

ЗАО «Конде Наст»

109004, г. Москва,  
ул. Николоямская, д. 54

125009, г. Москва,  
ул. Большая Дмитровка,  
д. 11, стр. 7

LAS MEDIA

1105 – Grosvenor Business Tower Site  
C, Near Media Rotana Hotel, Dubai,  
27671, United Arab Emirates

## **РЕШЕНИЕ**

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «01» декабря 2015 года.  
В полном объеме решение изготовлено «30» декабря 2015 года.

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 – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейника, Дерманца А.В.,

рассмотрев дело № 3-5-198/77-15 в отношении ЗАО «Конде Наст» по факту распространения рекламы «Самый роскошный отель в мире» на странице 7 журнала «CONDE NAST TRAVELLER» май 2015, с признаками нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы, которая содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами,

в присутствии представителя ЗАО «Конде Наст» в лице Лесконога Е.В. (доверенность № б/н от 01.02.2013);

в отсутствие представителя LAS MEDIA (уведомлен надлежащим образом),

#### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-198/77-15 возбуждено Московским УФАС России 12.10.2015 на основании на основании Акта № 4 плановой выездной проверки юридического лица от 06.08.2015 по факту распространения рекламы: «Самый роскошный отель в мире» на странице 7 журнала «CONDE NAST TRAVELLER» май 2015.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителя ЗАО «Конде Наст», 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 № ФС77-28730 от 06.07.2007, выданному Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия, учредителем журнала «CONDE NAST TRAVELLER (КОНДЕ НАСТ ПУТЕШЕСТВЕННИК)» является ЗАО «Конде Наст» (109004, г. Москва, ул. Николоямская, д. 54).

Комиссией Московского УФАС России установлено, что ЗАО «Конде Наст» также является фактическим издателем журнала «CONDE NAST TRAVELLER (КОНДЕ НАСТ ПУТЕШЕСТВЕННИК)», что подтверждается выходными данными издания и ЗАО «Конде Наст» не оспаривается.

ЗАО «Конде Наст» (адрес: 109004, г. Москва, ул. Николоямская, д. 54) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 26.02.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739270052, ИНН 7709244433.

LAS MEDIA (адрес: 1105 – Grosvenor Business Tower Site C, Near Media Rotana Hotel, Dubai, 27671, United Arab Emirates) является иностранной компанией.

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

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное

соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

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

Спорный рекламный макет содержит, в том числе, следующие сведения: «Создание самого роскошного отеля в мире научило нас мыслить нестандартно»

Рассматриваемая публикация содержит сведения, индивидуализирующие хозяйствующий субъект и оказываемые им услуги: коммерческое обозначение «Jumeirah», а также адрес сайта в сети «Интернет» ([jumeirah.com/experiences/ru](http://jumeirah.com/experiences/ru)).

Информация размещалась в периодическом печатном издании «CONDE NAST TRAVELLER», а следовательно, сведения были распространены широкому заранее не определенному кругу лиц.

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.

Журнал «CONDE NAST TRAVELLER» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации, территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «CONDE NAST TRAVELLER» является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (бренду «Jumeirah», а равно услугам и товарам вводимым в гражданский оборот под таким брендом), а, следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Данный факт также подтверждается пометкой «реклама», размещенной на рассматриваемых материалах. Сторонами по делу данный факт не оспаривается.

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.

Рассматриваемая реклама не содержит прямого сравнения обозначения

«Jumeirah» и услуг вводимых в гражданский оборот под таким обозначением с однородными услугами, оказываемыми иными лицами. Между тем, используемое в рекламе утверждение «Создание самого роскошного отеля в мире научило нас мыслить нестандартно» позволяет сделать вывод о том, что сопоставление осуществляется со всеми аналогичными услугами, оказываемыми любыми хозяйствующими субъектами, в том числе иностранными.

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

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

Согласно пункту 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Понятие «несопоставимый» употребляется для обозначения двух переменных, не имеющих никакого общего измерения или стандарта.

Установлено, что в рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, по которому возможно осуществить сравнение услуг, оказываемых под брендом «Jumeirah», с услугами, предоставляемыми иными хозяйствующими субъектами, и который может быть подтвержден или опровергнут объективными данными.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение по своей форме некорректно, а сравниваемые параметры несопоставимы и не могут быть объективно проверены.

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

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

Согласно пункту 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного

Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «лидер», «самый роскошный» 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.

Как было установлено ранее, в рассматриваемой рекламе отсутствует критерий, по которому происходило сравнение, а следовательно распространенные сведения не могут быть объективно подтверждены.

Резюмируя изложенное, достоверность утверждения *«Создание самого роскошного отеля в мире научило нас мыслить нестандартно»* LAS MEDIA не доказана.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, при распространении рекламы *«Самый роскошный отель в мире»*.

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

Таким образом, реклама *«Создание самого роскошного отеля в мире научило нас мыслить нестандартно»*, содержащая признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

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

В соответствии с пояснениями ЗАО «Конде Наст» (как устными, так и письменными), а также документами и сведениями представленными Обществом в материалы дела, установлено, что рассматриваемая реклама в журнале «CONDE NAST TRAVELLER» была распространена на основании договора № CN-D-12-2727 (далее – Договор), заключенного между ЗАО «Конде Наст» и LAS MEDIA.

Согласно пункту 3.2.2 Договора, LAS MEDIA обязано передать ЗАО «Конде Наст» соответствующие Техническим требованиям Оригинал-

макеты Рекламы или информацию (материалы), необходимую для изготовления Оригинал-макета Рекламы.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что лицом, определившим содержание рассматриваемой рекламы, а равно ее рекламодателем, является LAS MEDIA

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

Таким образом, ответственность за нарушение пункта 1 части 2 статьи 5, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе *«Создание самого роскошного отеля в мире научило нас мыслить нестандартно»*, несет LAS MEDIA

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 предписания о прекращении распространения рекламы с нарушением 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, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу *«Создание самого роскошного отеля в мире научило нас мыслить нестандартно»*, распространенную ЗАО «Конде Наст», LAS MEDIA на странице 7 журнала «CONDE NAST TRAVELLER» май 2015, ненадлежащей в связи с нарушением пункта 1 части 2 статьи 5, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 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, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

А.В. Дерманец