

НО/18060 от 05.05.2016

ООО «Самсунг Электроникс Рус
Компани»

125009, г. Москва,
ул. Воздвиженка, д. 10

ООО «Евросеть-Ритейл»

125284, г. Москва,
ул. Беговая, д. 3, стр. 1, эт. 36

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «14» апреля 2016 года.

В полном объеме решение изготовлено «26» апреля 2016 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 – Н.В. Орлова,

членов Комиссии – П.В. Олейника, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-5-16/77-16, возбужденное в отношении ООО «Самсунг Электроник Рус Компани», ООО «Евросеть-Ритейл» по факту распространения 22 мая 2015 года на телеканале РЕН ТВ рекламы сети магазинов «Евросеть», а также смартфона Samsung Galaxy S6 Edge с использованием, в том числе, следующих утверждений: *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой»*, *«Продается только в Евросети»*, с признаками нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 3 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в рекламе, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока,

в присутствии представителя ООО «Самсунг Электроник Рус Компани» в лице Новиковой И.В. (по доверенности б/н от 09.09.2016), представителей ООО «Евросеть-Ритейл» в лице Тимошенко Е.В. (по доверенности № 20/2016 от 14.03.1016), Нестеровой Е.В. (по доверенности 18/2016 от 10.03.2015),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-16/77-16 возбуждено в отношении ООО «Самсунг Электроник Рус Компани», ООО «Евросеть-Ритейл» на основании

обращения физического лица (вх. № 17320 от 22.05.2015) по факту распространения 22 мая 2015 года на телеканале РЕН ТВ рекламы сети магазинов «Евросеть», а также смартфона Samsung Galaxy S6 Edge с использованием в том числе следующих утверждений: *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой.»*, *«Продается только в Евросети»*.

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 3 части 3 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, а также рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», ООО «Евросеть-Ритейл», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 22.09.2006 за основным государственным регистрационным номером 5067746785882, ИНН 7703608910, КПП 770401001.

ООО «Евросеть-Ритейл» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 20.09.2005 за основным государственным регистрационным номером 1057748288850, ИНН 7714617793, КПП 771401001.

На телеканале РЕН ТВ 22 мая 2015 года размещалась реклама, в том числе, следующего содержания: *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой.»*, *«Продается только в Евросети»*.

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 на телеканале РЕН-ТВ, который зарегистрирован в качестве средства массовой информации, что подтверждается Свидетельством Эл № ФС77-55812 от 28.10.2016. В соответствии с вышеуказанным Свидетельством, примерной тематикой телеканала является: информационная, информационно-аналитическая, публицистическая, развлекательная, художественная, а также рекламная в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе; территорией распространения является Российская Федерация и 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.

Спорная реклама содержит в себе следующие сведения: *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой. Абсолютно новый Galaxy S6 Edge с объемом памяти 64 Гб. Он как из будущего. Продается только в Евросети. Можно в кредит за 5800 в месяц. Без переплат. Евросеточка, люблю я ее»*. Данный текст произносится на фоне видеоряда, выполненного в желтой цветовой гамме и соответствующего принятой стилистике сети магазинов «Евросеть», а также сопровождается демонстрацией смартфона Samsung - Galaxy S6 Edge.

В настоящем случае, исходя из комплексного восприятия рекламы, объектами рекламирования выступают сеть магазинов «Евросеть» и продукция Samsung смартфон Galaxy S6 Edge.

На основании изложенного, спорное информационное сообщение является рекламой. Данный факт ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», ООО «Евросеть-Ритейл» не оспаривается.

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

Наличие в спорной рекламе фразы *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой»* указывает на наличие в данной рекламе 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.

По мнению заявителя, направившего обращение в Московское УФАС России, использованная в рекламе фраза *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой»* содержит в себе прямое сравнение рекламируемого товара с продукцией компании Apple.

Кроме того, исходя из самостоятельного анализа рынка, Московское УФАС России пришло к выводу, что в ряду наиболее известных компаний, реализующих мобильные устройства, не существует иной компании, сопоставимой по масштабам производства и присутствия на российском рынке с компанией Samsung, кроме компании Apple (в переводе с английского «яблоко»), которая имела бы какое-либо отношение к фруктам.

В целях выявления общественного мнения, определения восприятия спорной рекламы широкими массами лиц-потребителей рекламы относительно наличия либо отсутствия в спорной рекламе упоминания продукции компании Apple, на официальном сайте Московского УФАС России в сети Интернет по адресу moscow.fas.gov.ru в период с 11.02.2016 по 03.03.2016 был проведен опрос (Служебная записка о проведении опроса № 8-13 от 26.01.2016, Служебная записка о закрытии опроса и его результатах от 04.03.2016).

Перед аудиторией был поставлен следующий вопрос: *«На Ваш взгляд, вызывает ли использованная в рекламе мобильных телефонов фраза «фруктовая компания» ассоциацию с компанией Apple, а фраза «глюк фруктовой компании» - с продукцией компании Apple?»* и предложены следующие варианты ответа:

«Да, фраза «фруктовая компания» в рекламе мобильных телефонов вызывает у меня ассоциации с компанией Apple и ее продукцией»,

«Нет, не вызывает».

Согласно данному опросу у 15 719 респондентов использованная в рекламе фраза «глюк фруктовой компании» вызывает ассоциации с продукцией Apple.

Исходя, в том числе, из устных пояснений члена Экспертного совета Грунченко О.М. специалиста ФГБУН «Института русского языка им. В.В. Виноградова», а также представленного ООО «Евросеть-Ритейл» Заключения комиссии специалистов-лингвистов № 19-03-16 от 23.03.2016, жаргонное слово «глюк» имеет в современном русском языке относящееся к области информатики значение, а именно «нежелательный побочный эффект, возникший при работе компьютера; ошибка разработчиков» (согласно данным «Толкового словаря русского языка начала XXI века» под ред. Г.Н. Складчиковой). Следовательно, учитывая специфику объекта рекламирования, а именно мобильного устройства, использованное в рекламном ролике слово «глюк» следует понимать именно в таком контексте. Таким образом, во фразе «не то что глюк фруктовой компании» явно используется негативный посыл по отношению к продукции «фруктовой компании».

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к способным сформировать негативное отношение носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее негативного восприятия, а также побуждающих мотивов различными категориями населения.

Одним из самых действенных способов установления восприятия рекламы непосредственно потребителями и оценки тех ассоциаций, которые она вызывает, является социологический опрос. Как было указано выше, по результатам данного опроса более 15 000 человек посчитало использованную в рекламе фразу «глюк фруктовой компании» вызывающей ассоциации с продукцией компании Apple.

Таким образом, у определенного количества потребителей спорной рекламы возникло устойчивое убеждение о том, что реклама упоминает не только объект рекламирования, но и продукцию, выпускаемую и реализуемую под иной торговой маркой.

Кроме того, спорная реклама была вынесена на Экспертный совет по применению законодательства Российской Федерации о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции при Московском УФАС России (далее — Экспертный совет), состоявшийся 12 апреля 2016 года.

В соответствии с Протоколом заседания Экспертного совета от 12.04.2016, перед Экспертным советом был поставлен вопрос о том, насколько корректно сравнение «*Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой*», и могут ли в связи с использованием данной фразы у потребителя возникнуть ассоциации с продукцией Apple. Несколькими участниками-членами Экспертного совета прямо было высказано мнение об очевидности сравнения продукции Apple и Samsung.

Также на Экспертном совете предложено при рассмотрении данной рекламы придерживаться максимально формализованного подхода. Для того, чтобы установить некорректное сравнение, необходимо иметь два объекта, которые сравнивались бы между собой. В рассматриваемой рекламе один объект назван предельно четко — продукция Samsung, что подтверждается прямым упоминанием модели смартфона, а также перечислением его характеристик, а второй назван описательно - «глюк фруктовой компании». Кроме того, было отмечено, что для установления факта сравнения продукции Apple и Samsung необходимо ответить, в том числе, на следующие вопросы: если в рекламе не ставилась цель сравнения продукции Apple и Samsung, если не ставилась цель вызвать использованием спорной фразой ассоциацию именно с продукцией компании Apple, то какова тогда цель использования спорной фразы, и с какой тогда компанией возникает ассоциация, если не с компанией Apple.

Также членом экспертного совета Грунченко О.М. было указано, что для признания сравнения некорректным необходимо, чтобы описание рекламируемого продукта носило позитивный характер, в то время, как продукция конкурента должна оцениваться отрицательно. В рассматриваемом сравнении присутствует слово «глюк», которое означает применительно к конкретной сфере в работе любого электронного устройства то, что не очень хорошо работает.

Итоговым голосованием на вопрос, поставленный 12.04.2016 перед Экспертным советом, «Есть ли в данной рекламе некорректное сравнение продукции Samsung с продукцией Apple?» 37 членов Экспертного совета дали положительный ответ, 8 — воздержались от голосования, отрицательно не проголосовал ни один член Экспертного совета.

По мнению Комиссии Московского УФАС России, учитывая негативный посыл, заложенный в спорной рекламе, использование слова «глюк» в отношении технического товара-конкурента очевидно направлено на некорректное сравнение двух продуктов.

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 допускаются 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 сравнения.

Установлено, что в рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, по которому возможно осуществить сравнение продукции Apple и Samsung и который может быть подтвержден или опровергнут объективными данными. Однако использование фразы *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой»* очевидно свидетельствует о наличии сравнения как такового, что подтверждается указанными опросом и мнением экспертов.

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.

Относительно наличия в рассматриваемой рекламе признаков нарушения пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно спорной рекламе, смартфон Samsung Galaxy S6 Edge с объемом памяти 64 Гб можно купить только в сети салонов «Евросеть». Спорная реклама распространялась в период с 14.05.2015 по 24.05.2015. Следовательно, исходя из буквального толкования рассматриваемой рекламы, в период с 14.05.2015 по 24.05.2015 смартфон Samsung Galaxy S6 Edge с объемом памяти 64 Гб кроме как в одном из магазинов сети «Евросеть» приобрести где-либо еще невозможно.

Однако, в соответствии с представленными ООО «Эльдорадо» в адрес Московского УФАС России документами и сведениями, продажи смартфонов Samsung Galaxy S6 Edge в магазинах «Эльдорадо», в том числе в г. Москве, начались 16.04.2015. С 04.05.2015 в магазинах «Эльдорадо» начались продажи смартфонов Samsung Galaxy S6 Edge с объемом памяти 64 Гб.

Таким образом, в момент распространения спорной рекламы, а именно в период с 14.05.2015 по 24.05.2015, рекламируемую модель смартфона можно было приобрести не только в сети магазинов «Евросеть», но и, как минимум, в сети магазинов «Эльдорадо».

Следовательно, рассматриваемая реклама содержит в себе недостоверные сведения относительно возможности приобретения товара только в одном конкретном месте в определенный период времени, что нарушает пункт 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

ООО Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть-Ритейл» с выводами Комиссии Московского УФАС России относительно наличия в рассматриваемой рекламе нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе не согласились, пояснив следующее.

По мнению ООО «Евросеть-Ритейл», в спорном рекламном ролике отсутствует некорректное сравнение смартфона Samsung Galaxy S6 Edge с аналогичными товарами других производителей, нет указания на каких-либо юридических лиц-производителей товаров.

Кроме того, по мнению ООО «Евросеть-Ритейл», в отношении фразы «Вот это флагман. Не то, что глюк фруктовой компании. Реально крутой» следует учитывать лингвистическое значение и эмоциональный посыл слов и утверждений: «флагман», «вот это флагман», «глюк», «фруктовой».

В частности, по мнению ответчика, прилагательное «фруктовый» является в современном русском языке относительным по прямому значению существительного «фрукт» - съедобный плод некоторых деревьев или кустарников. Неопределенность, неконкретность отношения к фруктам, выражаемая прилагательным фруктовый, не позволяет рассматривать словосочетание фруктовая компания как словесное обозначение, индивидуализирующее какую-либо конкретную организацию.

По утверждению ООО «Евросеть-Ритейл», Единый государственный реестр юридических лиц содержит определенное количество юридических лиц, которые осуществляют деятельность, косвенно или прямо связанную с фруктами, которые в своем наименовании содержат

слова или словосочетания, обозначающие как разного рода сельскохозяйственные продукты, фрукты, так и сочетание названий фруктов или слов «фруктовая компания». ООО «Евросеть-Ритейл» в материалы дела представлен ряд выписок из ЕГРЮЛ различных организаций, имеющих в своем наименовании упоминание фруктов в том или ином виде, как, например, «фруктовая компания», «яблоко», «слива», «айва».

Как поясняет ООО «Евросеть-Ритейл», по задумке изготовителя рекламного слогана данное словосочетание является аллегорией, т.е. смысл в этой фразе сводится к передаче мысли через образ фруктов и их несовершенства, по сравнению с совершенной техникой.

Относительно фразы «продается только в Евросети» ООО «Евросеть-Ритейл» обратило внимание на тот факт, что согласно «Большому толковому словарю» наречие «только» имеет в современном русском языке значение «единственно, исключительно», выражающее в контексте спорной рекламы идею эксклюзивности адресованного потребителю коммерческого предложения. Контекст употребления наречия «только» в составе речевого содержания рекламного текста исключает иные словарные значения.

С учетом изложенного, высказывание *«Продается только в Евросети. Можно в кредит за пять восемьсот в месяц, без переплаты»* содержит сведения об эксклюзивном коммерческом предложении сети магазинов «Евросеть», по условиям которого в указанных магазинах возможно приобретение смартфона Samsung Galaxy S6 Edge в кредит без переплаты с суммой ежемесячной выплаты 5 800 рублей.

Комиссия Московского УФАС России не может принять изложенные выше доводы во внимание в связи со следующим.

Слова «флагман», «крутой» сами по себе не рассматриваются, а оцениваются в совокупности с некорректным сравнением и использованием слов «глюк», «фруктовая компания». Данные слова рассматриваются в качестве некорректного сравнения именно в контексте рекламы мобильных устройств и с учетом обстоятельств, изложенных выше.

В целях установления ассоциации условного названия «фруктовая компания» с компанией Apple был проведен социологический опрос на сайте Московского УФАС России, а также спорная реклама была вынесена на обсуждение Экспертного совета. Кроме того, следует учитывать, что вопрос об ассоциации условных обозначений «фруктовая компания» и «глюк фруктовой компании» были поставлены именно в контексте общего сюжета рекламного ролика и с учетом рекламы

именно мобильного устройства, в частности смартфона Samsung Galaxy S6 Edge. Таким образом, рассматривая рекламу в совокупности и учитывая результаты опроса и решение Экспертного совета, Комиссия Московского УФАС России приходит к однозначному выводу о возникновении у широкого круга потребителей и экспертов ассоциации с продукцией компании Apple.

Кроме того, согласно представленной в Московское УФАС России сторонами по делу электронной переписке между представителями ООО «Евросеть-Ритейл» и ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», в концепцию рекламного ролика была заложена идея сравнения продукции Samsung с продукцией компании Apple.

Так на письмо от 20.04.2015, отправленное Гридиной Екатериной Андреевной (gridina.ekaterina@euroset.ru) в адрес Светланы Пановой (panova.s@samsung.com), в котором сообщается покадровое описание рекламного ролика, в том числе содержится фраза «*Не то что глюк фруктовой компании*», отправлен ответ (письмо от 21.04.2016): «...мы категорически против очевидного сравнения с Эпплом, да еще и в такой грубой форме. Мы не можем себе позволить сомнительные намеки в отношении конкурента...»

Дальнейшая переписка содержит ответ от представителя ООО «Евросеть-Ритейл» Гридиной Екатерины Андреевны (gridina.ekaterina@euroset.ru) (письмо от 21.04.2015): «...Совсем другая история. Потребитель получает мессадж от нас, наша «сравнительная характеристика». Наша задача продать товар и мы считаем, что именно с таким стори бордом реклама привлечет наибольшее внимание зрителей к продукту и к нашей сети. Евросеть всегда была острой на язык и за 18 лет не изменилась. Да и вы, судя по роликам, от H Q не отстаете... Предлагаем остановиться на данном стори борде, мы понимаем реакцию и мы к ней готовы».

Таким образом, доводы обоих Обществ об отсутствии цели сравнения рекламируемой продукции компании Samsung с продукцией компании Apple не могут приниматься Комиссией Московского УФАС России во внимание, так как в процессе создания и согласования спорного ролика поднимался вопрос об очевидной направленности и восприятии фразы «*глюк фруктовой компании*» в качестве ассоциации с продукцией Apple. Стороны понимали возможный риск, который несет использование подобных выражений в рекламе, однако осознанно стремились с помощью подобных провокационных выражений достичь большего эффекта и более оживленного интереса потребителей.

Кроме того, как указывалось выше, относительно представленных

ООО «Евросеть-Ритейл» выписок из ЕГРЮЛ в отношении лиц, в наименовании которых так или иначе присутствуют слова, определяющие фрукты (например, яблоко, айва, слива и т. п.), либо сама формулировка «фруктовая компания», Комиссия Московского УФАС России обращает внимание, что данные общества, не занимаются деятельностью по производству либо реализации какой-либо мобильной технике, в том числе смартфонов. Большинство из тех обществ, выписки в отношении которых представлены, имеют прямое отношение к деятельности с фруктами, например реализуют фрукты, занимаются изучением фруктовых насаждений и разработкой новых сортов фруктов и т. п. Следовательно, не может идти речь о сравнении в рекламе мобильных устройств, в частности смартфонов, с какой-либо организацией, занимающейся розничной либо оптовой продажей фруктов, а также иной деятельностью, непосредственно связанной с выращиванием, изучением фруктов и т.п.

Учитывая вышеизложенное, Комиссии Московского УФАС России представляется очевидным, что в спорной рекламе есть сравнение двух продуктов, т.е. оба продукта прямо либо косвенно названы, присутствует высказывание о превосходстве одного товара над другим, один товар явно упомянут в позитивном ключе, а второй оценивается отрицательно.

Также, Комиссия Московского УФАС России особо обращает внимание на тот факт, что спорная реклама рассматривается в своей целостности и совокупности всех использованных в рекламе элементов, словосочетаний и фраз — с учетом того, что именно в комплексе этих факторов реклама воспринимается потребителем. Таким образом, Комиссией не рассматриваются какие-либо слова в отдельности и в значении, вырванном из контекста произносимых фраз и общего текста рекламы. Следовательно, вывод о наличии в использованном в рекламе сочетании *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой»* некорректного сравнения продукции Samsung и продукции Apple очевиден.

Относительно доводов стороны по делу об эксклюзивности предложения, которое понималось под фразой *«Продается только в Евросети. Можно в кредит за 5800 в месяц»* Комиссия Московского УФАС России обращает внимание на следующее. Исходя из логического построения фразы и его буквального прочтения, *«продается только в «Евросети»* относится исключительно к возможности приобрести определенный товар в определенном месте. Фраза же *«Можно в кредит за 5800 в месяц»* относится к условиям приобретения рекламируемого товара.

Комиссия не может согласиться с доводом о том, что смысловая

нагрузка спорной фразы заключается в предложении эксклюзивной совокупности условий приобретения смартфона Samsung Galaxy S6 Edge с памятью 64 Гб, так как из спорной рекламы определенно следует внушаемый потребителю вывод о возможности приобрести указанную модель смартфона исключительно в сети магазинов «Евросеть», без привязки к условиям приобретения, в свою очередь слово «можно» логически отделяет первое предложение о наличии товара в данной сети магазинов от предложения, в котором сообщаются возможные условия его приобретения.

Таким образом, слово «только» относится исключительно к самой возможности приобретения Samsung Galaxy S6 Edge с памятью 64 Гб в сети салонов «Евросеть», а не к каким-либо условиям. Данная информация упомянута в дополнение к сведениям о непосредственной возможности приобретения.

Отдельно Комиссия Московского УФАС России считает необходимым оценить Лингвистическое заключение № 19-03-16 от 23.03.2016, представленное ПАО «Евросеть».

Данное заключение комиссии экспертов-лингвистов не может служить единственным подтверждением отсутствия в спорной рекламе некорректного сравнения рекламируемой продукции с продукцией других производителей и (или) продавцов. Согласно содержащемуся в разделе «Исследование» пункту 1 «Методические основы исследования», для разрешения поставленных вопросов использовались методы анализа значений слов, высказываний и текста в целом, разработанные в лингвистической семантике, лингвостилистике, лингвистике текста, словообразовании, в том числе трансформационные. Таким образом, в данном заключении очевидно дана оценка лишь текстовой составляющей спорной рекламы. Однако, как указывалось выше, для установления наличия либо отсутствия в данной рекламе нарушения положений Закона о рекламе, такая реклама должна рассматриваться во всей своей целостности, и необходимо оценивать в совокупности текстовую составляющую с сопровождающим ее видеорядом, а также с общей смысловой нагрузкой данной рекламы.

Так в данной рекламе, очевидно привлекается внимание к продукции компании Samsung, а именно к конкретной модели смартфона - Samsung Galaxy S6 Edge, а также сети магазинов «Евросеть», где данную модель можно купить. Кроме того, в рекламном видеоролике демонстрируется упомянутый смартфон, приводятся его характеристики, а также возможные условия приобретения.

Таким образом, вырванный из общего рекламного ролика сухой текст, в частности его лингвистический анализ, не могут быть восприняты комиссией достаточными в качестве подтверждения факта отсутствия в спорной рекламе нарушения рекламного законодательства.

Более того, указанное экспертное заключение не может расцениваться в качестве доказательств отсутствия в рекламе признаков нарушения статьи 5 Закона о рекламе, так как вопрос о соответствии либо несоответствии рекламы действующему законодательству о рекламе относятся к компетенции антимонопольного органа. Данное экспертное заключение расценено Комиссией Московского УФАС России как мнение специалиста в области лингвистики и не является определяющим критерием в признании рекламы ненадлежащей.

На основании вышеизложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в рекламе, распространенной 22.05.2015 на телеканале «РЕН-ТВ», факта нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

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

Спорная реклама распространялась на телеканале «РЕН-ТВ» на основании следующих договоров: Агентский договор № 5228 от 30.12.2016, заключенный между ООО «Евросеть-Ритейл» и ООО «Эффект Медиа» (далее — Договор 1); Договор № 01 08-Р об оказании рекламных услуг от 27.12.2016, заключенный между ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть опт» (прежнее наименование ООО «Евросеть-Ритейл») (далее — Договор 2).

В соответствии с пунктом 1.1 Договора 1, ООО «Эффект Медиа» обязуется за вознаграждение совершать от своего имени и за счет ООО «Евросеть-Ритейл» в соответствии с поручениями ООО «Евросеть-Ритейл» комплекс юридических и иных действий, указанных в Договоре 1. В том числе, согласно пункту 2.1 Договора 1, ООО «Эффект Медиа» обязуется осуществлять все необходимые действия с целью размещения рекламы ООО «Евросеть-Ритейл» на телевидении, на территории Российской Федерации, наиболее благоприятным для ООО «Евросеть-Ритейл» образом и на наиболее выгодных для ООО «Евросеть-Ритейл» условиях, в том числе вести все необходимые переговоры с третьими лицами, вступать с третьими лицами в сделки, направленные на размещение рекламы ООО «Евросеть-Ритейл» в СМИ, заключать от своего имени, но за счет средств ООО «Евросеть-Ритейл» договоры на размещение рекламы ООО «Евросеть-Ритейл» в СМИ в соответствии с медиа-планами и/или приложениями к Договору 1, согласованными между ООО «Эффект Медиа» и ООО «Евросеть-Ритейл»; а также совершать иные согласованные сторонами действия в связи с исполнением поручений ООО «Евросеть-Ритейл».

В соответствии с Приложением № 61 от 27.04.2015 к Договору 1, ООО «Эффект Медиа» обязуется по поручению ООО «Евросеть-Ритейл» за агентское вознаграждение заключить от своего имени и за счет ООО «Евросеть-Ритейл» сделки с третьими лицами на размещение рекламных материалов (роликов хронометражем 20 секунд) по акции «Евросеть + S a m s u n g . Galaxy S6 Edge (GSM)» предоставленных

ООО «Евросет Ритейл», в эфире телевизионных каналов вещания «Первый канал», «Телеканал REN-TV», «ТВ-3 Россия», «Ю ТВ», «Пятница», «Телеканал 2x2», «Петербург — 5 канал», «Канал Disney», «Первый развлекательный СТС», «Перец», «НТВ», «ТНТ» в период: с 14 мая 2015 года по 24 мая 2015 года.

Согласно статье 1 Договора 2, ООО «Евросет-Ритейл» обязуется по заданию ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» оказывать услуги по рекламе продукции марки SAMSUNG, а ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» обязуется принимать услуги ООО «Евросет-Ритейл» и оплачивать их. Точное описание услуг, порядок и сроки их оказания, а также стоимость услуг и описание рекламируемой продукции согласовываются сторонами в Спецификациях/Медиапланах при рекламе.

В соответствии с частью 2 статьи 5 Договора 2, ООО «Евросет-Ритейл» несет ответственность за соответствие рекламы требованиям действующего законодательства Российской Федерации в части оформления, производства, подготовки рекламы, а также в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Согласно Спецификации № 122 к Договору 2, ООО «Евросет-Ритейл» оказывает услуги по изготовлению и размещению рекламы продукции Samsung в ходе проведения рекламной акции «Евросет + Samsung. Galaxy S6 Edge (GSM)» на территории Российской Федерации. В ходе рекламной акции ООО «Евросет-Ритейл» предлагает приобрести смартфон Samsung Galaxy S6 Edge (GSM) в салонах-магазинах ООО «Евросет-Ритейл». Также в ходе рекламной акции ООО «Евросет-Ритейл» оказывает ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», в том числе, услуги по изготовлению рекламного ролика хронометражем 20 секунд с рекламной продукцией ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» - смартфона Samsung Galaxy S6 Edge (GSM) на национальных ТВ-каналах в период с 14 мая 2015 года по 24 мая 2015 года.

Также в соответствии с представленной в адрес Московского УФАС России электронной перепиской, а именно с письмом от 21.04.2015 (в 3:13 от panova.s@samsung.com в адрес milina.s@samsung.com), вопрос о согласовании рекламного ролика в версии, содержащей фразу «Глюк фруктовой компании», был вынесен на обсуждение на встрече между коммерческими отделами ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросет-Ритейл».

Также согласно электронному письму от 08.05.2015 (от Светланы Пановой (panova.s@samsung.com) в адрес Гридиной Екатерины Андреевны (gridina.ekaterina@euroset.ru) и Дубик Натальи Леонидовны (электронный адрес не указан), была достигнута договоренность о выводе в трансляцию вариантов ролика, как содержащего фразу «Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой», так и не содержащего такого выражения: «Уважаемые партнеры, добрый день! Согласно достигнутой договоренности руководителей наших компаний в период с 14 по 24 мая в рамках компании «Евросет + Samsung. Galaxy S6 Edge (GSM)» будут транслироваться обе версии ролика в следующей пропорции относительно кол-ва выходов: «Это надо видеть!» - 4 выхода (трансляции), т.е 80% от общего кол-ва выходов / «Глюк фруктовой компании» - 1 выход (трансляция) — 20 % от общего кол-ва выходов...».

Согласно Спецификации к Договору 2, на основании которой изготавливалась и распространялась спорная реклама, ООО «Евросет-Ритейл» принимает окончательное решение о том, какой вариант и какое содержание рекламных материалов, изготовленных в рамках данной спецификации, будет использоваться в рекламе продукции Samsung, реализуемой в салонах-магазинах ООО «Евросет-Ритейл».

Также представителями Обществ пояснено, что процесс создания наполнения видеоролика — процесс двусторонний, проходит долгую процедуру обсуждения с обеих сторон. Поэтому установить, включение какой конкретной фразы какой стороной было инициировано, практически невозможно.

В соответствии с Актом об оказании услуг от 28.07.2015, составленным ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть-Ритейл», ООО «Евросеть-Ритейл» оказало ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» услуги по размещению рекламы продукции Samsung: смартфон Samsung Galaxy S6 Edge (GSM), в частности изготовление рекламного ролика и размещение его на национальных ТВ каналах в период с 14 мая 2015 по 24 мая 2015 года. Услуги оказаны с надлежащим качеством и в срок, претензий к оказанным услугам ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» не имеет.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к очевидному выводу о том, что спорный ролик был создан совместными усилиями ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть-Ритейл», в рекламе привлекается внимание к двум объектам рекламирования, спорный ролик был согласован представителями Обществ, было принято совместное решение о распространении спорного варианта видеоролика, и взаимных претензий по завершении рекламной акции, в рамках которой создавался и распространялся данный ролик, у Обществ не возникло.

Доводы ООО «Евросеть-Ритейл» и ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» о том, что Спецификация к Договору 2 и Акт об оказании услуг подписывались под давлением, признаны Комиссией Московского УФАС России несостоятельными, так как не подтверждены никакими объективными доказательствами, а представляют собой лишь устное заявление представителей Обществ.

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.

Как установлено выше, лицами, определившими объект рекламирования, а также согласовавшими готовый вариант рекламного ролика, являются ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть-Ритейл», а равно данные лица являются рекламодателями спорной рекламы.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть-Ритейл» при распространении 22 мая 2015 года на телеканале РЕН ТВ рекламы сети магазинов Евросеть, а также смартфона Samsung Galaxy S6 Edge с использованием в том числе следующих утверждений: *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой»*, *«Продается только в Евросети»*, установлено нарушение пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 3 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 ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть-Ритейл» 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 рекламу *«Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой. Абсолютно новый Galaxy S6 Edge с объемом памяти 64 Гб. Он как из будущего. Продается только в Евросети. Можно в кредит за 5800 в месяц. Без переплат. Евросеточка, люблю я ее»*, содержащую некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также не соответствующие действительности сведения о возможности приобретения товара в определенном месте или в течение определенного срока, распространенную 22 мая 2015 года на телеканале РЕН ТВ, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть-Ритейл» предписания 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 арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

Н.В. Орлов

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова

