

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу  
об административном правонарушении № 4-14.3-506/77-16

«19» мая 2016 года г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы  
по

г. Москве <....>, рассмотрев Протокол от 06.05.16 и материалы дела об  
административном

правонарушении № 4-14.3-506/77-16, возбужденного в отношении ООО «Самсунг  
Электроникс Рус Компани», в связи с нарушением пункта 1 части 2 статьи 5, пункта  
3

части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее —  
Закон о

рекламе), выразившимся в распространении рекламы, 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, ответственность за  
которые

предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об  
административных

правонарушениях (далее — КоАП РФ),

в присутствии защитника ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» <....>,  
УСТАНОВИЛ:

ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» <....>.

Решением Комиссии Московского УФАС России от 26.04.2016 по делу № 3-5-16/77-16  
по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в  
действиях

ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» 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»  
установлен

факт нарушения 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.

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.

Таким образом, место распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы 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 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, спорный видеоролик является рекламой. 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.

На основании заявления физического лица, а также исходя из самостоятельного анализа рынка, Московское УФАС России пришло к выводу, что в ряде 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.

Таким образом, 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.

2

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](http://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 «Евросетъ-Ритейл» Заключения комиссии специалистов-лингвистов № 19-03-16 от 23.03.2016, жаргонное слово «глюк» в современном русском языке имеет значение относящееся к области информатики, а именно «нежелательный побочный эффект, возникший при работе компьютера; ошибка

разработчиков» (согласно данным «Толкового словаря русского языка начала XXI века» под ред. Г.Н. Скляревской). Следовательно, учитывая что объектом рекламирования является мобильное устройство, использованное в рекламном ролике

слово «глюк» следует понимать именно в таком контексте. Таким образом, в 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 индивидуумом в отдельности.

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

3 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.

Само по себе проведение сравнения возможно при наличии как минимум двух сопоставляемых объектов. 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.

Учитывая негативный посыл, заложенный в спорной рекламе, использованием 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

4

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.

На основании вышеизложенного, установлено нарушение пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно содержанию спорной рекламы, смартфон Samsung Galaxy S6 Edge с объемом памяти 64 Гб можно купить только в сети салонов «Евросеть». 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

сматрфон

Samsung Galaxy S6 Edge с объемом памяти 64 Гб кроме как в одном из магазинов сети

«Евросеть» приобрести нигде 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.

Стоит также отметить, что 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.

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.

Кроме того, согласно представленной в Московское УФАС России электронной переписке между представителями ООО «Евросеть-Ритейл» и ООО «Самсунг

Электроник 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  
5

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 Екатериной Андреевной (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 НQ не отстаете... Предлагаем остановиться

на данном стори борде, мы понимаем реакцию и мы к ней готовы».

Таким образом, доводы об отсутствии цели сравнения рекламируемой продукции компании Samsung с продукцией компании Apple не могут приниматься 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.

Учитывая вышеизложенное, 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.

Таким образом, при распространении на телеканале «РЕН-ТВ» рассматриваемой рекламы установлен факт нарушения пункта 1 части 2, пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 1 части 2, 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,  
6

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 + Samsung. Galaxy S6 Edge (GSM)» предоставленных  
ООО «Евросеть-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 «Евросеть-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 «Евросеть-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 «Евросеть-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 «Евросеть-Ритейл»

оказывает услуги по изготовлению и размещению рекламы продукции Samsung в

ходе

проведения рекламной акции «Евросеть + Samsung. Galaxy S6 Edge (GSM)» на территории Российской Федерации. В ходе рекламной акции ООО «Евросеть-Ритейл»

предлагает приобрести смартфон Samsung Galaxy S6 Edge (GSM) в салонах-магазинах

ООО «Евросеть-Ритейл». Также в ходе рекламной акции ООО «Евросеть-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](mailto:panova.s@samsung.com) в адрес [milina.s@samsung.com](mailto: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 «Евросеть-Ритейл».

Согласно электронному письму от 08.05.2015 (от Светланы Пановой ([panova.s@samsung.com](mailto:panova.s@samsung.com)), направленному в адрес Гридиной Екатериной Андреевной

([gridina.ekaterina@euroset.ru](mailto:gridina.ekaterina@euroset.ru)) и Дубик Наталья Леонидовна (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,

7

добрый день! Согласно достигнутой договоренности руководителей наших компаний

в период с 14 по 24 мая в рамках компании «Евросеть + 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...».

В соответствии с Актом об оказании услуг от 28.07.2015, заключенному между 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, спорный ролик был создан совместными усилиями

ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» и ООО «Евросеть-Ритейл», в рекламе привлекается внимания 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.

ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» с указанными выводами не согласно и считает, что не является рекламодателем рассматриваемой рекламы, указывая на спецификацию к Договору 2, на основании которой изготавливалась и распространялась спорная реклама. В частности на то обстоятельство, что ООО «Евросеть-Ритейл» принимает окончательное решение о содержании рекламных

материалов, изготовленных в рамках данной спецификации. Таким образом, по мнению ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», полную ответственность за соответствие содержания рекламных материалов действующему законодательству

несет ООО «Евросеть-Ритейл».

Между тем, указанная спецификация была подписана 23.07.2015, значительно позже даты фактического согласования содержания рекламного ролика.

Таким образом, в период согласования рекламы Стороны руководствовались исключительно положениями Договора 2.

ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» указывается, что Обществом неоднократно выражалось несогласие с текстом спорного рекламного ролика, однако в

результате требований ООО «Евросеть-Ритейл» и в результате угрозы срыва всей рекламной компании, спорный видеоролик был допущен ООО «Самсунг

Электроникс

Рус Компани» к трансляции в объеме 20 % эфирного времени.

Учитывая изложенное, по мнению ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», со стороны Общества было сделано все возможное, что бы не допустить выхода спорного ролика в эфир.

Должностное лицо административного органа не может принять указанные доводы во внимание в связи с тем, что у ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» согласно части 2 статьи 2 Договора 2, было право отказаться от исполнения договора,

а следовательно не согласовывать содержание видеоролика, нарушающего законодательство о рекламе.

8

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, лицом определившим объект рекламирования, а также согласовавшим готовый вариант рекламного ролика, является в том числе ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», а равно данное лицо является рекламодателем спорной рекламы.

Таким образом, в действиях ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» при распространении в период с 14 мая 2015 по 24 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. Местом совершения административного правонарушения является территория вещания телеканала «РЕН-ТВ», в том числе город Москва.

Установлено, что периодом распространения спорной рекламы является 14.05.2015 - 24.05.2015, в связи с чем срок привлечения лица к административной ответственности не истек.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской

Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических

лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с частью 2 статьи 2.1 КоАП РФ, юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Вина ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» состоит в распространении 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 нарушением требований пункта 1 части 2, пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Московским УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи

14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер

совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое

положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено обстоятельств, отягчающих административную ответственность, а также обстоятельств, смягчающих административную ответственность ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани».

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на

граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от

четырёх тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию составляет 100 000 рублей. Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» <....> виновным в совершении правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» <....> наказание в виде административного штрафа в размере — 100 000 руб (ста тысяч рублей ноль копеек). Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки

или срока рассрочки, предусмотренных ст. 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате

административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в части 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление,

направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного

штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения

в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;

- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого  
10

зарегистрировано ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани», перечислением через

банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель: УФК по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-506/77-16.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы

неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Приложение на 1 листе.

Заместитель руководителя <.....>

11