

## РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «14» июля 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «27» июля 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 – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – С.В. Дуванской, А.В. Дерманца,

рассмотрев дело № 3 5 122/77 15 в отношении АО «Шнейдер Электрик» по факту распространения посредством баннера на сайте в сети «Интернет» по адресу sports.ru рекламы «APC by Schneider Electric Мировой лидер в области защиты электрооборудования» с признаками нарушений пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившихся 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,

в присутствии представителей АО «Шнейдер Электрик» в лице Заичкина А.А. (доверенность № б/н от 29.06.2015), Позиной Е.В. (доверенность № б/н от 29.06.2015),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 5 122/77 15 возбуждено Московским УФАС России 19.06.2015 на основании заявления физического лица (вх. № 23476 от 04.07.2014) по факту распространения посредством баннера на сайте в сети «Интернет» по адресу sports.ru рекламы «APC by Schneider Electric Мировой лидер в области защиты электрооборудования».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей АО «Шнейдер Электрик» оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

АО «Шнейдер Электрик» (адрес: 127018, г. Москва, ул. Двинцев, д. 12, корп. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 16.10.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739393637.

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.

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.

Рассматриваемый баннер содержит сведения, индивидуализирующие хозяйствующий субъект и реализуемые им товары: «APC by Schneider Electric», изображение источников бесперебойного питания для компьютера с четко различимым изображением товарного знака «APC», а также слоган «не позволяйте перебоям в электросети помешать просмотру любимой игры».

Баннер размещался на сайте в сети «Интернет» по адресу sports.ru, а следовательно, сведения были распространены широкому заранее неопределенному кругу 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.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (АО «Шнейдер Электрик» и реализуемым им товаром), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Данный вывод Комиссии Московского УФАС России АО «Шнейдер Электрик» не оспаривается.

В соответствии с 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.

Рассматриваемый рекламный баннер содержал следующие сведения: «APC by Schneider Electric *Мировой лидер в области защиты электрооборудования*»

Согласно толковым словарям С.И. Ожегова, Т.Ф. Ефремовой, под словом «лидер» понимается, в том числе: спортсмен или спортивная команда, идущие первыми в состязании; тот, кто по своим показателям опережает других; член группы — игровой, производственной и т. п., занимающий в ней ведущее положение.

Указанная информация не содержит прямого сравнения товаров, реализуемых АО «Шнейдер Электрик» с аналогичными товарами,

реализуемыми иными хозяйствующими субъектами. Между тем, используемое в рекламе утверждение «Мировой лидер в области защиты электрооборудования» позволяет сделать вывод о том, что сравнение производится со всеми участниками соответствующего рынка.

Под некорректным сравнением понимается сравнение, построенное с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, когда создается общее вводящее в заблуждение впечатление, при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

Согласно пункту 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Понятие «несопоставимый» употребляется для обозначения двух переменных, не имеющих никакого общего измерения или стандарта сравнения.

Установлено, что в рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, который может быть подтвержден или опровергнут объективными данными и по которому возможно осуществить сравнение товаров, реализуемых АО «Шнейдер Электрик», с аналогичными товарами других производителей, а равно сделать вывод о лидерстве АО «Шнейдер Электрик» на рассматриваемом рынке.

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

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, при распространении рассматриваемой рекламы.

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.

Согласно пункту 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.

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.

Как было установлено ранее, в спорной рекламе отсутствует критерий по которому происходило сравнение, а следовательно распространенные сведения не могут быть объективно подтверждены.

В свою очередь, АО «Шнейдер Электрик» представлены материалы, которые, по мнению Общества, свидетельствуют об отсутствии в рассматриваемой рекламе признаков нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В частности, в соответствии с данными, полученными в результате исследования, проведенного компанией «IHS», доля компании «Schneider Electric» на мировом рынке источников бесперебойного питания составляет более чем 25 %.

Между тем, использование сравнительной характеристики «лидер» в рекламе без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию, например, по такому как стоимость товара, который имеет существенное значение для потребителя при его приобретении.

Само по себе мировое лидерство по объему продаж товара не является доказательством лидерства товара на рынке по показателю качества, показателям потребительских свойств или иные другим.

Резюмируя изложенное, достоверность утверждения «Мировой лидер в области защиты электрооборудования», распространенного в рассматриваемой рекламе, АО «Шнейдер Электрик» не доказана.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, при распространении рекламы «APC by Schneider Electric Мировой лидер в области защиты электрооборудования».

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

Таким образом, реклама «APC by Schneider Electric Мировой лидер в области защиты электрооборудования», содержащая признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

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

Рассматриваемая реклама была распространена на основании следующих последовательно заключенных договоров: Договора № 11СА1636 от 01.05.2013, заключенного между АО «Шнейдер Электрик» и ЗАО «ББДО», Договора № б/н от 01.01.2009, заключенного между ЗАО «ББДО» и ЗАО «Код оф Трейд», Договора № ИВ-1400/1207 от 25.12.2007, заключенного между ЗАО «Код оф Трейд» и ЗАО «ИМХО Ви Ай», Договора № ИВ-0883/1213 от 16.12.2013, заключенного между ЗАО «ИМХО Ви Ай» и ООО «Спортс.ру».

В результате анализа положений указанных договоров установлено, что лицом определившим содержание рекламы «APC by Schneider Electric Мировой лидер в области защиты электрооборудования», а равно ее рекламодателем, является АО «Шнейдер Электрик». Данный факт АО «Шнейдер Электрик» не оспаривается.

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

Таким образом, ответственность за нарушение пунктом 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе «APC by Schneider Electric Мировой лидер в области защиты электрооборудования», несет АО «Шнейдер Электрик».

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 АО «Шнейдер Электрик» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно материалам дела, спорной реклама размещалась на сайте в сети «Интернет» по адресу sports.ru с 10.06.2014 по 13.07.2014.

Таким образом, установлено, что возбуждение дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, невозможно.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508,

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «APC by Schneider Electric Мировой лидер в области защиты электрооборудования», распространенную АО «Шнейдер Электрик» посредством баннера на сайте в сети «Интернет» по адресу sports.ru, ненадлежащей в связи с нарушением требований пункта 1

части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать АО «Шнейдер Электрик» предписание 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.

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.