

РЕШЕНИЕ

12 июля 2016 года

г. Челябинск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя-

начальник отдела контроля за рекламой и
председатель Комиссии: недобросовестной конкуренцией Челябинского
УФАС России;

<...> – главный специалист-эксперт отдела
контроля за рекламой и недобросовестной
конкуренцией Челябинского УФАС России,

члены Комиссии:

<...> – специалист-эксперт отдела контроля за
рекламой и недобросовестной конкуренцией
Челябинского УФАС России,

рассмотрев дело № 88-08/2015, возбужденное в отношении общества с ограниченной ответственностью «Касаргинский источник» (далее – ООО «Касаргинский источник») по признакам нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» по факту распространения рекламы, которая содержит некорректные сравнения товаров - воды питьевой «Ниагара» с аналогичными товарами иных производителей,

в присутствии представителей индивидуального предпринимателя <...> (далее – ИП <...>), индивидуального предпринимателя <...> (далее – ИП <...>), ООО «Касаргинский источник»,

в отсутствие ООО «Национальная водная компания «Ниагара» (далее – ООО «НВК» «Ниагара»), ООО «ВиСТ», ООО «Компания Чистая вода», ООО «МастерАльянс», надлежащим образом извещенных о времени и месте рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (далее - Челябинское УФАС России) поступило обращение ИП <...> о распространении в информационно – телекоммуникационной сети Интернет, в частности на Интернет-сайтах www.чистаяпрозрачная.рф, www.E1.ru, на телеканале «ТНТ», а также с использованием рекламных конструкций рекламы, которая содержит некорректные сравнения товаров - воды питьевой торговой

марки «Ниагара» с водой питьевой торговых марок «Норинга», «Виста», «Новокурьянская».

ИП <...> в заявлении, письмах вх. № 14501 от 28.09.2015, вх. № 18426 от 11.12.2015, вх. № 15655 от 11.09.2015, вх. № 665 от 21.01.2016, вх. № 3394 от 22.03.2016, указал, что является производителем питьевой воды под торговой маркой «Новокурьянская». ИП <...> является правообладателем товарного со словестным обозначением «Новокурьянская», что подтверждается свидетельством на товарный знак № 375639. Деятельность по реализации воды осуществляется в г. Екатеринбурге, а также в населенных пунктах Свердловской области: г. Березовский, г. Верхняя Пышма, г. Арамилы, г. Среднеуральск, пос. Коптяки, пос. Горный Щит, пос. Чусовой, пос. Исток, пос. Галактики, пос. Палникс, пос. Карасьозерский. Бренд (товарный знак) «Новокурьянская» является узнаваемым в городе Екатеринбурге и Свердловской области. Торговая марка воды «Новокурьянская», а также торговые марки воды «Виста», воды «Норинга» являются наиболее известными и популярными в городе Екатеринбурге марками питьевой воды, что подтверждается отчетом № RN MSA 030.2015 № 15 о результатах исследования потребительского рынка питьевой воды за период с февраля по май 2015 года, выполненном исследовательской компанией «ИНФОРМС» по заказу ИП <...>.

Заявитель указал, что в период с ноября 2014 года по апрель 2015 года проходила рекламная кампания товара – воды питьевой торговой марки «Новокурьянская» в городе Екатеринбурге в рамках договора № 016 от 07.10.2014 между ИП <...> и ИП <...>. Реклама размещалась на видеоэкранах в г. Екатеринбурге, также на телеканалах «ТНТ» и «НТВ» (г. Екатеринбург) и в печатных изданиях. В рекламе использован образ спортсмена-хоккеиста <...>, с которым был заключен договор от 30 августа 2014 года об участии в рекламной фотосессии и создании рекламного ролика под условным наименованием «Новокурьянская. Откройте свои возможности!».

После проведения рекламной кампании своего товара, в мае 2015 года ИП <...> узнал о распространении некорректной рекламы воды питьевой торговой марки «Ниагара» в городе Екатеринбурге. Наименования торговых марок воды фирм-конкурентов в рекламе прямо не указаны. Однако изображения, используемые в рекламе, а также сопровождающий их текст, содержат явные отсылки к товарам, реализуемым под торговыми марками «Норинга», «Виста», «Вода Новокурьянская». Присутствующее в рекламе слово «вода» выполнено тем же размером шрифта и в той же цветовой гамме, что и графические изображения воды питьевой торговых марок «Виста», «Норинга», «Новокурьянская», что вызывает у потребителя ассоциации с продукцией соответствующих марок. ИП <...> полагает, что текст, сопровождающий данные изображения, отсылает к информации о товаре фирм-конкурентов, указанную самими производителями, однако в рекламе воды торговой марки «Ниагара» этой информации дается явная негативная оценка. По мнению заявителя, из рекламной фразы «Добавки и прочие там элементы не должны быть высокой цены аргументом» следует, что вода торговой марки «Норинга» необоснованно дорогая; из фразы «Многие хвалятся глубиной своей скважины, вместо того, чтобы сервис налаживать» следует, что сервис производителя воды «Виста» не налажен, является некачественным. Сравнивая воду торговой марки «Ниагара» с водой торговой марки «Новокурьянская» рекламодатель в рекламе указывает: «Использование в рекламе хоккеиста не делает воду более чистой», «Компания Ниагара не используется в своей рекламе

известных личностей, а ежемесячно направляет свободные средства на совершенствование сервиса и поддержание отличного качества продукта», тем самым ставя под сомнение качество продукции и сервис воды «Новокурьянская». По мнению ИП <...>, реклама воды торговой марки «Ниагара» содержит некорректное сравнение с товарами конкурентов, что подтверждается актом экспертного исследования № 796/09-с от 23 июня 2016 года, проведенного по заявлению ИП <...>. Федеральным бюджетным учреждением уральский региональный центр судебной экспертизы Министерства юстиции Российской Федерации, а также заключением специалиста № 32-12/15 от 22.12.2015.

ООО «Компания Чистая вода» по запросу Челябинского УФАС России в письмах вх. № 15240 от 09.10.2015, вх. № 13609 от 10.09.2015, вх. № 520 от 20.01.2016 указало, что является производителем чистой питьевой воды под торговой маркой «Норинга», а также чистой питьевой воды под торговой маркой «Норинга» с добавлением фтора, йода. ООО «Компания Чистая вода» принадлежит торговая марка «Норинга», что подтверждается свидетельством на товарный знак № 459653, свидетельством на товарный знак № 4100432. Деятельность по производству воды осуществляет в г. Новосибирске, г. Екатеринбурге, г. Звенигороде Московской области. Реализацией воды занимается единственный дистрибьютер ООО «Компания Чистая вода – Норинга». В рамках договора № 1/04-07 от 22 июля 2013 года ООО «Компания Чистая вода» представило право ООО «Компания Чистая вода-Норинга» за свой счет осуществлять рекламные и маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение товара – питьевой воды «Норинга», в том числе в г. Екатеринбурге. ООО «Компания Чистая вода-Норинга» заключило ряд договоров на распространение рекламы воды торговой марки «Норинга» и изготовление полиграфической продукции в период с сентября 2013 года по июнь 2015 года. На Интернет-сайте ООО «Компания Чистая вода-Норинга» www.noringa.ru, в рекламе воды торговой марки «Норинга», полиграфической продукции указано, что вода торговой марки «Норинга» содержит йод и фтор. 15 июня 2015 года ООО «Компания Чистая вода» узнало о распространении ненадлежащей рекламы воды торговой марки «Ниагара», в частности на Интернет-сайте www.E1.ru в виде рекламной статьи «На рынок бутилированной воды Екатеринбурга выходит, пожалуй, самый смелый бренд». По мнению ООО «Компания Чистая вода», несмотря на то, что конкретных наименований производителей воды торговых марок – конкурентов не указано, они легко узнаваемы потребителями, поскольку в рекламе присутствуют характерные описания, используемые в рекламе своего товара производителями-конкурентами торговых марок «Норинга», «Виста», «Вода Новокурьянская», а именно: цветовое решение рекламных текстов, начертание слова вода с использованием характерного для каждой из торговых марок шрифта. Во фразах, используемых в рекламе воды торговой марки «Ниагара», а именно: «Многие хвалятся глубиной своей скважины, вместо того, чтобы сервис налаживать», «Добавки и прочие там элементы не должны быть высокой цены аргументом», «Использование в рекламе хоккеиста не сделает воду более чистой», содержится смысл, принижаящий качество и ценность воды «Норинга», «Новокурьянская» и «Виста». Негативная информация в рекламном тексте выражена в открытой форме оценочного суждения. Общество считает, что производитель воды «Ниагара» рекламирует свой товар за счет унижения достоинства фирм-конкурентов, в том числе ООО «Компания Чистая вода», что следует из заключения специалиста № 32-12/15 от 22.12.2015.

ООО «ВиСТ» по запросу Челябинского УФАС России в письмах вх. № 14497 от 28.09.2015, вх. № 17849 от 01.12.2015, вх. № 283 от 14.01.2016 указало, что является производителем питьевой воды торговой марки «Виста». На сайте ООО «ВиСТ» www.aqua-vista.ru указана информация: «...артезианские скважины глубиной более 76 метров...». В рекламе ООО «Национальная водная компания «Ниагара» содержатся сведения, порочащие деловую репутацию ООО «ВиСТ» за счет указания фраз «Многие хвалятся глубиной своей скважины, вместо того, чтобы сервис налаживать», «Как и у большинства конкурирующих предприятий, наша скважина такая же глубокая. Глубина артезианской скважины Касаргинского источника превышает 75 метров...». По мнению ООО «ВиСТ», некорректность сравнения в рекламе выражается в демонстрации преимуществ рекламируемого товара перед товарами конкурента, с использованием не соответствующих действительности сведений.

ООО «НВК» «Ниагара», являющееся производителем питьевой воды с наименованием «Ниагара» и привлеченное к участию в рассмотрении дела в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, в письменных объяснениях вх. № 17869 от 01.12.2015 указало, что рекламная кампания создавалась и проводилась ИП <...> в рамках договора с ООО «Касаргинский источник», осуществляющим реализацию питьевой воды с наименованием «Ниагара» и размещение рекламы данной продукции.

ООО «Касаргинский источник», привлеченное к участию в рассматриваемом деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, в письменных пояснениях вх. от 13.01.2016, вх. 3216 от 18.03.2016, вх. № 7914 от 15.06.2016 указало, что основными видами деятельности ООО «Касаргинский источник» является производство безалкогольных напитков, производство минеральных вод, оптовая торговля пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия. В целях проведения рекламной кампании на территории города Екатеринбурга между ООО «Касаргинский источник» и ИП <...> заключен договор возмездного оказания услуг от 16.02.2015 № 035. Предметом данного договора являлось оказание услуг на создание креативной рекламной кампании торговой марки «Ниагара» в городе Екатеринбурге (приложение № 01 от 16.02.2015 и дополнительное соглашение № 02 от 16.02.2015). Заключая договор, общество рассчитывало на профессиональную и качественную работу с возложением ответственности за оказанную и оплаченную работу на Исполнителя (рекламопроизводителя). Со стороны ООО «Касаргинский источник» ответственным лицом за проведение рекламной кампании на территории города Екатеринбурга для повышения узнаваемости бренда (торговой марки) «NIAGARA» являлся руководитель отдела маркетинга ООО «Касаргинский источник». Считает, что заявителем, а также ООО «Компания Чистая вода», ООО «ВиСТ» не аргументировано, в чем выразилась некорректность при распространении рекламы. Пояснило, что ООО «Касаргинский источник» для проведения лингвистического исследования обратилось в Южно-Уральскую торгово-промышленную палату (далее – ЮУТПП), которая выполнила заключение от 29.02.2016, где изложены выводы о том, что спорная реклама не содержит некорректного сравнения.

ИП <...>, осуществивший производство и распространение рекламы «Ниагара» и привлеченный к участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, в письменных объяснениях вх.

№ 2496 от 01.03.2016 указал, что 16.02.2015 между ним и ООО «Касаргинский источник» заключен договор возмездного оказания услуг № 035, в соответствии с которым он оказал услуги по созданию креативной рекламной концепции бренда «Ниагара» для повышения узнаваемости данного бренда и увеличения клиентской базы в городе Екатеринбурге Свердловской области. В данных правоотношениях ИП <...> является рекламопроизводителем. 07.05.2015 между ИП <...> и ООО «МастерАльянс» заключен договор № 14/15, в соответствии с которым общество оказало услуги по размещению рекламных материалов в рамках реализации разработанной ИП <...> для ООО «Касаргинский источник» креативной рекламной концепции. Также ИП <...> заключил договор с администратором Интернет-сайта www.чистаяпрозрачная.рф, гр. <...> на размещение текстов, информационных сообщений, иных материалов для заполнения вышеназванной страницы. Рекламная компания бренда «Ниагара» создавалась ИП <...> по заданию и исходя из пожеланий ООО «Касаргинский источник». Представители ООО «Касаргинский источник» участвовали в согласовании идей. Маркетинговые и рекламные приемы и способы изложения рекламной информации проходили процедуру согласования. ИП <...> оказал услуги ООО «Касаргинский источник» в полном объеме и надлежащим образом, результаты оказанных услуг приняты обществом, что подтверждается актами. Рекламная продукция и информация, созданная ИП <...> не содержит некорректных сравнений, так как присутствует лишь утверждение о том, что любая реклама должна быть добросовестной и достоверной. Демонстрация изображения спортсмена, упаковок с йодом и использование сведений о глубине скважины не направлены на сравнение с иными производителями питьевой воды, данные изображения органично включены в содержание соответствующих рекламных материалов.

Определением исх. № 1407/08 к участию в рассмотрении дела привлечено ООО «МастерАльянс», осуществившее распространение рекламы воды под маркой «Ниагара». ООО «МастерАльянс» на рассмотрение дела не явилось, запрошенные сведения и материалы не представило. В связи с неявкой ООО «МастерАльянс» и надлежащим уведомлением о дате и месте рассмотрения дела, Комиссия считает возможным рассмотреть дело в отсутствие данного юридического лица.

Помимо того, рассмотрение данного дела не может повлиять на права и законные интересы общества, поскольку в данном случае рассматривается вопрос о соответствии действующему законодательству содержания рекламной информации, которое ООО «МастерАльянс» не определяло.

В Челябинское УФАС России поступили ответы от ООО «Городская афиша» вх. №6428 от 19.05.2016, ООО «УК «Энергия» вх. № 7591 от 08.06.2016, осуществляющих размещение наружной рекламы, в которых общества указали, что не заключали договоры и не осуществляли размещение рекламных материалов компании, использующей коммерческое обозначение «Ниагара», в городе Екатеринбурге в 2015 году.

ГТРК «Урал» в письме вх. № 8957 от 01.07.2016 указало, что ЗАО «Агентство «Видео Интернешнл – Приоритет», действующее в качестве агента ГТРК «Урал», заключило субагентский договор с ЗАО «Агентство «Видео Интернешнл «Трэнд» на оказание услуг по размещению региональной рекламы в региональном эфире телеканала «Россия-1» в пределах отдельных территорий РФ с ООО «Видео Интернешнл-Екатеринбург», которое в свою очередь, заключило договор № 1502-030 М от

05.02.2015 с ООО «Формат медиа» на обеспечение оказания последнему услуг по размещению рекламы в региональном эфире телеканала «Россия 1» в пределах отдельных территорий РФ. Услуги по размещению рекламных материалов компании «Ниагара», а именно ролика «Ниагара», хронометражом 10 секунд в эфире телеканала «Россия- 1» в пределах города Екатеринбурга в период с 01.06.2015 по 30.06.2015 оказаны на основании договора № 1502-030 М от 05.02.2015 между ООО «Видео Интернешнл-Екатеринбург» и заказчиком, в данном случае ООО «Формат медиа», графика размещения рекламы и заявки-гарантийного письма Заказчика от 11.06.2015. ООО «Видео Интернешнл-Екатеринбург» не осуществляет изготовление рекламных материалов, Заказчики обязаны предоставлять готовые к распространению в региональном эфире телеканалов рекламные материалы. Договоров на изготовление и размещение рекламных материалов компании «Ниагара» в эфире телеканала «Россия-1» в пределах города Екатеринбурга в период с 01.06.2015 по 30.06.2015, подписанных с ООО «Мастер Альянс» не имеется.

ООО «ФМ Медиа» в письме вх. № 8341 от 22.06.2016 года указало, что заключило с ООО «Мастер Альянс» договор оказания рекламных услуг № 1131 от 05 мая 2015 года, в рамках которого в эфире радиостанции радио «Радио Си», осуществляющей вещание на территории города Екатеринбурга на частоте 103.7 МГц с 15.05.2016 по 15.07.2016 осуществлялось распространение аудиороликов, под условными названиями «Факт 1ый», «Факт 2ой», «Факт 3ий», «Факт 4ый», «Факт 5ый», представленных ООО «Мастер Альянс».

ООО «ТНТ-Урал» в письме вх. № 8254 от 21.06.2016 указало, что распространяло на телеканале «ТНТ» в городе Екатеринбурге в период с 01.06.2016 по 30.06.2015 рекламные материалы компании «Ниагара».

Рассмотрев заявление и материалы дела, заслушав доводы сторон, Комиссия приходит к следующим выводам.

1 марта 2015 года между ООО «НВК» «Ниагара» и ООО «Касаргинский источник» заключен договор о сотрудничестве и совместной деятельности в рамках продвижения товара (питьевой воды и напитков) под торговой маркой «Ниагара», а также совместного использования торговой марки «Ниагара» при реализации товаров под данной торговой маркой. Согласно пункту 1.3 указанного договора стороны договорились осуществлять совместную деятельность в сфере развития, узнаваемости и продвижения товара под торговой маркой «Ниагара».

16.02.2015 между ООО «Касаргинский источник» и ИП <...> заключен договор возмездного оказания № 035. Согласно пункту 1.2. данного договора порядок оказания услуг, сроки оказания услуг, стоимость услуг, оказываемых Исполнителем по заданию Заказчика, определяются сторонами в приложениях к настоящему договору, являющихся неотъемлемой частью настоящего договора. В силу приложения № 01 к договору от 16.02.2015 Исполнитель обязуется выполнить задание Заказчика по разработке креативной рекламной компании для бренда «NIAGARA» г. Екатеринбург, в частности позиционирование с созданием ключевого сообщения; стратегический копирайтинг, формирование УТП;

разработка слогана стартовой рекламной кампании на основе ключевого сообщения, формирование уникального торгового предложения; медиаканалы и медиастратегия, проработка каналов и инструментов воздействия на аудиторию. Согласно приложению № 2 к договору от 16.02.2015 Исполнитель выполняет задание Заказчика по разработке креативной концепции рекламной кампании целью которой является повышение узнаваемости бренда «Ниагара» в городе Екатеринбурге. В силу дополнительного соглашения №02 к договору № 035 от 16.02.2015 Исполнитель выполняет задание Заказчика по разработке креативной концепции рекламной кампании, целью которой является повышение узнаваемости бренда «NIAGARA» в городе Екатеринбург. Согласно акту № 9 от 15 мая 2015 года между ИП <...> и ООО «Касаргинский источник» оказаны услуги по подготовке и проведению рекламной кампании в городе Екатеринбурге согласно дополнительного соглашения к договору № 1 к договору № 035. По акту № 6 от 16 апреля 2015 года осуществлена разработка креативной рекламной концепции согласно приложению № 1 к договору № 035.

В соответствии с пунктом п.2.2.1 вышеназванного договора Исполнитель имеет право оказать услуги лично или привлечь к исполнению своих обязательств других лиц, при этом нести ответственность за действия третьих лиц, как за свои собственные.

В целях исполнения указанного договора 07 мая 2015 года между ИП <...> и ООО «МастерАльянс» заключен договор № 14/15, предметом которого являлось оказание услуг Исполнителем по изготовлению рекламно-информационных материалов, размещение рекламно-информационных материалов, организация и проведение мероприятий рекламного характера. В силу пункта 2.1. договора Исполнитель обязуется оказать услуги рекламного характера по заявке Заказчика: организовать проведение рекламных кампаний; изготовить рекламно-информационный материал; разместить рекламно-информационные материалы. В приложении № 2 к договору №14/15 от 07 мая 2015 года между ИП <...> и ООО «МастерАльянс» определено задание - услуги по размещению рекламных материалов кампании «Ниагара» на радиостанции «СИ» в г. Екатеринбурге, период размещения 15.05.2015-15.07.2015. В приложении № 3 к договору №14/15 от 07 мая 2015 года определено задание - услуги по размещению рекламных материалов кампании «Ниагара» на телеканалах «ТНТ», «Россия 1», радиостанциях «Наше радио», «Радио Маяк» в г. Екатеринбурге, период размещения 01.06.2015 по 30.06.2015. Согласно приложению № 4 к договору № 14/15 от 07 мая подлежат оказанию услуги по размещению рекламных материалов кампании «Ниагара» на сайте www.e1.ru в г. Екатеринбурге, период размещения 10.06.2016.

13 мая 2015 года ИП <...> заключил договор № 01/05/2015 с администратором Интернет-сайта www.чистаяпрозрачная.рф, гр. <...> на размещение текстов, информационных сообщений, иных материалов для заполнения вышеназванной страницы.

Таким образом, в рамках правоотношений между ООО «Касаргинский источник» и ИП <...> распространялась следующая реклама:

1. На Интернет-сайте www.E1.ru 11 августа 2015 года размещена статья «На рынок бутилированной воды города Екатеринбурга выходит, пожалуй, самый смелый бренд». Статья сопровождается пометкой «на правах рекламы».

В статье присутствует информация:

«...рынок бутилированной воды один из самых растущих. Предложения игроков перенасыщены разными уловками, дабы сконцентрировать внимание целевой аудитории на том или ином бренде. Хотя главные критерии при выборе воды иные, нежели концентрация внимания на известных спортсменах в рекламе, использование в её составе разных микроэлементов и многое другое. На сегодняшний день всего лишь одна компания из списка игроков готова честно и открыто заявить о своем продукте...компания вышла на рынок с рекламной кампанией «Мы преимущества не сочиняем, бережно добываем и доставляем»...»,

«...сегодня слоган нашего продукта «Чистая вода – прозрачная цена», мы предлагаем потребителю не переплачивать за конкурентные продукты, где главным преимуществом вдруг становится глубина скважины или насыщенная микроэлементами вода. Откроем секрет, бутилированная вода представленных на рынке компаний по вкусовым и иным качествам практически неотличима для потребителя...Тут важно понимать, что навязанные маркетингом преимущества, например, про наличие фтора, йода или указание глубины скважины, не являются аргументом, оправдывающим завышенную стоимость на бутилированную воду...».

В рекламе присутствует образ спортсмена, в частности хоккеиста, и указана информация: «Всякая вода на выдумки хитра! Странно, ведь это просто вода», изображены упаковки йода и фтора и информацией: «Всякая вода на выдумки хитра! Странно, ведь это просто вода», «скважина 7600 метров» и информация: «Всякая вода на выдумки хитра! Странно, ведь это просто вода».

Факт размещения рекламы подтверждается актом осмотра б/н от 11.08.2015 Челябинского УФАС России.

2. На Интернет-сайте www.чистаяпрозрачная.рф по состоянию на 11 августа 2015 года размещалась информация: «Мы преимущества не сочиняем! Бережно добываем и доставляем».

Также в данной рекламе присутствует изображение спортсмена и сведения: «Использование в рекламе хоккеиста не сделает воду более чистой», напротив которых содержится информация: «Компания Ниагара не использует в своей рекламе известных личностей, а ежемесячно направляет свободные средства на совершенствование сервиса и поддержания отличного качества продукта»,

изображения упаковок с йодом со сведениями: «Добавки и прочие там элементы не должны быть высокой цены аргументом», рядом с которыми присутствует информация: «Наша вода в правильных и допустимых пропорциях содержит все необходимые природные микроэлементы. Мы не считаем весомым основанием для оправдания стоимости продукта заострение внимания на F, I, Ca и других элементах, как на весомом преимуществе продукта. Ведь данным стандартным набором микроэлементов воду наделяет источник любой артезианской скважины»,

изображение круга со сведениями: «скважина 7600 метров» сопровождающегося сведениями: «Многие хвалятся глубиной своей скважины, вместо того, чтобы сервис налаживать». Рядом размещена информация «Как и большинства конкурирующих предприятий, наша скважина такая же глубокая. Глубина

артезианской скважины Касаргинского источника превышает 75 метров».

Факт размещения рекламы подтверждается актом осмотра б/н от 11.08.2015 Челябинского УФАС России.

3. На телеканале «ТНТ» (г. Екатеринбург) с 01.06.2015 по 30.06.2015 распространялась реклама, в которой демонстрируется ряд образов, в частности: хоккеиста в красно-синей форме, пьющего воду; лиц, добавляющих в воду из пробирок йод, фтор; лиц, добывающих воду из скважины глубиной 7600 метров в совокупности со сведениями: «Всякая вода на выдумки хитра, а мы преимущества не сочиняем, бережно добываем и доставляем...Ниагара...».

Факт размещения рекламы подтверждается договором № АМ-ЕКБ/288/15 от 12.05.2015 между ООО «Алькасар-Медиа» и ООО «МастерАльянс», приложением № 1 к договору, актом сдачи-приемки услуг от 30.06.2015, гарантийным письмом об оплате, медиа-планом, эфирной справкой, представленными ООО «ТНТ-Урал» письмом вх. № 8254 от 21.06.2016.

4. В эфире ЭСМИ «Телеканал Россия (Россия-1) г. Екатеринбург) в период с 05.06.2016 по 30.06.2015 распространялась реклама воды торговой марки «Ниагара» того же содержания, что и на телеканале «ТНТ» (г. Екатеринбург).

Факт размещения рекламы подтверждается договором № 1502-030 М от 05.02.2015 между ООО «Формат медиа» и ООО «Видео Интернешнл-Екатеринбург», заявкой – гарантийным письмом к договору № 1502-030 М от 05.02.2015, эфирной справкой ГТРК «Урал», графиком размещения, представленными ГТРК «Урал» письмом вх. № 8957 от 01.07.2016.

5. На радиостанции «Радио Си» осуществляющей вещание на территории города Екатеринбурга на частоте 103.7 МГц с 15.05.2016 по 15.07.2016 осуществлялось распространение аудиороликов под условными названиями «Факт 1ый», «Факт 2ой», «Факт 3ий», «Факт 4ый», «Факт 5ый», в которых присутствуют сведения:

«Факт первый. Использование известных спортсменов в рекламе не является показателем качества и основанием высокой цены на бутилированную воду. Больше информации на чистаяпрозрачная.рф»,

«Факт 2ой. Содержание в воде йода, фтора, кальция и прочих элементов не является показателем качества и основанием высокой цены на бутилированную воду. Больше информации на чистаяпрозрачная.рф»,

«Факт 3ий. Заказывая от 2-х бутылей – 145 рублей за 19 литров. Оптимально, Екатеринбург. 2877878»,

«Факт 4ый» Глубина скважины не является показателем качества и основанием высокой цены на бутилированную воду. Больше информации на чистаяпрозрачная.рф»,

«Факт 5ый. Чистка кулера обязательна. Тем более бесплатно, при заказе 10-12 литровых бутылей. Екатеринбург.28777878».

Факт размещения рекламы подтверждается договором оказания рекламных услуг № 1131 от 05 мая 2015 года между ООО «ФМ Медиа» и ООО «Мастер Альянс»,

приложением № 1 к договору № 1131 от 05 мая 2015 года, актом выполненных работ № 588 от 15 июля 2015 года, представленным ООО «ФМ Медиа» в письме вх. № 8341 от 22.06.2016 года.

В материалы дела в качестве доказательств наличия либо отсутствия в рекламе воды торговой марки «Ниагара» некорректного сравнения с товарами конкурентов сторонами представлены:

заключение специалиста № 32-12/15 от 22 декабря 2015 года;

акт экспертного исследования Федерального бюджетного учреждения Уральский региональный центр судебной экспертизы Министерства юстиции Российской Федерации (далее – ФБУ Уральский РЦСЭ Минюста России);

заключение по результатам лингвистического исследования ЮУТПП от 29 февраля 2016 года.

В заключении специалиста № 32-12/15 от 22 декабря 2015 года на листе 3 изложено, что во фразах, используемых в рекламе воды «Ниагара», а именно «Многие хвалятся глубиной своей скважины, вместо того, чтобы сервис налаживать», «добавки и прочие там элементы не должны быть высокой цены аргументом», «Использование в рекламе хоккеиста не сделает воду более чистой», содержится смысл, принижающий качество и ценность воды «Норинга», «Новокурьинская» и «Виста». Негативная информация выражена в открытой форме оценочного суждения в рекламном тексте. На листе 4 заключения указано, что потребитель может сделать только один вывод: производитель воды «Виста», указывающий в качестве своего преимущества глубину скважины, грубо лжет. Вторая часть рекламного слогана- откровенное оскорбление, которое читается: вместо того, чтобы лгать, налаживайте сервис. Следовательно сервис у производителя воды «Виста» отсутствует или находится на столь низком уровне, что его необходимо повышать.

В акте экспертного исследования ФБУ Уральский РЦСЭ Минюста России от 23 июня 2016 года № 796/09-с изложены выводы:

в рекламных сообщениях, представленных в протоколе осмотра письменных доказательств от 22.05.2015 содержатся сравнения товара – питьевой воды «Ниагара» с другими товарами этой же категории. Основанием сравнения служат используемые в рекламе конкурентные преимущества производителей чистой питьевой воды и качество предоставляемых ими услуг. Эти конкурентные преимущества также охарактеризованы в статье «На рынок бутилированной воды Екатеринбурга выходит, пожалуй, самый смелый бренд как «уловки». Сравнение компании «Ниагара» с конкурентами осуществляется при помощи: намек на то, что другие производители воды используют «выдумки» («всякая вода на выдумки хитра»); имплицитных утверждений об используемых в рекламных кампаниях конкурентов приемах: другие производители бутилированной воды используют изображение хоккеиста, ссылаются на добавки и «прочие там элементы», «хвалятся глубиной скважины»; эксплицитного утверждения о том, что конкуренты не «налаживают сервис» и «сочиняют» преимущества своего товара.

сравнение компании «Ниагара» с конкурентами осуществляется на основании несопоставимых признаков: в рекламном тексте в качестве конкурентного

преимущества воды «Ниагара» обозначена цена. В то время как у конкурентов фиксируется глубина скважины, отсутствие сервиса, использование спортсмена в рекламном тексте.

в исследуемых рекламных текстах содержится негативная информация о конкурентах, которые не называются, но обозначаются описательно при помощи слов «многие», «некоторые», намеков на используемые конкурентами рекламные ходы, графических средств, в частности написания слова «вода» при помощи специальных шрифтов.

Заключение ЮУТПП от 29 февраля 2016 года содержит выводы:

в рекламных слоганах компании «Ниагара» «Использование в рекламе хоккеиста не делает воду более чистой», «Добавки и прочие там элементы не должны быть высокой цены аргументом», «многие хвалятся глубиной своей скважины вместо того, чтобы сервис налаживать», «некоторые воду за гроши покупают, а потом вдруг высокие цены всплывают» не содержатся некорректные сравнения с продукцией торговых марок «Новокурьянская», «Норинга» и «Виста»;

информация, представленная в выявленных высказываниях, не носит оскорбительный, уничижительный характер по отношению к производителям воды «Новокурьянская», «Норинга», «Виста», не порочит их честь и деловую репутацию.

Таким образом, два из трех представленных исследований (заключений) содержат выводы о том, что реклама воды торговой марки «Ниагара» содержит некорректное сравнение с товарами других производителей.

Из материалов дела следует, что производитель воды торговой марки «Новокурьянская» ИП <...> в период с ноября 2014 года по апрель 2015 года провел рекламную кампанию в городе Екатеринбурге, в которой принял участие хоккеист <...>, изображение которого в красно-синей форме присутствовало в рекламной продукции, размещенной на видеозэкранах в г. Екатеринбурге, также на телеканалах «ТНТ» и «НТВ» (г. Екатеринбург), в журналах «Стольник», «Mister Стольник», «Выбирай. Соблазны большого города».

Указанное подтверждается договором № 016 от 07.10.2014 между ИП <...> (Заказчик) и ИП <...>, приложениями № 3, 4, 5 к договору № 016/14 от 28.10.2014, актом приема-передачи от 10 октября 2014 года, договором № Д14-02/2 от 19.02.2014 между ИП <...> и ООО «Космос продакшн», договором от 30 августа 2014 года между ИП <...> и ИП <...>, договором № М-0285 от 12 марта 2015 года между ИП <...> и ООО «Мистер стольник», актами № М-15030001 от 13 марта 2015 года, № М-1504011 от 08 апреля 2015 года между ИП <...> и ООО «Мистер стольник», договором № 154 от 16 декабря 2014 года между ООО «Парамон Екатеринбург» и ИП <...>, приложением № 1 к договору № 154 от 16 декабря 2014 года между ООО «Парамон Екатеринбург» и ИП <...>, актами № 488 от 01 марта 2015 года, № 791 от 01 апреля 2015 года, № 1365 от 01 июня 2016 года, № 2296 от 01 октября 2015 года, № 2490 от 01 ноября 2015 между ООО «Парамон Екатеринбург» и ИП <...>.

Производитель воды торговой марки «Норинга» ООО «Компания Чистая вода» с привлечением ООО «Компания Чистая вода-Норинга» осуществляло изготовление полиграфической продукции, в частности календарей, буклетов, а также распространяло рекламу в лифтовых кабинах жилых домов города

Екатеринбурга, размещало информацию на Интернет-сайте ООО «Компания Чистая вода» www.noringa.ru, в которой присутствовали сведения о том, что вода торговой марки «Норинга» содержит йод и фтор.

Указанное подтверждается договором № 07/15-13 от 01 августа 2013 года между ООО «Компания Чистая вода-Норинга» и ООО «Бизарт»; приложениями № 082 от 24 сентября 2013, № 110 от 24 декабря 2013 года, № 024 от 29 апреля 2014 года, № 88 от 18 декабря 2014 года, № 89 от 19 декабря 2014 года, № 006 от 29 января 2015 года, № 010 от 01 июня 2015 года к договору № 07/15-13 от 01 августа 2013 года между ООО «Компания Чистая вода-Норинга» и ООО «Бизарт»; актами приемки выполненных работ от 24 сентября 2013 года, 24 декабря 2013 года, 29 апреля 2014 года, 11 декабря 2014 года, 18 декабря 2014 года, 19 декабря 2014 года, 29 января 2015 года, 15 июня 2015 года; договором № 2411/14 от 24 ноября 2014 года между ООО «Компания Чистая вода- Норинга» и ООО «Индор Групп»; приложением № 1 к договору №2411/14 от 24 ноября 2014 года; договором № 573 –РУ/14 от 22 апреля 2014 года между ООО «Компания Чистая вода- Норинга» и ООО «ИНГРУП», договором подряда № 16-15 от 11 августа 2015 году между ООО «Компания Чистая вода- Норинга» и ООО «Киан», договором №17022/NIC-D-1/78/04 от 21 декабря 2014 года между АО «Региональный Сетевой Информационный центр» и ООО «Компания Чистая вода», актом осмотра Интернет-сайта www.noringa.ru б/н от 11 августа 2015 года, выполненного Челябинским УФАС России, скрин шотами Интернет-сайта www.noringa.ru от 27.08.2015, представленными ООО «Компания Чистая вода».

Производитель воды торговой марки «Виста» ООО «ВиСТ» распространяло информацию о своем товаре с указанием сведений о глубине скважины на Интернет-сайте общества www.aqua-vista.ru, а также размещало рекламу в газетах «Химмаш», «Рядом с домом».

Указанное подтверждается договором б/н от 09 января 2014 года между ООО «Вист» и ООО «РА Рмедиа», актом № 227 от 09 ноября 2015 года между ООО «Вист» и ООО «РА Рмедиа», договором № 359011/NIC-D на регистрацию домена aqua-vista.ru между ООО «Вист» ЗАО «Региональный сетевой информационный центр», актом осмотра Интернет-сайта www.aqua-vista.ru б/н от 11 августа 2015 года, выполненного специалистами Челябинского УФАС России, скрин-шотами Интернет-сайта www.aqua-vista.ru, представленными ООО «Вист». Так из акта осмотра и из скрин-шотов Интернет-сайта www.aqua-vista.ru усматривается, что на сайте присутствует информация: «Питьевая вода Виста производится на основе чистойшей, низко-минерализованной воды, добываемой из надежно защищенной от химического и биологического загрязнения артезианской скважины... безопасность обеспечивается тем, что защищенные по специальной технологии артезианские скважины глубиной более 76 метров находятся в экологически чистом Сысертском районе...».

Таким образом, ввиду размещения на территории города Екатеринбурга рекламы воды с наименованием «Виста», данный товар и его производители обладают определенной степенью известности, в том числе ввиду использования в рекламе образа спортсмена, употребляющего питьевую воду конкретного производителя.

Федеральный закон «О рекламе» содержит запрет на использование в рекламе некорректного сравнения товаров перед находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями или реализуемыми другими

продавцами.

Согласно сведениям свободной энциклопедии слово «некорректный» понимается, в том числе как не тактичный, не соблюдающий правил [корректности](#).

Анализ рекламируемой информации «Ниагара» показывает, что в ней используются элементы обезличенного сравнения потребительских свойств и особенностей продукции и деятельности ее производителя с аналогичными свойствами (деятельностью) иных товаров и их производителей.

В данном случае имеет место, так называемое репутационное заимствование, заключающееся в переносе на собственный производимый или реализуемый товар репутации чужого товара.

Обычаи делового оборота в сфере распространения рекламы предполагают указание в содержании рекламной информации сведений о положительных характеристиках собственной продукции (изготовителя) без применения элементов сравнения с товарами других компаний, в том числе обезличенного сравнения. Это же следует из положения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Использование в рекламе оценки товара с аналогичными товарами, находящимися в продаже, по определенным параметрам и утверждение, что собственный товар и деятельность организации по сравнению с иным товаром и его производителями являются лучшими, чем у конкурентов, путем сопоставления и сравнительных характеристик («мы улучшаем сервис, в то время как другие...», «мы не используем в рекламе известных личностей», что воспринимается в значении «как другие», а направляем средства на поддержание качества...), является нетактичным, не соответствующим добросовестным обычаям делового оборота в сфере производства и распространения рекламы, то есть некорректным сравнением собственной продукции, ее производителя с аналогичными товарами и организациями-конкурентами.

Таким образом, реклама питьевой воды под маркой «Ниагара» содержит некорректное сравнение, что противоречит требованиям пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

По изложенным выше основаниям не приняты в качестве безусловного доказательства отсутствия в рекламе «Ниагара» некорректного сравнения товаров с аналогичными товарами, находящимися в обороте, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, заключение Южно-Уральской торгово-промышленной палаты от 29.02.2016, представленного ООО «Касаргинский источник». В данном случае в заключении содержатся выводы, изложенные по результатам сравнения в рекламе товаров определенных производителей, а не в целом с товарами, присутствующими на рынке, что предусмотрено пунктом 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Комиссией не приняты в качестве доказательства отсутствия в рекламе «Ниагара» некорректного сравнения с аналогичными товарами иных производителей (продавцов) результаты интерактивного опроса, проведенного Свердловским УФАС России по следующим основаниям.

В соответствии с ходатайством ответчика для опроса поставлены вопросы о необходимости сравнения изображений конкретных товаров («Ниагара» - «Виста», «Ниагара» - «Новокуринская»).

Таким образом, участники опроса, не обладающие специальными познаниями по применению требований рекламного законодательства, имели возможность сравнивать только изображения конкурирующих производителей и их товаров. При этом в оценке всей рекламной информации «Ниагара», размещенной как в сети Интернет, так и на телеканалах, радиочастоте г. Екатеринбурга, участники опроса были ограничены ввиду невозможности ее размещения в целях опроса.

С учетом изложенного, реклама воды торговой марки «Ниагара», размещенная на Интернет-сайте www.E1.ru в статье «На рынок бутилированной воды города Екатеринбурга выходит, пожалуй, самый смелый бренд», а также на Интернет-сайте www.чистаяпрозрачная.рф, на телеканалах «ТНТ» и «Россия 1», на радиостанции «Радио Си», содержащая некорректное сравнение питьевой воды торговой марки «Ниагара» с находящимся в обороте товарами иных производителей питьевой воды нарушает пункт 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

На основании части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодателем рекламы следует признать ООО «Касаргинский источник» как продавца товара, заключившего договор № 035 от 16.02.2015 с ИП <...> на проведение рекламной кампании в г. Екатеринбурге.

В силу пункта 2.3.2 договора возмездного оказания услуг № 035 от 16.02.2015 между ООО «Касаргинский источник» и ИП <...> Заказчик обязан оказывать Исполнителю содействие при оказании им услуг по настоящему договору, в том числе путем своевременного предоставления необходимой информации и материалов и утверждения промежуточных результатов при их наличии.

Пунктом 4.1.2 договора предусмотрено, что результат всех оказанных по настоящему договору услуг передается Заказчику, конечный результат оказанных услуг по каждому из приложений к настоящему договору передается вместе с актом передачи оказанных услуг.

В силу актов № 9 от 15 мая 2015 года, № 6 от 16 апреля 2015 года между ИП <...> и ООО «Касаргинский источник» обществом приняты оказанные услуги без замечаний.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Поскольку сроки проведения рекламной кампании истекли в августе 2015 года и реклама не размещается, необходимость в выдаче предписания отсутствует.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального 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

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу воды торговой марки «Ниагара», размещенной на Интернет-сайте www.E1.ru, а также на Интернет-сайте www.чистаяпрозрачная.рф, на телеканалах «ТНТ» и «Россия 1», на радиостанции «Радио Си», которая содержит некорректное сравнение питьевой воды торговой марки «Ниагара» с находящимся в обороте товарами иных производителей питьевой воды, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Челябинского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в отношении ООО «Касаргинский источник» и его должностного лица по части 1 статьи 14.3. Административного Кодекса Российской Федерации по факту размещения рекламы на Интернет-сайтах www.E1.ru, чистаяпрозрачная.рф.

Материалы дела для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ООО «Касаргинский источник» и его должностного лица по факту размещения рекламы на телеканалах «ТНТ» и «Россия 1», на радиостанции «Радио Си» не передавать, поскольку срок давности привлечения к административной ответственности истек 15.07.2016.

Решение может быть обжаловано в суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.