

21 сентября 2017г.

г. Барнаул

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>

рассмотрев дело № 92-ФАС22-Р/08-17 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения и распространения посредством рекламных листовок, а также в социальной сети Интернет «ВКонтакте» рекламы бургерной «МАМА, YA POEL. BURGERS», содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

в присутствии представителя:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, - рекламодателя ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» (Алтайский край, 656099, г. Барнаул, Ленина пр., 44а) – директора О<...> (паспорт РФ, выписка из протокола Общего собрания учредителей ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» от 01.12.2016г.),

УСТАНОВИЛА:

в городе Барнауле выявлен факт распространения посредством рекламных листовок и в социальной сети Интернет «ВКонтакте» рекламы бургерной «МАМА, YA POEL. BURGERS», в которой использован образ девушки с широко открытым ртом, держащей в руке хот-дог, и содержится информация «МАМА, YA POEL. BURGERS ПРЕДСТАВЛЯЕТ: ХОТ-ДОГ НА КЛАССИЧЕСКОЙ БУЛОЧКЕ С СОУСОМ РЕЛИШ. ПО ТВОЕЙ ПРОСЬБЕ ОН МОЖЕТ БЫТЬ ОСТРЫМ ХОТ-ДОГ НА ЗЛАКОВОЙ БУЛОЧКЕ С МАРМЕЛАДОМ ИЗ БЕКОНА И ЛУКА ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ за 100 р».

В рассматриваемой рекламе антимонопольным органом усмотрены признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», указывающие на неэтичность и недостоверность рекламной информации.

На заседании Комиссии управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, состоявшемся 19 сентября 2017 года, директор ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» О<...> нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе не признал, пояснил, что в рекламе не приводится сравнений хот-догов с аналогами конкурентов, напротив, реклама информирует о том, что в бургерной «МАМА, YA POEL. BURGERS» сделан вкусный, новый продукт по собственной рецептуре – хот-дог за 100 рублей и это лучшее в данной ценовой категории. Кроме того, директор Общества пояснил, что ничего оскорбительного в использованном в рекламе образе девушки с широко открытым ртом и фразе «Это лучшее, что было у меня во рту за 100р.», нет, поскольку употребить в пищу хот-дог, не открыв широко рта, невозможно, а фразу в рекламе, если и можно квалифицировать как сравнение, то это сравнение является безадресным. Указал, что разрабатывал рекламу и утверждал макет рекламы

лично.

Комиссия, исследовав материалы дела и заслушав пояснения стороны, пришла к следующим выводам.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается 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.

Из материалов дела следует, что в городе Барнауле распространяются листовки с рекламой бургерной «MAMA, YA POEL. BURGERS», в которых содержится информация «MAMA, YA POEL. BURGERS ПРЕДСТАВЛЯЕТ: ХОТ-ДОГ НА КЛАССИЧЕСКОЙ БУЛОЧКЕ С СОУСОМ РЕЛИШ. ПО ТВОЕЙ ПРОСЬБЕ ОН МОЖЕТ БЫТЬ ОСТРЫМ ХОТ-ДОГ НА ЗЛАКОВОЙ БУЛОЧКЕ С МАРМЕЛАДОМ ИЗ БЕКОНА И ЛУКА ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ за 100 р». В рекламе использован образ девушки с широко открытым ртом, держащей в руке хот-дог.

Аналогичная реклама размещена также в группе «MAMA, YA POEL. BURGERS» в социальной сети «ВКонтакте».

Рассматриваемая информация полностью соответствует легальному определению понятия «реклама».

Согласно части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Данное положение Федерального закона «О рекламе» запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям относятся слова и изображения, которые, в том числе ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Комиссия Алтайского краевого УФАС России считает, что рассматриваемая реклама должна оцениваться по тому воздействию, которое она может оказать на потребителя. Согласно письму ФАС России от 29.04.2013г. № АД/17355/13, для признания рекламы неэтичной не требуется получения единого мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную. Очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

В связи с чем, Алтайским краевым УФАС России в период с 10 по 17 августа 2017

года на официальном сайте www.altk.fas.gov.ru и на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте» <http://vk.com/club147941717> проводился опрос по рассматриваемой рекламной информации «МАМА, Я ПОЕЛ. BURGERS ПРЕДСТАВЛЯЕТ...».

Общее количество голосов по данным на 17 августа 2017 года на 8 часов 35 минут местного времени составило 15 000 человек. На поставленный вопрос «Считаете ли Вы, что в данной рекламе используется оскорбительный образ, порочащий честь и достоинство?» голоса распределились следующим образом:

- «Да» ответило 9 867 проголосовавших (65,8%).
- «Нет» ответило 5 133 проголосовавших (34,2%).

Кроме того, при проведении опроса в социальной сети «ВКонтакте» существует возможность анализа пользователей по гендерному, возрастному и территориальному признакам (на основании данных, представленных самими пользователями социальной сети при регистрации). Из 6 682 участников опроса:

- 4820 женщин (72,1%).

Голоса между опрошенными женщинами распределились следующим образом: «Да» - 4416 голосов (91,6%), «Нет» - 404 голоса (8,4%).

- 4372 жителя России (65,4%).

Голоса между опрошенными жителями России распределились следующим образом: «Да» - 3265 голосов (74,7%), «Нет» - 1 107 голосов (25,3%).

- 4639 человек старше 18 лет (69,4%).

Голоса между опрошенными, возраст которых старше 18 лет, распределились следующим образом: «Да» - 3554 голосов (76,6%), «Нет» - 1085 голосов (23,4%).

По данным, полученным в ходе опроса, можно говорить о том, что образ, используемый в рекламе, носит сексуальный подтекст, вызывает негативные ассоциации у потребителей рекламы.

На вопрос членов Комиссии о проведении ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» дополнительных исследований по поводу о том, является ли рассматриваемый образ оскорбительным, директор Общества пояснил, что необходимости такой не возникло в связи с большим резонансом в СМИ указанного выше опроса, результаты исследований доверил антимонопольному органу.

Негативная оценка рассматриваемой рекламы обусловлена непосредственным восприятием образа девушки с широко раскрытым ртом, держащей в руке хот-дог, через призму неоднозначной фразы «ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ ЗА 100р», которые в совокупности и формируют картину рекламного сюжета.

Внимание потребителей рекламы к рекламируемой бургерной «МАМА, Я ПОЕЛ. BURGERS» привлекается не описанием деятельности предприятия, его достижений, акций, предлагаемых товаров, а изображением девушки и двусмысленным содержанием рекламного слогана.

Комиссия Алтайского краевого УФАС России приходит к выводу, что используемое в рекламе изображение девушки в контексте с фразой «ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ ЗА 100р» нарушает традиционно сложившиеся в обществе нравственные нормы; кроме того, является неприличным и оскорбительным, поскольку противоречит правилам приличия, нормам общественной морали и нравственности, умаляет достоинство женщины. Совокупность всех элементов зрительного воздействия на потребителя рекламы (образ девушки, широко открытый рот, двусмысленное содержание рекламного слогана, написанного крупными буквами, выделенного жирным шрифтом) свидетельствует о том, что используемый в рекламе образ является непристойным, оскорбительным, что указывает на нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Федеральный закон «О рекламе» не допускает использование непристойных и оскорбительных образов независимо от цели их использования.

Как следует из материалов дела, деятельность в бургерной «МАМА, YA POEL. BURGERS» по адресу: г. Барнаул, Ленина пр., 44а осуществляет ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС», основным видом деятельности которого, согласно Выписке из ЕГРЮЛ, является «Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания» - код ОКВЭДa – 56.10.1.

Антимонопольным органом установлено, что в тексте рекламы не указано, по каким показателям хот-доги, предлагаемые в бургерной «МАМА, YA POEL. BURGERS», можно считать лучшими. Слоган «ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ ЗА 100р» содержит слово "лучший", которое не только означает "хороший, наилучший" ("Толковый словарь русского языка Ушакова Д.Н."), но несет смысловую нагрузку, связанную с выражением превосходной степени, что указывают на преимущества бургерной перед другими предприятиями быстрого питания в городе Барнауле, и направлено на формирование у потребителей рекламы представления как о бургерной, в которой можно приобрести хот-доги самого высокого качества, то есть качества, которое превосходит качество аналогичных товаров, предлагаемых другими предприятиями быстрого питания.

По информации, размещенной в информационно-справочной системе «Дубль-ГИС» г. Барнаул, на рынке города Барнаула присутствует порядка 100 хозяйствующих субъектов, осуществляющих аналогичные виды деятельности, и порядка 5 хозяйствующих субъектов (кафе «Грильница», сеть KFC, столовая «Пора покушать», «Шаверма», кафе «ВилкаЛожка»), расположенных вблизи рекламируемой бургерной. Употребление слова "лучший" в отношении рекламируемых хот-догов, создает неверное представление о том, что рекламируемый товар продавца находится в лучшей позиции, включая качество, тем самым стимулирует интерес потребителей к его товарам и услугам, поддерживает заинтересованность в них, влияя в целом на продвижение реализуемого товара на рынке. Потребители данной рекламы не обладают специальными познаниями в области лингвистики и понимают буквально – «ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ ЗА 100р».

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», «самый вкусный», 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.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что хот-доги, производимые и рекламируемые ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС», превосходят все остальные товары, в том числе хот-доги, производимые и реализуемые другими предприятиями быстрого питания в городе Барнауле.

Реклама с использованием утверждений в превосходной степени «это лучшее» должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Сравнение, приведенное в рекламе «МАМА, Я ПОЕЛ. BURGERS ПРЕДСТАВЛЯЕТ: ХОТ-ДОГ НА КЛАССИЧЕСКОЙ БУЛОЧКЕ С СОУСОМ РЕЛИШ. ПО ТВОЕЙ ПРОСЬБЕ ОН МОЖЕТ БЫТЬ ОСТРЫМ ХОТ-ДОГ НА ЗЛАКОВОЙ БУЛОЧКЕ С МАРМЕЛАДОМ ИЗ БЕКОНА И ЛУКА ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ за 100 р», является некорректным. В рекламе хот-догов приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимуществе) объекта рекламирования – «хот-дог... это лучшее, что было у меня во рту за 100 р» - над такими же товарами иных хозяйствующих субъектов, реализуемых в городе Барнауле, что может вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и негативно повлиять на выбор товаров того или иного производителя или продавца товара.

На запрос антимонопольного органа ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» не представлены документы и материалы, подтверждающие обоснованность приведенного в рекламе сравнения, что указывает на нарушение пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Федерального 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 Международному кодексу рекламной практики, принятому на 47-й сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты, определяющему основные принципы рекламы, вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом.

Реклама не должна содержать заявлений и изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности и должна оцениваться по тому воздействию, которое она может оказать на потребителя.

В силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама, не

соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, в том числе пункту 1 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», признается ненадлежащей.

В соответствии со статьей 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований, установленного пунктом 1 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», несет рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС», что подтверждается договором подряда № 17 от 18.07.2017г. на печать полиграфической продукции, заключенного ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» с ООО «Современные выставочные технологии», согласованным директором Общества рекламным макетом.

На основании изложенного, Комиссией установлен факт нарушения ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» требований пункта 1 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», выразившегося в распространении посредством рекламных листовок и в социальной сети «ВКонтакте» непристойной и недостоверной рекламы «МАМА, Я ПОЕЛ. BURGERS ПРЕДСТАВЛЯЕТ: ХОТ-ДОГ НА КЛАССИЧЕСКОЙ БУЛОЧКЕ С СОУСОМ РЕЛИШ. ПО ТВОЕЙ ПРОСЬБЕ ОН МОЖЕТ БЫТЬ ОСТРЫМ ХОТ-ДОГ НА ЗЛАКОВОЙ БУЛОЧКЕ С МАРМЕЛАДОМ ИЗ БЕКОНА И ЛУКА ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ за 100 р».

Руководствуясь пунктом 1 части 2 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 рекламу «МАМА, Я ПОЕЛ. BURGERS ПРЕДСТАВЛЯЕТ: ХОТ-ДОГ НА КЛАССИЧЕСКОЙ БУЛОЧКЕ С СОУСОМ РЕЛИШ. ПО ТВОЕЙ ПРОСЬБЕ ОН МОЖЕТ БЫТЬ ОСТРЫМ ХОТ-ДОГ НА ЗЛАКОВОЙ БУЛОЧКЕ С МАРМЕЛАДОМ ИЗ БЕКОНА И ЛУКА ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ за 100 р», ненадлежащей, поскольку при ее размещении и распространении нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5, части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Признать ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» нарушившим требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 21 сентября 2017 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

<...>

ПРЕДПИСАНИЕ №114

о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

21 сентября 2017г.

г. Барнаул

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>

на основании своего решения от 21 сентября 2017г. по делу № 92-ФАС22-Р/08-17 о признании ненадлежащей рекламы «МАМА, Я ПОЕЛ. BURGERS ПРЕДСТАВЛЯЕТ: ХОТ-ДОГ НА КЛАССИЧЕСКОЙ БУЛОЧКЕ С СОУСОМ РЕЛИШ. ПО ТВОЕЙ ПРОСЬБЕ ОН МОЖЕТ БЫТЬ ОСТРЫМ ХОТ-ДОГ НА ЗЛАКОВОЙ БУЛОЧКЕ С МАРМЕЛАДОМ ИЗ БЕКОНА И ЛУКА ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ за 100 р», в которой использован образ девушки с широко открытым ртом и держащей в руке хот-дог, распространенной в городе Барнауле посредством рекламным листовок и в социальной сети «ВКонтакте», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» (656099, г. Барнаул, Ленина пр., д.44а) в десятидневный срок со дня вынесения предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно: прекратить размещение и распространение посредством рекламных листовок и в социальной сети «В Контакте» рекламы бургерной «МАМА, Я ПОЕЛ. BURGERS», в которой использован оскорбительный образ девушки в контексте с двусмысленной фразой «ЭТО ЛУЧШЕЕ, ЧТО БЫЛО У МЕНЯ ВО РТУ ЗА 100р.», а так же содержится несоответствующая действительности информация о преимуществах рекламируемых хот-догов.

2. ООО «МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕРС» (656099, г. Барнаул, Ленина пр., д.44а) представить в управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 05 октября 2017 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю вправе, в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от трехсот до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса

Российской Федерации.

<...>