.

Более того, при анализе макета Комиссией сделан однозначный вывод о том, что информация имеет не только навигационный характер, но и рекламный, так как указывает на объект рекламирования — книжный магазин, в котором имеется возможность приобрести товары, в том числе купить книги, послушать лекции, презентации авторов, посетить кафе, встретиться с друзьями, а также реализовать иные услуги.

Следовательно при совокупном восприятии макета внимание потребителя привлекается именно к книжному магазину и его услугам.

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

Таким образом, рассматриваемая реклама должна соответствовать требованиям Закона о рекламе.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

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 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.

Присутствие в спорной рекламе выражения «Книжный магазин Достоевский. Лучшее место для встреч. Воздвиженка 1» указывает на наличие признаков нарушения пункта 1 части 2, пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пункту 9 Постановления, необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Исходя из указанной позиции, а также статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции», письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15, под некорректным сравнением следует понимать сравнение хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть

объективно проверены;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

Указанная позиция законодателя и антимонопольного органа соотносится с принципами добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о рекламодателях, их товарах, работах и услугах в рекламе, запретом на использование в отношении и потребителей, и конкурентов (конкретных или неопределенных) недобросовестных способов привлечения внимания к объекту рекламирования.

Таким образом, некорректное сравнение может быть осуществлено как с конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром, работой, услугой), так и в отношении неограниченного круга хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их товаров.

При этом некорректное сравнение может быть как негативным (иметь цель принизить товаров конкурента, превознося свои), так и позитивным (не ослабляет репутацию товара конкурента, а наоборот, использует ее).

Кроме того, некорректное сравнение может быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

В настоящем случае, использование в спорной рекламе выражения «Лучшее место для встреч» направлено на распространение позитивной информации в отношении рекламируемого магазина путем некорректного сравнения с другими магазинами, выраженном в акцентировании на неподтвержденные в тексте рекламы преимущества рекламируемого товара.

Согласно пункту 29 Постановления, 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.

В рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, с помощью которого указанная в рекламе информация может быть подтверждена или опровергнута объективными данными и по которому возможно осуществить сравнение.

Вышеизложенные обстоятельства отягощаются использованием в рассматриваемой рекламе слова «Лучший» в утверждении «Лучшее место для встреч», что также направлено на некорректное выделение товара рекламодателя на фоне конкурентов.

Исходя из вышесказанного, используемое в спорной рекламе словосочетание «Книжный магазин Достоевский. Лучшее место для встреч. Воздвиженка 1», также указывает на наличие в рекламе признаков нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в силу отсутствия каких-либо конкретных критериев сравнений и объективных подтверждений.

На основании изложенного, при распространении рекламы «Книжный магазин Достоевский. Лучшее место для встреч. Воздвиженка 1» установлены признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, содержащей некорректное сравнение книжного магазина «Достоевский» и реализуемого им товара с иными конкурентами; пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в распространении рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах книжного магазина «Достоевский» и реализуемого им товара с иными конкурентами.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

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

Согласно представленным Общероссийской общественно-государственной организацией «Российское военно-историческое

общество» сведениям и материалам, спорная реклама была размещена в Московском метрополитене на основании обращения Общероссийской общественно-государственной организацией «Российское военно-историческое общество» в Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры г. Москвы и размещения такой рекламы на объектах транспортной инфраструктуры г. Москвы. В свою очередь Департаментом транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры г. Москвы реклама была направлена для размещения в ГУП «Московский метрополитен».

Таким образом, рекламодателем рекламы является Общероссийская общественно-государственная организация «Российское военно-историческое общество», что подтверждается самим Обществом и не оспаривается сторонами по делу.

Между тем в данном конкретном случае в действиях ГУП «Московский метрополитен» признаки нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе не установлены.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях Общероссийской общественно-государственной организации «Российское военно-историческое общество» установлено нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении в январе 2020 года рекламы «Книжный магазин Достоевский. Лучшее место для встреч. Воздвиженка 1» в переходе Московского метрополитена от станции «Библиотека им. Ленина» до станции «Арбатская».

Доказательств, свидетельствующих о прекращении распространения указанной рекламы, сторонами по делу не представлено.

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 ГУП «Московский метрополитен», Общероссийской общественно-государственной организации «Российское военно-историческое общество» предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, недопущении распространения рекламы с нарушением законодательства 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 Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать Общероссийскую общественно-государственную организацию «Российское военно-историческое общество» (ОГРН 1137799006872, ИНН 7730185220) нарушившей требования пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, при распространении в январе 2020 года рекламы «Книжный магазин Достоевский. Лучшее место для встреч. Воздвиженка 1» в переходе Московского метрополитена от станции «Библиотека им. Ленина» до станции «Арбатская».
2. Выдать Общероссийской общественно-государственной

организации «Российское военно-историческое общество» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать ГУП «Московский метрополитен» (ОГРН 1027700096280, ИНН 7702038150) предписание о принятии мер по предотвращению распространения рекламы в Московском метрополитене с нарушением требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

Исполнитель: <...>