

50497/18 от 19.10.2018

ООО «Формула Прессы»

Сущёвская ул., д. 12, стр. 1,
г. Москва, 127055

Торжковская ул., д. 5,
г. Санкт-Петербург, 197342

Щепкина ул., д. 33, пом. I,
эт. 2, ком. 3,
г. Москва, 129090

o.kuzmenko@sapsanmedia.ru

t.vlasova@sapsanmedia.ru

ОАО «РЖД»

Новая Басманная ул., д. 2,
г. Москва, 107174

**Дирекция скоростного сообщения -
филиал ОАО «РЖД»**

Каланчёвская ул., д. 35,
г. Москва, 129090

РЕШЕНИЕ

«02» августа 2018 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 № 3-16-202/77-18 по признакам нарушения ООО «Формула Пресса» статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении в журнале «Саквояж СВ - Сапсан» № 06 (июнь) 2018 на страницах 112-116 рекламы Lexus LS 500.

в присутствии представителей:

ООО «Формула Прессы» в лице <...> (по доверенности <...>);

ОАО «РЖД» в лице <...> (по доверенности № <...>), <...> (по доверенности № <...>), <...> (по доверенности № <...>), <...> (по доверенности № <...>),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-16-202/77-18 возбуждено в отношении ООО «Формула Прессы» по факту распространения в журнале «Саквояж СВ - Сапсан» № 06 (июнь) 2018 на страницах 112-116 рекламы Lexus LS 500.

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившегося в размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».

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.

ООО «Формула Прессы» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 16.11.2015 за основным государственным регистрационным номером 5157746049643, ИНН 7707354984, КПП 770201001.

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.

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 «Саквояж СВ - Сапсан», зарегистрированном как печатное средство массовой информации (свидетельство о регистрации средства массовой информации

ПИ № ФС77-67753 от 17.22.2016), учредителем является ООО «Формула Прессы», 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.

Спорная информация, размещалась на страницах 112-116 журнала «Саквояж СВ - Сапсан» № 06 (июнь) 2018 в рамках рубрики «Дело техники — Авто» под заголовком «Вторая натура», и содержала, в том числе следующие сведения: «Большое кресло, обтянутое перфорированной кожей коньячного оттенка, плавно отодвигается назад для максимально комфортной осанки. Тихий щелчок закрывающейся двери. Ну здравствуй, мир роскоши и покоя, скроенный из кожи, замши, дерева и электронных ассистентов...И до свидания! Потому что у представительского седана Lexus LS есть и другая сторона, которую он готов показать всем, у кого хватит смелости и водительских навыков...Мощные тормозные механизмы осаживают 2,3-тонный седан после длинной прямой. 10-ступенчатый автомат Astin быстро скидывает до второй...Анатомическое кресло в паре с ремнем безопасности держит крепко...Взаимопониманию двигателя и автоматической коробки позавидуют образцовые семейные пары. 421 «лошадь» и 600 Нм крутящего момента телепортирует представительский седан из первой сотни за 4,9 секунды и останавливаются лишь на 250 км/ч, когда срабатывает электронный ограничитель.

Вокруг водителя царство сенсорных панелей и проекционных экранов. В спинки передних кресел установлены HD-экраны с диагональю 11,6 дюйма. Одно нажатие превращает заднее кресло почти в кровать.

Просто новый LS 500 — это коктейль, где в единое целое слиты Twin-Turbo V6, 10-ступенчатый автомат, система полного привода, платформа GA-L с низким центром тяжести (та же, что у купе LC), «по кругу» не зависящая многорычажка с пневмой и стабилизаторами поперечной устойчивости, а также магазин электроники. Будет эта смесь бодрящей или успокаивающей, зависит от выбора режимов движения: хотите огня — Sport S+, спокойствия — Comfort. Впрочем есть еще четыре варианта: Eco, Normal, Custom, Sport S» и т. д.

Изображение автомобиля Lexus LS 500 в совокупности с сопровождающим данное изображение текстом направлены на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к данному автомобилю, содержит его средство индивидуализации. Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц и выделяет Lexus LS 500 на фоне аналогичных товаров, дает положительную оценку его потребительским свойствам и качеству, формируя и поддерживая определенный потребительский интерес, способствующий продвижению товара на рынке.

Совокупность изложенной информации в полной мере акцентирует внимание читателя на определенном товаре, а именно — автомобиле Lexus LS 500, особенно учитывая отсутствие подобной информации о других автомобилях.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к объективному выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания к автомобилю Lexus LS 500.

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 интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 15 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 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.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Следовательно, материал созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группе товаров, а донесение разносторонних сведений до широкого круга читателей, справочный материал и т. п. не признается рекламой в контексте Закона о рекламе.

Для признания информации носящей аналитический, обзорный характер или справочный характер должен соблюдаться ряд требований, на что неоднократно указывается в административной и судебной практике. В частности, если информирование читателя о состоянии определенного

товарного рынка является специализированной целью средства массовой информации, о совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и негативной) манере, не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка, такая информация может быть признана не рекламой.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерный для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что данная информация содержит средства индивидуализации рекламируемого товара (объекта рекламирования), указание на наименование товара, его положительные потребительские и качественные характеристики, а также его иллюстрацию.

По своему содержанию и структуре такая информация преимущественно привлекает внимание читателя к определенному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, выделяет их на фоне остальных. Такая реклама направлена на продвижение на рынке конкретных, определенных товаров и не относится к справочно-информационным, аналитическим материалам, имеющим основной целью информационный обзор.

Информационные материалы (статьи, публикации и т.п.) о состоянии определенного товарного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому-либо товару, содержат сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, и направленные на продвижение на рынке конкретного товара, могут рассматриваться в качестве рекламы этого товара. На такие материалы распространяются требования Закона о рекламе.

По своему фактическому содержанию, информация о Lexus LS 500 направлена исключительно на описание самого товара, рассказ о его положительных качествах и характеристиках, общественном (потребительском) признании. В описательной части рекламы отсутствует приведение достаточных общих сведений, иной информации относительно рассматриваемой тематики в целом, исторической, внимание читателя сосредоточено исключительно на рекламируемом объекте и положительной информации, связанной с ним.

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

Закона о рекламе.

В свою очередь, необходимых в силу статьи 16 Закона о рекламе пометок спорный рекламный материал не содержит.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение содержания объекта рекламирования до сведения потребителей.

Принимая во внимание вышеизложенные обстоятельства распространения рассматриваемой рекламы, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем спорной рекламы является ООО «Формула Прессы».

Таким образом, в действиях ООО «Формула Прессы» при распространении в журнале «Саквояж СВ - Сапсан» № 06 (июнь) 2018 на страницах 112-116 рекламы Lexus LS 500 установлен факт нарушения статьи 16 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 (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.

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.

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.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу необходимости выдачи ООО «Формула Прессы» предписания 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 ООО «Формула Прессы» нарушившим статью 16 Закона о рекламе при распространении в журнале «Саквояж СВ - Сапсан» № 06 (июнь) 2018 на страницах 112-116 рекламы Lexus LS 500.

2. Выдать ООО «Формула Прессы» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

Исполнитель: <...>, 8 (495) 784-75-05. (доб. <...>)