

возражает против привлечения его в качестве третьего лица. Комиссия ФАС России удовлетворяет ходатайство о приобщении к материалам дела данных писем.

Кроме того, ООО «Мечтариум» заявило ходатайства о запросе письменных пояснений у Департамента СМИ и рекламы города Москвы в части обоснования социальности макетов ООО «Мечтариум» и о привлечении его в качестве третьего лица. Комиссия ФАС России отказывает в удовлетворении данных ходатайств, поскольку вопрос наличия социального характера в рекламе устанавливается ФАС России.

В ФАС России поступило обращение гражданина с претензией к рекламе семейно-досугового центра «Кидзания» с пометкой «При поддержке Правительства Москвы», распространявшейся посредством рекламных стикеров в вагонах метрополитена г. Москвы с 01.01.2016 по 31.03.2016.

Рекламная кампания семейно-досугового центра «Кидзания» с пометкой «При поддержке Правительства Москвы» проходила в два этапа.

Первый этап проводился с 01.01.2016 до 21.01.2016 и заключался в распространении рекламы, в которой размещались товарные знаки компаний-партнеров, участвующих в инвестиционном проекте «Кидзания» и производящих товары (услуги) в тех или иных сферах деятельности, приводилось изображение детей в роли сотрудников определенной профессии с соответствующими комментариями, призванными привлечь внимание к данной профессии.

О семейно-досуговом центре «Кидзания» в рекламе, распространявшейся на первом этапе, не сообщалось.

Второй этап проходил с 21.01.2016 по 31.03.2016 и заключался в распространении рекламы с изображениями, текстами и товарными знаками участвующих в проекте компаний, воспроизведенными из рекламных макетов первого этапа, и добавлением поля малинового цвета, на котором содержалась эмблема досугового центра Kidzania с сообщением: «Город, где #детирешают, кем быть. Билеты на kidzania.ru».

В левом верхнем углу всех рекламных макетов содержится герб г. Москвы и указывается «При поддержке Правительства Москвы».

Информация, размещенная в данной рекламе направлена на привлечение внимания к семейно-досуговому центру «Кидзания» и компаниям, участвующим в инвестиционном проекте «Кидзания», а также формированию и поддержанию интереса к их товарам (услугам) и продвижению данных товаров на рынок.

Таким образом, в указанной рекламе объектом рекламирования на первом этапе являлись товары (услуги) компаний, участвующих в инвестиционном проекте «Кидзания», на втором этапе — товары (услуги) указанных компаний-партнеров и семейно-досугового центра «Кидзания».

В частности, в рекламе семейно-досугового центра «Кидзания» с пометкой «При поддержке Правительства Москвы» и указанием товарного знака «Перекресток» на первом этапе изображался ребенок в образе директора магазина и объявлялось «Требуется директор магазина. Возраст от 4 до 14 лет, опыт работы не обязателен», на втором этапе — реклама дополнялась полем малинового цвета с эмблемой досугового центра Kidzania и сообщением: «Город, где #детирешают, кем быть».

Билеты на kidzania.ru».

Таким образом, в указанной рекламе объектом рекламирования на первом этапе являлись магазины сети супермаркетов «Перекресток», на втором этапе - магазины сети супермаркетов «Перекресток» и услуги семейно-досугового центра «Кидзания».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» 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.

По смыслу законодательного определения рекламы рекламой считается та информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок.

Данные признаки содержатся в размещенной в январе-марте 2016 года на стикерах в вагонах Московского метро информации о семейно-досуговом центре «Кидзания» и компаниях, участвующих в инвестиционном проекте «Кидзания», в частности магазинах сети супермаркетов «Перекресток», соответственно, такая информация отвечает законодательному определению рекламы и в силу пункта 1 и пункта 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является рекламой товаров данных хозяйствующих субъектов.

Согласно пункту 11 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» под социальной рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

В силу части 4 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

В соответствии с частью 5 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти и о спонсорах.

В рассматриваемой рекламе используются изображения товарных знаков, являющихся средством индивидуализации товаров компаний, участвующих в инвестиционном проекте «Кидзания», в частности магазинов супермаркета «Перекресток», а также услуг самого досугового центра «Кидзания», однако отсутствует информация, которая свидетельствовала бы о благотворительных и иных общественно полезных целях, а также об обеспечении интересов государства, на

достижение которых направлена реклама.

Соответственно, реклама семейно-досугового центра «Кидзания» и компаний, участвующих в инвестиционном проекте «Кидзания», имеет цель продвинуть на рынок товары (услуги) данных хозяйствующих субъектов, в частности, магазины сети супермаркетов «Перекресток» и услуги центра «Кидзания», и не преследует достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

В этой связи рассматриваемая реклама не отвечает статусу социальной рекламы и является рекламой товаров.

Согласно пункту 2 части 5 статья 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускаются указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

Рассматриваемая реклама семейно-досугового центра «Кидзания» сопровождается указанием «При поддержке Правительства Москвы», которое дает основания полагать, что объекты рекламирования, в частности, услуги семейно-досугового центра «Кидзания» и магазины сети супермаркетов «Перекресток», одобряются органом государственной власти - Правительством Москвы.

Таким образом, в указанной рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 2 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных статьями 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно объяснениям ЗАО «Торговый дом «ПЕРЕКРЕСТОК» рассматриваемая реклама обществом не распространялась, рекламодателем указанной рекламы является ООО «Мечтариум», с которым ЗАО «Торговый дом «ПЕРЕКРЕСТОК» заключил договор № KZM-15p-005/РК от 27.04.2015, в соответствии с которым право на использование товарного знака «Перекресток» в пресс-релизах, новостных рассылках, промо-материалах было передано ООО «Мечтариум».

ООО «Мечтариум» определил содержание рекламы и заключил договор № 0212215 от 15.12.2015 с ООО «Группа АМС» для производства, размещения, демонтажа макетов указанной рекламы.

Таким образом, рекламодателем указанной рекламы является ООО «Мечтариум» (юридический адрес: 125252, г. Москва, Ходынский бул., д. 4, ОГРН 1107746648250, ИНН 7728745594, КПП 771401001, дата регистрации: 17.08.2010).

На основании пункта 2 части 5 статьи 5, пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей, нарушающей пункт 2 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» распространявшуюся в январе-марте 2016 г. посредством стикеров в вагонах метрополитена г. Москвы рекламу семейно-досугового центра «Кидзания» и компаний, участвующих в проекте «Кидзания», поскольку в рекламе содержится указание на одобрение органом государственной власти (Правительства Москвы) объектов рекламирования, в частности магазинов сети супермаркетов «Перекресток» и услуг центра «Кидзания».

2. Выдать ООО «Мечтариум» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ООО «Мечтариум».

Решение изготовлено в полном объеме 24 мая 2016 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.