

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша»

129226, г. Москва,

ул. Докукина, д. 16, стр. 1

ООО «ТС Консалтинг»

107023 г. Москва,

ул. Б. Семеновская, 40, стр.4

ГК Террасофт

115280, Москва,

ул. Ленинская Слобода, д. 19,

БЦ «Омега Плаза»

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «04» июня 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «16» июня 2015 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

(далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – (.....)

членов Комиссии – (.....), (.....),

рассмотрев дело № 3-5-90/77-15 в отношении ООО «ТС Консалтинг» (107023, г. Москва, ул. Б. Семеновская, 40, стр.4) по факту распространения рекламы

«Terrasoft Customer Forum», размещенной на основании приложения № 1 от

25.04.2014 к договору № А100299 от 25.04.2014, с признаками нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями

или реализуются другими продавцами, а также не соответствующие действительности

сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте

товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими

продавцами,

1

в присутствии представителя ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» в лице (...)

(доверенность № б/н от 20.04.2015),

в присутствии представителя ООО «ТС Консалтинг» в лице (...)

(доверенность № 08/04/2015 от 08.04.2015),

в отсутствие представителей ГК Террасофт (уведомлены надлежащим образом),
УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-90/77-15 возбуждено Московским УФАС России 14.04.2015 на основании Акта № 2 плановой выездной проверки юридического лица от 23.12.2014 (исх. № 08/42948 от 23.12.2014) по факту распространения рекламы «Terrasoft Customer Forum», размещенной на основании приложения № 1 от 25.04.2014 к договору № А100299 от 25.04.2014.

В указанной рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в

обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; а также признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

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

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» (местонахождение: 129226, г. Москва, ул. Докукина, д. 16, стр. 1) является юридическим лицом, действующим на основании

Устава, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 16 по

г. Москве 22.09.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037716027777.

ООО «ТС Консалтинг» (местонахождение: 107023 г. Москва, ул. Б. Семеновская, 40, стр.4) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр

юридических лиц Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по

г. Москве 21.04.2010 за основным государственным регистрационным номером 1107746311375.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является 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.

2

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом

рекламирования является 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.

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.

Рассматриваемая реклама размещена на основании приложения № 1 от 25.04.2014 к договору № А100299 от 25.04.2014, заключенного между ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» и ООО «ТС Консалтинг», в информационно-коммуникационной сети

«Интернет» на сайте Forbes.ru.

В информационно-коммуникационной сети «Интернет» на сайте Forbes.ru распространялась следующая информация:

«Terrasoft Customer Forum. Самое масштабное в СНГ мероприятие о передовых стратегиях и технологиях работы с клиентами. Узнайте больше».

Информация размещалась в сети Интернет, распространялась по сетям электросвязи

(электронной почте), а следовательно сведения были доведены до широкого заранее

неопределенного круга лиц.

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.

Таким образом, рассматриваемая информация, отвечает всем законодательно установленным признакам рекламы, а именно: содержит объект рекламирования («Terrasoft Customer Forum»), распространялась неопределенному кругу лиц в сети Интернет, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, а следовательно является рекламой

в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Данный факт также подтверждается пометкой «реклама», размещенной на рассматриваемых материалах, сторонами по делу не оспаривается.

Факт распространения рекламы подтверждается доказательствами, а именно: приложением № 1 от 25.04.2014 к договору № А100299 от 25.04.2014, заключенного между ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» и ООО «ТС Консалтинг», скриншотами рекламы в сети Интернет, письменными пояснениями ЗАО «Аксель Шпрингер Раша»,

представленными в материалы настоящего дела, а также не отрицается Ответчиком.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт распространения «Terrasoft Customer Forum» в сети Интернет на сайте forbes.ru.

В соответствии пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

3

В соответствии с пунктом 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при анализе

информации, содержащейся в рекламе, необходимо иметь в виду, что

рекламодатель

несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и

тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом

рекламирования не являющейся.

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.

По мнению антимонопольного органа, к некорректным сравнениям следует относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

Приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, а сравниваемые параметры должны быть сопоставимыми. То есть сравнение не должно

быть построено с использованием не правильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Рассматриваемая реклама содержит фразу «Самое масштабное в СНГ мероприятие о передовых стратегиях и технологиях работы с клиентами», при этом, в ней отсутствует указание на конкретный критерий, по которому возможно осуществить такое сравнение и который может быть подтвержден или опровергнут объективными данными.

При этом, слово «масштабное» не может быть признано критерием само по себе, так как не отражает конкретного сравнительного параметра, может быть истрактовано по разному (масштабное по количеству человек, по количеству участников, по времени проведения и т.п.)

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение по своей форме некорректно, а сравниваемые параметры несопоставимы и не могут быть объективно

проверены.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте

товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», информация,

содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в

целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре

(услуге), его качестве, потребительских свойствах.

4

В связи с этим, использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте

товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемом случае, реклама не содержит конкретного критерия, таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлено, что спорная реклама

содержит утверждения о превосходстве объекта рекламирования над товарами (услугами) конкурентов, а именно: «Самое масштабное в СНГ мероприятие о передовых стратегиях и технологиях работы с клиентами», что является сравнением рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые

произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Объективное подтверждение такого сравнения отсутствует.

При этом, учитывая отсутствие в рекламе прямого сравнения с конкретными товарами (услугами) находящимися в обороте, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, представляется возможным

сделать вывод о том, что в рассматриваемом случае сравнение производится со всеми другими представленными на данном рынке лицами, осуществляющими аналогичную деятельность.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России при распространении рекламы «Terrasoft Customer Forum» установлено нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама «Terrasoft Customer Forum», содержащая признаки нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

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

Установлено, что рассматриваемая реклама была распространена на основании приложения № 1 от 25.04.2014 к договору № А100299 от 25.04.2014, заключенного между ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» и ООО «ТС Консалтинг».

Согласно пункту 2.2.1 договора № 535-МР от 31.01.2014,

ООО «ТС Консалтинг» предоставляет ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» оригинал-

макеты, необходимые для начала оказания услуг, в соответствии с которыми ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» обязуется осуществить размещение рекламных материалов.

Дата размещения рекламы — 12.05.2014.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что лицом, определившим содержание рассматриваемой рекламы,

а равно ее рекламодателем, является ООО «ТС Консалтинг».

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе,

рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. Комиссией Московского

УФАС России установлено, что ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» размещало рекламу самостоятельно в информационно-коммуникационной сети «Интернет» на сайте Forbes.ru и не прибегало к услугам иных рекламораспространителей. Таким образом,

ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» является рекламораспространителем рассматриваемой рекламы.

В свою очередь, учитывая лицо, в чьих интересах распространялась рассматриваемая реклама, рекламодателем рассматриваемой рекламы является

ООО «ТС Консалтинг».

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ООО «ТС Консалтинг» пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы «Terrasoft Customer Forum»

в информационно-коммуникационной сети «Интернет» на сайте Forbes.ru, размещенной на основании приложения № 1 от 25.04.2014 к договору № А100299 от 25.04.2014.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что рассматриваемая реклама более не размещается. Данный факт подтверждается пояснениями представителей ООО «ТС Консалтинг», ЗАО «Аксель Шпрингер Раша».

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.

Между тем, предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа

защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ЗАО «Аксель Шпрингер Раша» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, части 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

6

о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от

17.08.2006 № 508, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую в информационно-коммуникационной сети «Интернет» на сайте Forbes.ru рекламу «Terrasoft Customer Forum», размещенную на основании приложения № 1 от 25.04.2014 к договору № А100299 от 25.04.2014, ненадлежащей в связи с нарушением требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», ООО «ТС Консалтинг» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением

срока привлечения к административной ответственности, установленного статьей 4.5

Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г. Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198

Арбитражного

процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии (.....)

Члены Комиссии (.....)

(.....)

(495) 784-75-05

7