

ООО «Юнайтед Пресс»

127018, г. Москва,  
ул. Полковая, д. 3, стр. 1

ООО «Джем»

123060, г. Москва,  
ул. Народного Ополчения,  
д. 39, корп. 2

119019, г. Москва,  
Староваганьковский пер., д. 21, стр.  
1

## РЕШЕНИЕ

по делу № 3-8-252/77-16

«16» февраля 2017 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, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: <...>,

членов Комиссии: <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-8-252/77-16 по факту размещения и распространения ООО «Юнайтед Пресс» (ОГРН 1027739120243, ИНН 7712110285) и ООО «Джем» (ОГРН 1097746751211, ИНН 7704739506), размещенная на странице 57 журнала «National Geographic Traveler»

июнь 2015 года, рекламы «НАШЕСТВИЕ; CONCERT.RU» с признаками нарушения статьи 8 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы товаров при дистанционном способе их продажи, в которой не указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя,

в присутствии представителя ООО «Юнайтед Пресс» в лице Борисова С.В. (по доверенности б/н от 01.08.2016),

в отсутствие представителей ООО «Джем» (уведомлено надлежащим образом),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 8 252/77 16 возбуждено Московским УФАС России по факту размещения ООО «Юнайтед Пресс» рекламы, содержащей признаки нарушения Закона о рекламе:

реклама «НАШЕСТВИЕ; CONCERT.RU» на странице 57 журнала «National Geographic Traveler» июнь 2015 года — статьи 8 Закона о рекламе.

Факт распространения рассматриваемой рекламы установлен Актом № 8-37 плановой выездной проверки юридического лица от 05.08.2016 и сторонами по делу не оспаривается.

При распространении рассматриваемой рекламы усматриваются признаки нарушения статьи 8 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы товаров при дистанционном способе их продажи, в которой не указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

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

Журнал «National Geographic Traveler» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство ПИ № ФС77 25859 от 20.10.2006), учредителем является ООО «Юнайтед Пресс», территория распространения: Российской Федерация, зарубежные страны.

Установлено, что журнал «National Geographic Traveler» является общедоступным для неопределенного круга лиц. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы (за исключением объективного для средств массовой информации возрастного ограничения) Комиссией Московского УФАС

России не установлено.

ООО «Юнайтед Пресс» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 28.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739120243, ИНН 7712110285, КПП 771501001.

ООО «Джем» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 26.11.2009 за основным государственным регистрационным номером 1097746751211, ИНН 7704739506, КПП 773401001.

На основании письменных пояснений и документов ООО «Юнайтед Пресс», ООО «Джем» установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Джем», что сторонами по делу не оспаривается и подтверждается представленными в материалы дела договором на размещение рекламы № 8880 от 01.03.2011, актом приема-сдачи услуг к договору № 8880 от 01.03.2011, к приложению/дополнительному соглашению № 29 от 12.05.2015 (счет-фактура № 5000149635 от 27.05.2015), подписанными (оплаченными) ООО «Юнайтед Пресс» и ООО «Джем».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Согласно пункту 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе

товарного знака).

Рассматриваемая реклама «НАШЕ СТВ И Е ; CONCERT.RU», размещенная на странице 57 журнала «National Geographic Traveler» июнь 2015 года, содержит объект рекламирования (периодическое печатное издание, журнал «National Geographic Traveler»), способ его приобретения, распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования и его приобретению определенным способом, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, что не оспаривается сторонами по делу.

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.

Исходя из вышеизложенного установлено, что рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ООО «Юнайтед Пресс», а рекламодателем — ООО «Джем», что не оспаривается сторонами по делу.

В соответствии со статьей 8 Закона о рекламе, в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Требования данной нормы обусловлены спецификой дистанционного способа продажи товаров: потребителю предлагается заключить договор купли-продажи на основании предложенного продавцом описания товара, содержащегося в каталогах, проспектах, буклетах, представленных на фотоснимках, посредством средств связи (почта, телевидение, радио и т.п.) или иными исключаящими возможность ознакомления потребителя с товаром или образцом товара способами. При такой продаже покупатель находится в худшем положении по сравнению с тем, кто может непосредственно ознакомиться с товаром или его образцом. Между тем законодательство о рекламе прямо предусматривает возможность получения таких сведений из содержания рекламы.

В рассматриваемой рекламе не содержались сведения о продавце товаров (объекта рекламирования), в том числе наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица.

Согласно пункту 2 Правил продажи товаров дистанционным способом, под продажей товаров дистанционным способом понимается продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи,

или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Пункт 6 Правил продажи товаров дистанционным способом устанавливает, что данные Правила не применяются в отношении (закрывать перечень): работ (услуг), за исключением работ (услуг), выполняемых (оказываемых) продавцом в связи с продажей товаров дистанционным способом; продажи товаров с использованием автоматов; договоров купли-продажи, заключенных на торгах.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товар — это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно пункту 2 статьи 497 Гражданского кодекса Российской Федерации, договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара).

В силу пункта 3 статьи 497 Гражданского кодекса Российской Федерации, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, договор розничной купли-продажи товара по образцам или договор розничной купли-продажи, заключенный дистанционным способом продажи товара, считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в таком договоре, а если место передачи товара таким договором не определено, с момента доставки товара по месту жительства покупателя-гражданина или месту нахождения покупателя - юридического лица.

В силу пункта 20 Правил продажи товаров дистанционным способом, договор считается заключенным с момента выдачи покупателю товарного или кассового чека, либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

В части 2 статьи 26.1 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее — Закон о защите потребителей) закреплено, что продавцом до заключения договора должна быть предоставлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Согласно пункту 4 статьи 26.1 Закона о защите потребителей, при дистанционном способе продажи товара потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение семи дней.

Таким образом, при покупке товаров дистанционным способом, потребитель не имеет возможности заранее предвидеть окончательный результат приобретаемой услуги. Следовательно всю информацию потребитель получает лишь основываясь на информации, предоставленной до заключения договора купли-продажи, а именно

посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) и т. п.

В соответствии с пунктом 17 Правил продажи товаров дистанционным способом, организация, осуществляющая продажу товаров дистанционным способом, предоставляет покупателю каталоги, буклеты, проспекты, фотографии или другие информационные материалы, содержащие полную, достоверную и доступную информацию, характеризующую предлагаемый товар.

В данном случае у потребителя отсутствует прямой, непосредственный контакт с товаром и/или услугой либо его образцом до заключения договора, следовательно ознакомление товара и/или услуги происходит посредством изучения описания товара и/или услуги при помощи фотоснимков или иных средств связи.

Исходя из изложенного, при покупке билетов на концерт «НАШЕСТВИЕ; CONCERT.RU» у потребителя отсутствует возможность получить полную информацию о приобретаемой услуге, так как отсутствуют данные о продавце, предоставившем потребителю услуги по бронированию, оформлению заказов, доставке, продаже билетов на театральные и концертные мероприятия.

ООО «КОНЦЕРТ.РУ МСК» осуществляют деятельность по реализации билетов на культурно-зрелищные мероприятия с использованием информационной системы CONCERT.RU, предназначенной для бронирования, оформления и реализации билетов.

Таким образом, реализация билетов посредством телефонной связи или сети Интернет осуществляется в рамках договора розничной купли-продажи имущественных прав и попадает под понятие дистанционный способ продажи, а использование логотипа CONCERT.RU (ООО «КОНЦЕРТ.РУ МСК») в рекламном сообщении концертов является рекламой имущественных прав, реализуемых дистанционным способом.

Таким образом, рассматриваемая реклама «НАШЕСТВИЕ; CONCERT.RU», размещенная на странице 57 журнала «National Geographic Traveler» июнь 2015 года, является рекламой товаров при дистанционном способе их продажи, однако вопреки требованиям статьи 8 Закона о рекламе в ней отсутствуют сведения о продавце товаров (объекта рекламирования), в том числе наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица.

На основании изложенного Комиссией Московского УФАС России установлено нарушение статьи 8 Закона о рекламе при размещении рекламы «НАШЕСТВИЕ; CONCERT.RU» на странице 57 журнала «National Geographic Traveler» июнь 2015 года.

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

Таким образом, рассматриваемая реклама является ненадлежащей поскольку в ней нарушены требования статьи 8 Закона о рекламе.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьи 8 Закона о рекламе, несет и рекламодаделец, и рекламодатель.

Таким образом, ответственность за нарушение статьи 8 Закона о рекламе в рассматриваемой ненадлежащей рекламе несет и ООО

«Юнайтед Пресс», и ООО «Джем».

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, 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.

Между тем, предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и 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 «Юнайтед Пресс» и ООО «Джем» предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации 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 17.08.2006 № 508,

#### РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу «НАШЕСТВИЕ; CONCERT.RU» на странице 57 журнала «National Geographic Traveler» июнь 2015 года, размещенную и распространяемую ООО «Юнайтед Пресс» (ОГРН 1027739120243, ИНН 7712110285) и ООО «Джем» (ОГРН 1097746751211, ИНН 7704739506), поскольку в ней нарушены требования статьи 8 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «Юнайтед Пресс» и ООО «Джем» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

<...>

<...>

Исполнитель: <...>