

**Дело № 03-05/45-17**

**1. ООО «Печатные проекты»**

*(рекламопроизводитель)*

163000, г. Архангельск,

пр. Троицкий, 106,

3 этаж, офис 39

*E-mail: [magazine29@yandex.ru](mailto:magazine29@yandex.ru)*

2. Туристическое агентство  
«Voreal Tour» в лице ИП  
Соболевой С.В.

163000, г. Архангельск,

пр. Троицкий, 63, 1 этаж

*E-mail: [intour@atnet.ru](mailto:intour@atnet.ru)*

3. Астафьева Татьяна  
Юрьевна

*(рекламодатель)*

**РЕШЕНИЕ**

**по делу № 03-05/45-17**

**Резолютивная часть оглашена «21» февраля 2018 года**

**Решение в полном объеме изготовлено «06» марта 2018 года**

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Архангельской области (далее по тексту – Архангельское УФАС России, Управление) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии	- Цакулов Ю.Г.	заместитель руководителя Управления - начальник отдела антимонопольного контроля и рекламы Архангельского УФАС России;
Члены Комиссии:	- Ипатова Т.В.	ведущий специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы Архангельского УФАС России;
	- Футоран Н.А.	ведущий специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы Архангельского УФАС России,

рассмотрев дело № 03-05/45-17, возбужденное по инициативе Архангельского УФАС по признакам нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – ФЗ «О рекламе»),

**в присутствии:**

- Жданова А.Ю. - генерального директора ООО «Печатные проекты» и главного редактора журнала Magazine,

**в отсутствие:**

- Астафьевой Татьяны Юрьевны - надлежащим образом извещенной о дате, времени и месте рассмотрения настоящего дела, в заседание Комиссии по рассмотрению дела № 03-05/45-17 не явилась, представителей для участия в рассмотрении дела № 03-05/45-17 не направила.

**УСТАНОВИЛА:**

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе в журнале «Мэгэзин» выпуск № 10

(130) от 01.09.2017 (учредитель ООО «Печатные проекты») сотрудниками антимонопольного контроля и рекламы Архангельского УФАС России на странице 79 (Семьдесят девять) выявлена информация следующего содержания: «*Раннее бронирование новогодних туров по лучшим ценам в сентябре турагентство Boreal Tour Архангельск Троицкий, 63, 1 этаж (8182) 65-39-39 Intour@atnet.ru*» с признаками нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

21.11.2017 возбуждено дело 03-05/45-17 в отношении ООО «Печатные проекты» и туристического агентства «Boreal Tour» по признакам нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

ООО «Печатные проекты» письмом от 12.12.2017 (вх. № 8696 от 15.12.2017) пояснило следующее: рекламодателем рассматриваемой информации является Астафьева Т.Ю., которая в августе 2017 обратилась в ООО «Печатные проекты» для подготовки и размещения рекламного модуля в отношении турагентства «Boreal Tour». Астафьевой Т.Ю. была предоставлена фотография и общая концепция: привлечение внимания потребителей низкими ценами при раннем бронировании новогодних туров. Рекламный модуль был разработан редакцией журнала, его согласование было осуществлено в устной форме по телефону. Слово «лучший» применительно к ценам на туры было использовано исключительно в рамках его толкования, изложенного в толковом словаре Даля: превосходная степень от «хороший», так как цена раннего бронирования и покупка тура непосредственно перед датой тура в турагентстве «Boreal Tour» значительно отличается. Превосходная степень не запрещена ФЗ «О рекламе», стоимость туров при заблаговременном бронировании и ценой накануне самого тура существенно различается, поэтому рекламный модуль, разработанный редакцией журнала Magazine, не содержит объективных признаков нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 рекламного законодательства.

Запрашиваемая определением от 21.11.2017 информация от туристического агентства «Boreal Tour» на день рассмотрения дела 21.12.2017 не поступила.

25.12.2017 рассмотрение дела № 03-05/45-17 отложено на 22.01.2018, к участию в рассмотрении дела в качестве рекламодателя привлечена Астафьева Татьяна Юрьевна.

На определение об отложении рассмотрения дела от 25.12.2017 Соболевой Светланой Викторовной представлены письменные объяснения от 17.01.2018 (вх. № 358 от 18.01.2018), в которых сообщается, что предприниматель Соболева С.В. не определяла и не участвовала в определении объекта рекламирования и (или) содержания рекламы в журнале «Мэгэзин» выпуск № 10 (130) от 01.09.2017. В каких-либо договорных отношениях с ООО «Печатные проекты» по поводу размещения рекламы Соболева С.В. не состояла и не состоит, рекламный модуль не согласовывала и не утверждала. Претензий и (или) возражений в связи с использованием фотографии к кому-либо, в том числе к ООО «Печатные проекты» не имеет. Предприниматель Соболева С.В. является туристским агентом, осуществляет свою деятельность под незарегистрированной торговой маркой «Boreal Tour», туристские услуги не оказывает, занимается

реализацией туристских продуктов, которые уже сформированы туристскими операторами. В этой связи, договор на оказание туристских услуг по причине его отсутствия не может быть представлен.

Соболевой С.В. представлена сравнительная характеристика стоимости туров в августе-октябре 2017, на основании которой не представляется возможность определить относятся ли указанные цены к стоимости новогодних туров. В письме Соболева С.В. просит рассмотреть дело № 03-05/45-17 без ее участия и исключить ее из числа лиц, участвующих в связи с тем, что не является рекламодателем.

24.01.2018 рассмотрение дела № 03-05/45-17 отложено на 21.02.2018.

Письмом № 04 от 14.02.2018 (вх. № 1163 от 15.02.2018) коммерческий директор ООО «Печатные проекты» Прокудин Д.В. сообщил: заказчиком рекламного модуля «Vogel Tour» в журнале «Мэгэзин» выпуск № 10 (130) от 01.09.2017 является Астафьева Т.Ю. (физическое лицо), с ней и согласовывался (по телефону) итоговый макет рекламы. Заказчику был выставлен счет № 287 от 24.08.2017 на предоплату рекламы, по выходу журнала был подписан акт № 000287 от 01.09.2017. Также заказчику вместе с актом была передана счет-фактура № 00287 от 01.09.2017 На 14.02.2018 счет № 287 от 24.08.2017 не оплачен.

В ответе на определение об отложении дела № 03-05/45-17 (вх. № 1164 от 15.02.2018) генеральный директор ООО «Печатные проекты» Жданов А.Ю. посчитал недопустимым строить выводы на основании искаженной, «отредактированной» и усеченной информации, кардинально меняющей восприятие реального рекламного модуля, а также на основании фразы, вырванной из цельного утверждения с целью придания изначальному тексту явных признаков нарушения ФЗ «О рекламе». Жданов А.Ю. считает, что изначальное определение базируется на искажении опубликованной информации и попытке придать рассматриваемому рекламному модулю не свойственного ему утверждения.

Ждановым А.Ю. представлен подробный технический анализ рассматриваемого рекламного модуля с описанием процесса изготовления рекламных модулей для периодических изданий.

В заседании комиссии 21.02.2018 Жданов А.Ю. поддержал свою позицию, отраженную в письменном виде, и пояснил, что модуль был изготовлен на территории ООО «Печатные проекты» под его руководством. Коммерческая служба принимает заказ с пожеланиями что хотел бы увидеть в рекламе заказчик. Главный редактор либо поручает кому-либо его изготовить, либо выполняет сам. Разработал рекламный модуль Жданов А.Ю., дизайнер под его руководством выполнил работу. В пункте 1 части 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» говорится о товарах, в рекламном модуле, изготовленном Ждановым А.Ю. не идет речь о товарах. Товаром можно признать, к примеру, «новый год на Эйфелевой башне», «новый год в Париже», т. е. конкретный продукт. Новогодние туры — это указание на сезонность предложений, поэтому в модуле отсутствует сравнение товаров.

Комиссия Архангельского УФАС России всесторонне, полно и объективно изучив и проанализировав представленные материалы дела № 03-05/45-17 доказательства установила следующее.

В соответствии с пунктами 1, 2, 3 статьи 3 ФЗ «О рекламе», реклама - 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.

Объект рекламирования - 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. Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Как указано в постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 № 4-П, реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок Российской Федерации.

Согласно Международному кодексу рекламной практики, под потребителем рекламы понимается любое лицо, которому адресована реклама или которого она может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торгующим субъектом или пользователем.

Экономической целью размещения рекламы для лица, осуществляющего производство, реализацию товара (работ, услуг), является продвижение и продажа товара (работ, услуг) оптовому покупателю и конечному потребителю.

Рассматриваемая информация распространяется посредством рекламного объявления в журнале «Мэгэзин», адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования — новогодним турам, формирует и поддерживает интерес к объекту рекламирования и его продвижение на рынке, т.е. отвечает законодательному определению рекламы, приведенному в п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе».

Несмотря на то, что в данном случае говорится только о предположении рекламодателя относительно своего преимущества перед другими компаниями, подобная реклама вводит потребителей в заблуждение, так как слово «лучшим» не меняет смысла используемого выражения и, по сути, содержит в себе сведения о преимуществах рекламируемых услуг турагентства «Boreal Tour».

Согласно ч. 11 ст. 5 ФЗ «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.

Частью 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что реклама должна быть

добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

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. (п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе»).

Согласно [пункту 9](#) Постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 года № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Закона о рекламе" 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, таким образом, 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.

В соответствии с [пунктом 29](#) указанного Постановления Пленума ВАС РФ, 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 "лучше", "первый", "номер один", "единственный", "уникальный" и т.п., должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной. В связи с этим принято подобные утверждения сопровождать ссылкой на результат соответствующих исследований и источник данных.

В данном случае информация о конкретной услуге (предложение самой низкой цены) является существенной, так как может повлиять на намерение потребителей воспользоваться услугой туристического агентства «Boreal Tour» по цене лучше, чем предлагают другие компании в данной сфере услуг. При этом подтверждения оказания самых лучших цен по сравнению с другими компаниями в рассматриваемой рекламе не приводится.

Размещенная информация о "лучших ценах" основана на собственной субъективной оценке и может привести к общему, вводящему в заблуждение негативному впечатлению в отношении услуг других компаний. Так, например, потребители, основываясь исключительно на размещенной информации, могут выбрать услуги турагентства «Boreal Tour» только потому, что присутствует фраза "лучшие цены".

Различительным признаком недобросовестной рекламы является ее некорректность. К способам проявления данной формы ненадлежащей рекламы следует относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

ФЗ "О рекламе" не запрещает сравнивать рекламируемый товар с товарами иных изготовителей или продавцов. Однако приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, основано на достоверных данных, а сравниваемые параметры должны быть сопоставимыми.

Комментируемая норма не допускает в рекламе приводить некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. При некорректном сравнении рекламируемого товара с товарами других юридических лиц конкурирующие товары могут и не называться. Сравнение может производиться со всеми другими представленными на данном рынке однородными товарами.

Способы некорректного сравнения, к которым прибегают рекламодатели, достаточно разнообразны и зачастую не отвечают требованиям сопоставимости характеристик. В данном случае, сравнивается цена.

В некоторых случаях рекламодатель, чтобы напомнить потребителю известные ему товары, использует в своей рекламе прием имитации общего проекта распространявшейся ранее рекламы других товаров и, не называя прямо сами товары, сообщает о рекламируемом товаре сведения, корректность которых не отвечает правилу допустимой сопоставимости.

Как полагает Архангельское УФАС России, спорный текст «*Раннее бронирование новогодних туров по лучшим ценам в сентябре*» не имеет однозначного прочтения. Для потребителя рекламы данный текст может иметь несколько смыслов. Допускаются следующие варианты его понимания: «лучшие цены на новогодние туры», «в турагентстве Voreal Tour бронирование новогодних туров предлагается по ценам лучше, чем у других операторов».

Пункт 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» запрещает сообщать недостоверные сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Комментируемая норма вводит ограничительные требования к рекламе, в которой делаются сравнения. При сравнении с другим товаром в рекламе не должны приводиться не обладающие достоверностью, сомнительные и искаженные сведения о качествах или свойствах, выгодно отличающих один товар от другого, о превосходстве одного товара над другими товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, о выгодах или возможностях, которые товар имеет по сравнению с другими.

Из данного положения вытекает, что допускается сравнительная реклама, носящая правдивый характер. Сравнение может носить характер позитивный (когда свой продукт так же хорош, как и чужой) и негативный (когда свой товар превозносится по

сравнению с конкурирующим продуктом). Однако неперенным условием соответствия такого сравнения закону должна быть истинность приводимых сведений о собственных товарах и о чужих товарах. Если сравнительная реклама способна вызвать неверные представления у потребителей по поводу предлагаемого товара, она будет рассматриваться как ненадлежащая. Необходимо, чтобы потребитель был правильно информирован и объективно имел право свободного (осознанного) выбора предлагаемых товаров и услуг.

Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, например утверждений о "самом", "лучшем", "абсолютном", "единственном", "№ 1" и т.п., действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию. Например, утверждение "лучшие цены" в отношении товара указывает на превосходство данного товара над другими товарами, поскольку "лучшие цены" подразумевает, что рекламируемая услуга раннего бронирования является первым из числа других однородных товаров, обладая более высокими достоинствами и преимуществом перед ними во всех отношениях.

Аналогичная правовая позиция имеется в материалах дела Девятого арбитражного апелляционного суда города Москвы от 22.09.2008, дело № А40-34585/08-145-401.

Системный анализ норм ФЗ «О рекламе» позволяет заключить, что предписание пункта 1 части 3 статьи 5 запрещает сообщать недостоверные сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, поскольку сообщение (непосредственно или косвенно, в явной или неявной форме) о товарах других изготовителей или продавцов, в том числе конкурентов, требует оценки с позиций форм недобросовестной рекламы, закрепленных в части 2 статьи 5 и (или) достоверности о преимуществах рекламируемого товара.

Предписание комментируемой нормы носит общий характер и должно соблюдаться независимо от специфических, особенных свойств, присущих рекламируемому товару. Архангельское УФАС России оценивает достоверность таких характеристик исходя из конкретных данных и обстоятельств, с ними связанных, и принимая во внимание в полном объеме рекламный текст и изображения для определения действительного смысла, содержания рекламы.

На основании свидетельства о регистрации средства массовой ПИ № ФС 3 - 0619 от 17.08.2007 журнал «Мэгэзин» зарегистрирован как рекламное издание (познавательная информация, экспертные оценки, обзоры культурной жизни города и области, информация справочного характера); реклама более 40 %, территория распространения г. Архангельск, Архангельская область.

Издателем журнала «Мэгэзин» является ООО «Печатные проекты» на основании

договора подряда № 1 на выполнение полиграфических работ от 11.01.2011, заключенного между ООО «Печатные проекты» и ОАО «Северодвинская типография».

Согласно п. 4 ст. 3 ФЗ «О рекламе» ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Статьей 5 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Рекламодателем в соответствии с п. 5 ст. 3 ФЗ «О рекламе» - *изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо*) спорной рекламы является Астафьева Татьяна Юрьевна, о чем свидетельствуют: договор на размещение рекламы в журнале Мэгэзин № 22/1 от 01.09.2017 с приложением № 1 к договору, счет № 365 от 01.09.2017, акт № 000365 от 01.09.2017, счет-фактура № 00365 от 01.09.2017.

В соответствии с ч. 8 ст. 38 ФЗ «О рекламе», рекламопроизводитель (*лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму — п. 6 ст. 3 ФЗ «О рекламе»*) несет ответственность за нарушение требований п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Главный редактор ООО «Печатные проекты» признает, что спорный рекламный модуль изготовлен под его руководством.

Таким образом, рекламопроизводителем рекламного модуля является ООО «Печатные проекты», о чем также свидетельствуют: договор подряда № 1 на выполнение полиграфических работ от 11.01.2011, заключенного между ООО «Печатные проекты» и ОАО «Северодвинская типография», договор на размещение рекламы в журнале Мэгэзин № 22/1 от 01.09.2017 с приложением № 1 к договору, счет № 365 от 01.09.2017, акт № 000365 от 01.09.2017, счет-фактура № 00365 от 01.09.2017.

В соответствии ч. 1 ст. 36 ФЗ «О рекламе» антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Федеральным законом.

На основании п. 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508) 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.

Руководствуясь статьями 33, 36 ФЗ «О рекламе», пунктами 37 – 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508), Комиссия Архангельского УФАС России,

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «*Раннее бронирование новогодних туров по лучшим ценам в сентябре турагентство Boreal Tour Архангельск Троицкий, 63, 1 этаж (8182) 65-39-39 [Intour@atnet.ru](mailto:Intour@atnet.ru)*», размещенную на странице 79 (Семьдесят девять) в журнале «Мэгэзин» выпуск № 10 (130) от 01.09.2017, ненадлежащей, поскольку нарушены требования п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

2. Признать Астафьеву Т.Ю. рекламодателем и нарушившим требования п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

3. Признать ООО «Печатные проекты» рекламопроизводителем и нарушившим требования п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

4. Предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ООО «Печатные проекты» и Астафьевой Т.Ю. не выдавать.

5. Передать материалы настоящего дела уполномоченному должностному лицу Архангельского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частями 1, 2 ст. 37 ФЗ «О рекламе» решение антимонопольного органа может быть оспорено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения.

Подача заявления о признании недействительным решения антимонопольного органа не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания. Постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном

законодательством Российской Федерации.

**Председатель  
Комиссии:**

**Ю.Г. Цакулов**

**Члены Комиссии:**

**Т.В. Ипатова**

**Н.А. Футоран**