

ИГ/68279/17 от 28.12.2017

ЗАО «Издательство Семь Дней»

Волоколамское ш., д. 4, стр. 24,  
г. Москва, 125993

Ленинградское ш., д. 5А, а/я 46,  
г. Москва, 125080

priem@7days.ru

<...>

<...>

## РЕШЕНИЕ

«29» августа 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 № 3-5-147/77-17, возбужденное в отношении <...> по факту распространения рекламы:

«Илья Н. Герман — маг № 1» на оборотных сторонах задней обложки (на последней странице, раздел «объявления; реклама») журналов «СЕМЬ ДНЕЙ ТВ-ПРОГРАММА» за 2016 год (в том числе № № 49, 47, 45, 43, 41) – пункта 1 части 2, пунктов 1, 2, 12 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе);

«Илья Н. Герман; Гарантия» на оборотных сторонах задней обложки (на последней странице, раздел «объявления; реклама») журналов «СЕМЬ ДНЕЙ ТВ-ПРОГРАММА» за 2016 год (в том числе № № 48, 46, 44, 42, 40) — пунктов 2, 12 части 3 статьи 5 Закона о рекламе,

в отсутствие представителей ООО «Издательство Семь Дней», <...> (уведомлены надлежащим образом),

## УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-147/77-17 возбуждено в отношении <...> по факту распространения рекламы: «Илья Н. Герман — маг № 1; Приворот особой силы без вреда; Полностью подчиню Вам любимого человека, развалю отношения с соперником. Выход из кризиса: установка авторского кода на удачу. Воздействие на врага и защита. ГАРАНТИРОВАННО РЕШУ ПРОБЛЕМЫ ТЕХ, КОМУ НЕ

СМОГЛИ ПОМОЧЬ ДРУГИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ. 8 (495) 743-96-04 8 (495) 649-41-44 [www.igerman.ru](http://www.igerman.ru)»;

«ИЛЬЯ.Н. ГЕРМАН — маг-профессионал. Приворот особой силы навсегда. Сложные случаи. Боритесь за своего любимого человека! Открытие денежного канала. Защита. ГАРАНТИЯ. 8 (495) 743-96-04 8 (495) 649-41-44 [www.igerman.ru](http://www.igerman.ru)».

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2, пунктов 1, 2, 12 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в распространении рекламы, содержащей недостоверные сведения о характеристиках товара, а также несоответствующие действительности сведения о предоставлении дополнительных преимуществ приобретателю рекламируемого товара.

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

ЗАО «Издательство Семь Дней» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 05.12.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027700497109, ИНН 7703038770, КПП 774301001.

<...> Является физическим лицом, паспорт серия <...> № <...>, выдан <...>, адрес местонахождения: <...>.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается 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.

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 журнале «СЕМЬ ДНЕЙ ТВ-ПРОГРАММА», зарегистрированном как печатное средство массовой информации (свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-28327 от 11.06.2007), учредителем является ЗАО «Издательство Семь Дней», территория распространения — Российская Федерация, зарубежные страны.

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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, под объектом рекламирования понимается 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.

В настоящем случае, объектом рекламирования является услуги, предоставляемые Ильей Н. Германом

На основании изложенного, спорная информация является рекламой. Данный факт участниками дела не оспаривается.

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

Присутствие в спорной рекламе обозначения «№ 1» указывает на наличие признаков нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

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» (далее — Постановление), при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы, необходимо учитывать, что 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).

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.

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.

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

Таким образом, использование в спорной рекламе выражения «от Лучшего дилера двух столиц» направлено на распространение позитивной информации в отношении рекламируемого продавца автотранспортными средствами путем некорректного сравнения с другими продавцами аналогичной продукции, выраженного в акцентировании на неподтвержденные непосредственно в тексте рекламы преимущества рекламируемого товара.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение по своей форме некорректно, в нем не упоминаются сравниваемые параметры, а, следовательно, и достоверность такого сравнения не может быть объективно проверена.

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.

Использование в спорной рекламе обозначение «№1» напрямую противоречит вышеприведенной норме.

Исходя из вышесказанного, используемое в спорной рекламе обозначение «№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 вышеизложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в рекламе:

«Илья Н. Герман — маг № 1; Приворот особой силы без вреда; Полностью подчиню Вам любимого человека, развалю отношения с соперником. Выход из кризиса: установка авторского кода на удачу. Воздействие на врага и защита. ГАРАНТИРОВАННО РЕШУ ПРОБЛЕМЫ ТЕХ, КОМУ НЕ СМОГЛИ ПОМОЧЬ ДРУГИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ. 8 (495) 743-96-04 8 (495) 649-41-44 [www.igerman.ru](http://www.igerman.ru)», факта нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Присутствие в спорной рекламе словосочетаний «Приворот особой силы», «Полностью подчиню Вам любимого человека, развалю отношения с соперником», «Приворот особой силы навсегда» указывает на наличие признаков нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе, содержащей недостоверные сведения о характеристиках товара.

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» (далее — Постановление), 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 соответствии с толковым словарем Ожегова С.И. «Навсегда»:

*-На все время, на всю жизнь.*

«Полностью»

*-До конца, сполна. П. выполнить программу.*

*-Совершенно, вполне. П. с вами согласен.*

Согласно толковому словарю Даля В.И. «Приворожить — привязать страстно, заставить любить посредством заговора, знахарства. Надо быть, испортили его, приворотили зельем. Приворот, и приворотное зелье — знахарское снадобье, приворотный корешек, любжа, чем привораживают людей одного к одному, заставляя слюбиться, противополо. отворотный корешек».

Исходя из изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что в рассматриваемой рекламе утверждается, что приворот выполненный Ильей Н. Германом действует бессрочно.

При этом согласно открытым источникам в сети Интернет, срок действия приворота заранее невозможно предугадать, в каждом конкретном случае этот срок разный.

Утверждение, что привязанность одного человека к другому, вызванная действием приворота, обязательно будет вечной не может быть достоверной, по причине того, что каждый человек обладает индивидуальной совокупностью различных психофизиологических характеристик, что непосредственно влияет на действие приворота.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что такая характеристика приворота, как продолжительность во времени, не может быть для всех клиентов рекламодателя одинаковой.

Кроме того, Комиссия с сомнением относится к самой возможности надлежащего оказания услуги «приворот» в её словарном понимании, так как результат такой услуги (в том числе продолжительность действия «приворота») проверен быть не может.

Таким образом, положительный результат рекламируемой услуги «вечный восковой приворот» не может быть гарантирован рекламодателем, а равно указанная в рекламе временная характеристика никоим образом не подтверждается и противоречит общепринятому понятию социальной взаимосвязи двух людей, длительность и положительность которой не могут быть заранее известными.

Резюмируя вышеизложенное, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в рассматриваемой рекламе признаков нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Исходя из материалов дела и изложенных обстоятельств, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу об отсутствии в рассматриваемой рекламе признаков нарушения пункта 12 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 1 части 2, пунктов 1, 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет

рекламодатель.

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

Спорная реклама в журнале «СЕМЬ ДНЕЙ ТВ-ПРОГРАММА» распространялась на основании заявки на размещение объявления в еженедельнике «7 ДНЕЙ», поданной <...>

<...> в письменных пояснениях ссылается, что размещала рекламу по просьбе Погодина А.Н. Однако, никаких доказательств представлено не было.

Исходя из вышесказанного, рекламодателем спорной рекламы является <...>.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях <...> установлено нарушение пункта 1 части 2, пунктов 1, 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

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 (пусть 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 <...>, ЗАО «Издательство Семь Дней» предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения 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, Комиссия Московского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать <...> нарушившим пункт 1 части 2, пункты 1, 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в связи с распространением рекламы:

«Илья Н. Герман — маг № 1» на оборотных сторонах задней обложки (на последней странице, раздел «объявления; реклама») журналов «СЕМЬ ДНЕЙ ТВ-ПРОГРАММА» за 2016 год (в том числе № № 49, 47, 45, 43, 41);

«Илья Н. Герман; Гарантия» на оборотных сторонах задней обложки (на последней странице, раздел «объявления; реклама») журналов «СЕМЬ ДНЕЙ ТВ-ПРОГРАММА» за 2016 год (в том числе № № 48, 46, 44, 42, 40).

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

3. Выдать ЗАО «Издательство Семь Дней» предписание о прекращении распространения рекламы с нарушением 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: <...>, (495) 784-75-05 (доб. <...>)