

ООО «Петра+»

ул. Земляной Вал, д. 33,

пом. XVI, ком. 1, антр. 1

г. Москва, 105064

<...>

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/5-11335/2021

г. Москва

Резолютивная часть оглашена «05» августа 2021 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: <...>,

членов Комиссии: <...>, <...>,

рассмотрев дело № 077/05/5-11335/2021, по признакам нарушения ООО «Петра+» пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 4 части 3 статьи 4, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении 10.04.2021 на разовом билете на электропоезд, приобретенном на Ярославском вокзале, рекламы сети «Бургер Кинг» с использованием следующих утверждений: «...8 из 10 человек назвали его лучшим. Новый чизбургер 39 р. Бургер кинг пригородный зал...».

в присутствии: ООО «Петра+» в лице <...> (<...>),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/5-11335/2021 возбуждено в отношении ООО «Петра+» (ИНН (ИНН 7841437264, ОГРН 1109847033449) на основании заявления физического лица по

факту распространения 10.04.2021 на разовом билете на электропоезд, приобретенном на Ярославском вокзале, рекламы сети «Бургер Кинг» с использованием следующих утверждений: «...8 из 10 человек назвали его лучшим. Новый чизбургер 39 р. Бургер кинг пригородный зал...».

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

ООО «Петра+» (место нахождения: место нахождения: 105064, г. Москва, ул. Земляной Вал, д. 33, пом. XVI, ком. 1, антр. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 02.02.2015 за основным государственным регистрационным номером 1109847033449, ИНН 7841437264.

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.

Рассматриваемая реклама распространялась посредством ее размещения на обратной стороне разовых проездных билетов на электропоезда, а равно была доступна неограниченному кругу лиц-потребителей рекламы.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является 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 настоящем случае объектом рекламирования является сеть ресторанов «Бургер Кинг».

На основании изложенного рассматриваемая информация является рекламой, что сторонами по делу не оспаривается.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пункту 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается

реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

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.

Как следует из текста заявления, 10.04.2021 на Ярославском вокзале Заявитель приобрел разовый билет на электропоезд, что подтверждается приложенной к заявлению фотографией железнодорожного билета. На обратной стороне данного билета содержалась следующая информация «...8 из 10 человек назвали его лучшим. Новый чизбургер 39 р. Бургер кинг пригородный зал...». Заявитель решил воспользоваться предложением приобрести чизбургер за 39 рублей, в связи с этим зашел в ресторан «Бургер Кинг», находящийся в здании Ярославского вокзала. Вместе с тем, Заявителю было отказано в продаже чизбургера по рекламируемой цене в размере 39 рублей, в связи с чем Заявитель заплатил за чизбургер 54 рубля, что подтверждается представленной в Московское УФАС России фотографией чека от 10.04.2021.

В рассматриваемой рекламе содержится информация о возможности приобретения рекламируемого товара (чизбургер) за определенную стоимость (39 рублей). Вместе с тем, Заявителем были предоставлены доказательства того, что он не смог приобрести рекламируемый товар за указанную в рекламе стоимость, а приобрел товар (чизбургер) за 54 рубля. Таким образом, распространенная реклама содержит признаки недостоверной информации о стоимости или цене товара.

Согласно части 7 статьи 5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

По мнению Московского УФАС России, в рассматриваемых рекламных баннерах отсутствует существенная информация относительно условий реализации товара. Так, в рекламе отсутствует информация о том, при каких условиях потенциальный потребитель может приобрести рекламируемый товар за указанную в рекламе цену в размере 39 рублей, в частности в рассматриваемой рекламе отсутствовало указание на ограничение срока проведения акции и даты ее проведения.

Таким образом, при распространении указанной рекламы усматривается нарушение пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Закона о рекламе, выразившееся в распространении недостоверной рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара, и в распространении рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или

использования, при котором искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Также Московским УФАС России установлено, что в спорной рекламе содержалась следующая информация: «...8 из 10 человек назвали его лучшим...».

Согласно пункту 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.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, в том числе о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

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» (далее — Постановление), необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Исходя из указанной позиции, а также статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции», письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15, под некорректным сравнением следует понимать сравнение хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

Указанная позиция законодателя и антимонопольного органа соотносится с принципами добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о рекламодателях, их товарах, работах и услугах в рекламе, запретом

на использование в отношении и потребителей, и конкурентов (конкретных или неопределенных) недобросовестных способов привлечения внимания к объекту рекламирования.

Таким образом, некорректное сравнение может быть осуществлено как с конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром, работой, услугой), так и в отношении неограниченного круга хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их товаров.

При этом, некорректное сравнение может быть двух видов: как негативным (иметь цель принизить товаров конкурента, превознося свои), так и позитивным (не ослабляет репутацию товара конкурента, а наоборот, использует ее).

Кроме того, некорректное сравнение может быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна также отвечать критериям достоверности, в том числе, чтобы формировать у потребителей верное, истинное представление о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Содержание текста рекламы направлено на создание у потенциального потребителя позитивного мнения о рекламируемом товаре путем использования фразы «...8 из 10 человек назвали его лучшим...» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Именно поэтому реклама, которая не сопровождается таким подтверждением, должна считаться недостоверной, так как она содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого сервиса для быстрого поиска и заказа готовой еды/товаров/продуктов по доставке перед другими сервисами.

В настоящем случае какие-либо ссылки, сноски и т. п. на объективное подтверждение использованного в рекламе утверждения «...8 из 10 человек назвали его лучшим...» отсутствовали.

Таким образом, при распространении спорной рекламы установлено нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, пункта 4 части 3, части 7 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

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

В соответствии с документами и сведениями, представленными в материалы дела, рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Петра+», что Обществом не оспаривается.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях

ООО «Петра+» при распространении рассматриваемой рекламы установлено нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, пункта 4 части 3, части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 (далее — Правила), при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, 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 ООО «Петра+» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Петра+» нарушившим требования пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, пункта 4 части 3, части 7 статьи 5 Закона о рекламе при распространении 10.04.2021 на разовом билете на электропоезд, приобретенном на Ярославском

вокзале, рекламы сети «Бургер Кинг» с использованием следующих утверждений: «...8 из 10 человек назвали его лучшим. Новый чизбургер 39 р. Бургер кинг пригородный зал...», которая содержит некорректное сравнение, не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара, о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара, а также в которой отсутствует часть существенной информации, что вводит потребителей в заблуждение.

2. Выдать ООО «Петра+» предписание о прерывании нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. ООО «Петра+» надлежит явиться **«01» декабря 2021 года в 10 часов 15 минут** по адресу: г. Москва, Мясницкий пр-д, д. 4, стр. 1, каб. 402 (вход со стороны Мясницкого проезда), для дачи объяснений по факту нарушения, а также для составления протокола об административном правонарушении, либо направить представителя (защитника) с надлежащим образом оформленными полномочиями, со всеми правами, предусмотренными статьей 25.5 **Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации**.

В целях исполнения Указа Президента Российской Федерации от 11.05.2020 № 316 «Об определении порядка продления действия мер по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения в субъектах Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)», пункта 4.4 санитарно-эпидемиологических правил, утвержденных постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации № 15 от 22.05.2020, а также Поручения руководителя ФАС России № 01-016-ИА/пр от 12.05.2020, составления протокола об административном правонарушении будет проходить дистанционно (посредством видеоконференцсвязи) и состоится **«01» декабря 2021 года в 10 часов 15 минут**.

Для подключения к видеоконференцсвязи необходимо пройти по ссылке: <...> (либо ввести ее в поисковой строке браузера), и в назначенное время присоединиться к конференции удобным для вас способом.

Инструкция для участника web-видео конференции размещена на официальном сайте Московского УФАС России (<https://moscow.fas.gov.ru/page/17962>).

Ознакомление с материалами дела происходит в соответствии с Порядком ознакомления с материалами дела в Московском УФАС России, утвержденным приказом Московского УФАС России от 14.02.2019 № 29 (<https://moscow.fas.gov.ru/page/6184>).

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

1 председатель комиссии<...>

Члены Комиссии <...>

<...>

<...>