

ИГ/30825 от 15.07.2016

ПАО «Аэрофлот»

119002, г. Москва,

ул. Арбат, д. 10

РЕШЕНИЕ

«07» июля 2016 г. г. Москва

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

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейника, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-5-99/77-16 по признакам нарушения

законодательства Российской Федерации о рекламе по признакам нарушения

ПАО «Аэрофлот» пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006

№ 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе») в рекламе «Аэрофлот дарит

Вам скидку», распространенной посредством электронной почты,

в присутствии представителя ПАО «Аэрофлот» в лице Жолудева М.В. (по доверенности № Д-409/14 от 22.07.2014),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-99/77-16 возбуждено Московским УФАС России 09.06.2015

на основании заявления физического лица относительно распространения ПАО «Аэрофлот» 22.01.2016 посредством электронной почты рекламы «Аэрофлот дарит Вам скидку».

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

1

22.01.2016 физическим лицом получено электронное сообщение от адресата sswcoupon@aeroflot.ru с заголовком (темой) «Аэрофлот дарит Вам скидку».

Указанное сообщение содержало, в том числе, следующие сведения:

«АЭРОФЛОТ

ВАША СКИДКА

БИЗНЕС КЛАСС: 2%

ЭКОНОМ КЛАСС: 2%

Благодарим Вас за то, что выбрали ПАО «Аэрофлот»

Мы рады сообщить Вам, что клиентам, купившим билеты на сайте с 01.01.2016 по 31.01.2016, мы дарим скидку на следующий перелет!

...

Срок действия купонов до: 31.03.2016

...

Ознакомьтесь, пожалуйста, с правилами использования купонов

Скидка действует для всех классов обслуживания и составляет 2% от тарифа.

Авиабилет с использованием купона на скидку может быть оформлен только на сайте авиакомпании.

Скидка не предоставляется: – для тарифов группы ПРОМО; – для класса Z в группе ОПТИМУМ БИЗНЕС; – для специальных тарифов в экономическом

классе на направлениях Москва – Симферополь - Москва, Москва – Калининград - Москва, Москва – Хабаровск - Москва, Москва – Владивосток - Москва, Москва - Петропавловск-Камчатский - Москва, Москва – Южно-Сахалинск – Москва; – для билетов за премиальные мили; – для типов пассажиров: Младенцы без места, Молодежь; – для маршрутов с участием авиакомпаний-партнеров; – для маршрутов с участием рейсов совместной эксплуатации с авиакомпаниями Royal Air Maroc (AT), Alitalia (AZ), Bulgaria Air (FB), LOT Polish Airlines (LO); – для тарифов группы БЮДЖЕТ на направлениях Гавана, Нью-Йорк, Вашингтон, Лос-Анжелес, Майами, Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Гонконг, Дели, Улан-Батор, Ханой, Хошимин, Бангкок, Пхукет, Мале, Сеул, Токио; – для направления Москва-Амстердам.

...

Можно использовать несколько купонов в бронировании для нескольких пассажиров (один купон для одного пассажира).

Нельзя оформить в одном бронировании билет(ы) со скидкой и без скидки.

Купон нельзя использовать при выборе типа поиска "Несколько пунктов назначения".

Можно забронировать билет со скидкой на любую удобную дату, кроме периодов повышенного спроса: ...

При полетах в Гуанчжоу и Гонконг дополнительно ограничение в периоды: ...

... ».

2

В соответствии со сведениями, представленными АО «РСИЦ», администратором домена aeroflot.ru является ПАО «Аэрофлот».

Положения статьи 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

устанавливают, что сайтом в сети «Интернет» является совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается через сеть «Интернет» по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети «Интернет». Доменным именем является обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети «Интернет» в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети «Интернет». Владелец сайта в сети «Интернет» — это лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети «Интернет», в том числе порядок размещения информации на таком сайте.

Таким образом, лицом, отправляющим электронное письмо с применением сайта в сети «Интернет», является владелец сайта в сети «Интернет» (администратор домена). Данное лицо в полной мере принимает на себя права по распоряжению и управлению (администрированию) доменом второго уровня (состоящего из наименования домена, точки и расширения домена), отвечает за любые действия, совершенные с использованием такого домена, в том числе направление электронных сообщений с применением домена второго уровня.

В свою очередь, сам факт направления рассматриваемого электронного сообщения ПАО «Аэрофлот» ни в письменных пояснениях, ни в рамках заседания Комиссии не отрицает.

ПАО «Аэрофлот» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических

лиц 25.01.2010 за основным государственным регистрационным номером 1027700092661.

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.

3

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара. Согласно пункту 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

Рассматриваемое электронное сообщение «Аэрофлот дарит Вам скидку» содержало сведения об услугах ПАО «Аэрофлот» по авиационным перевозкам пассажиров, объектом рекламирования являлись авиабилеты ПАО «Аэрофлот». Данная реклама содержала средства индивидуализации ПАО «Аэрофлот», приглашала к приобретению авиабилетов со скидкой на сайте Общества, таким образом, поддерживая потребительский интерес, способствующий продвижению товара на рынке.

Комиссия отклоняет доводы ПАО «Аэрофлот» об определенном круге лиц получателей спорной информации (т. е. лиц, ранее бронировавших и оплачивавших билеты на сайте Общества) как основанный на неверном толковании закона в связи со следующим.

Под неопределенным кругом лиц законодатель понимает тех лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

В силу статьи 2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», под электронными сообщениями

понимается информация, переданная или полученная пользователями информационно-телекоммуникационной сети.

Таким образом, в силу специфики способа распространения по сетям электросвязи, такая индивидуализация, а именно направление рекламы на конкретные электронные адреса лиц, предполагается нормами законодательства о рекламе (например, часть 1 статьи 18 Закона о рекламе) и не является обстоятельством, исключающим рекламный характер распространенного электронного сообщения. Информация, передаваемая посредством использования электросвязи, всегда предполагает наличие ряда индивидуализированных (посредством абонентского номера, адреса

4  
электронной почты) адресатов, которые ее получают.

ПАО «Аэрофлот» не оспаривает, что направило спорную рекламу всем лицам, ранее приобретавшим билеты на сайте Общества. Данная информация не сообщала гражданам дополнительные сведения о ранее приобретенном ими товаре, не являлась информацией, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом. Спорная информация была направлена на привлечение внимания потребителей к определенному товару посредством его участия в акции, содержала предложение воспользоваться услугами ПАО «Аэрофлот» еще раз, т. е. заново.

Трактовка совокупности потребителей как определенного круга лиц прямо противоречит положениям Закона о рекламе, так как в силу части 1 статьи 18 Закона о рекламе электронные сообщения, продвигающие товар на рынке, не могут быть направлены абсолютно любому лицу.

Представляется очевидным, что лица, ранее приобретавшие билеты на сайте ПАО «Аэрофлот», оставили свое согласие на распространение рекламы в ходе такого приобретения, чем, в том числе, и обоснован выбор такого круга потребителей рекламы. Исходя из условий акции «Аэрофлот дарит Вам скидку», она была направлена как раз исключительно на лиц, приобретавших билеты, в связи с чем направление спорной рекламы по сетям электросвязи именно таким лицам (в силу наличия технической возможности) представляется логичным.

Под рекламой понимается определённая неперсонифицированная по содержанию информация, направленная на продвижение определённого объекта рекламирования, даже если она направляется по определённому адресному списку.

Получатели спорной рекламы заранее не персонифицированы непосредственно в рассматриваемой информации. Такая информация, сознательно доводимая распространителем исключительно до лиц, попадающих под рекламируемую акцию, при этом создана и адресована неопределённому лицу, не содержит персонифицированных сведений, может быть воспринята любым потребителем.

Иное толкование закона фактически привело бы к тому, что любая информация, распространяемая определённому количеству лиц, давших согласие на получение рекламы в порядке статьи 18 Закона о рекламе, не являлась бы рекламой. Более того, не представлено в материалы дела и доказательств направления спорного электронного сообщения исключительно в адрес одного физического лица-заявителя.

В свою очередь, суждения ПАО «Аэрофлот» об «определённости круга лиц», построенные на том, что рекламу не могли воспринять абсолютно все

потребители рекламы в Российской Федерации, представляются Комиссии безосновательными, так как любая реклама имеет определенные объективные адресные ограничения (например, наружная реклама, распространенная в г. Москве, не может быть признана не рекламой исключительно по причине

5

«определенности круга потребителей такой рекламы жителями г. Москвы», а реклама финансовых услуг направлена на «определенный круг лиц — дееспособных граждан старше 18 лет»).

Также, в письме ФАС России от 27.06.2016 № АД/43482/16 поясняется, что в случае направления посредством СМС-сообщения информации, содержащей сведения о товарах, услугах, мероприятиях конкретного лица или о самом лице (сведения об объекте рекламирования), такая информация может признаваться рекламой, если она носит обобщенный характер, способна формировать интерес к данному объекту рекламирования не только непосредственно у лица, которому поступила такая информация, но и у иного лица. Такие сведения не носят персонализированного характера, несмотря на личное обращение в сообщении (упоминание имени и отчества абонента), представляет интерес для неопределенного круга лиц и являются рекламой. Таким образом, по мнению Комиссии Московского УФАС России, даже наличие в спорной рекламе некоего индивидуального «скидочного кода» не может свидетельствовать о персонализации сообщения, так как предполагается, что каждому получателю письма имеется такой код, дающий одинаковую для всех скидку в 2% и присваивающийся автоматически.

Резюмируя, Комиссия отмечает, что рассматриваемая реклама не является персональным предложением заявителю, а направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, поддержанию интереса к нему и отсылает к понятию «публичной оферты». Договор воздушной перевозки пассажиров является публичным договором, в связи с чем утверждение, что ПАО «Аэрофлот» предлагает пользоваться своими услугами «определенному кругу лиц», выбранных не исходя из норм законодательства (по возрасту, дееспособности и т. п.), а на основании собственных критериев Общества, представляется не соответствующим Гражданскому и Воздушному кодексам Российской Федерации.

ПАО «Аэрофлот» также заявлен довод о том, что рассматриваемое электронное сообщение не является рекламой, так как не является рекламой информация о проводимых акциях и мероприятиях, размещенная непосредственно на сайте компании, если указанные сведения предназначались для информирования посетителей сайта (письмо ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15).

Данная позиция заявителя основана не на неправильном норм материального права, а именно на немотивированном смешении таких отличающихся способов распространения информации как по сетям электросвязи и с помощью информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

В силу положений статьи 2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» под сайтом в сети «Интернет» понимается совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по доменным именам и (или) по

6

сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети «Интернет».

В свою очередь, в соответствии с положениями статьи 2 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи», сетью связи является технологическая система, включающая в себя средства и линии связи и предназначенная для электросвязи или почтовой связи.

Электросвязью являются любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

Таким образом, в целях применения законодательства Российской Федерации о рекламе надлежит объективно разделять распространение информации с помощью сайта в сети Интернет (т. е. информации, получаемой по запросу любого пользователя путем введения доменного имени или сетевого адреса в сети Интернет), и «электросвязи» (т. е. информации, получаемой одним адресатом от другого (других)).

Указанное разграничение объективно вытекает и из совокупного трактования частей 2 и 3 статьи 10 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», устанавливающих различные требования к лицам, владельцам сайтов в сети Интернет, и лицам, распространяющим информацию с помощью электронных сообщений.

Разность указанных способов распространения информации (рекламы) подтверждает и сам ответчик, указывая, что спорная информация как «размещалась» без ограничений на сайте ПАО «Аэрофлот» в сети Интернет, так и «направлена» клиентам, ранее приобретавшим билеты на сайте Общества. Таким образом, к электронным сообщениям, содержащим рекламу и рассылаемым компаниям по сетям электросвязи лицам, давшим согласие на ее получение, не может быть применена позиция антимонопольного органа относительно официальных сайтов компаний.

Резюмируя изложенное, рассматриваемое электронное сообщение с заголовком (темой) «Аэрофлот дарит Вам скидку», распространенной ПАО «Аэрофлот» от адресата [sswcoupon@aeroflot.ru](mailto:sswcoupon@aeroflot.ru) 22.01.2016, признано Комиссией Московского УФАС России рекламой.

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.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Исходя из пункта 10 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58, в отношении одной и той же рекламы одно лицо может являться одновременно рекламодателем и рекламодателем.

В настоящем случае ПАО «Аэрофлот» является как продавцом товара (приобретение билета осуществляется на сайте Общества), определившим

7  
объект рекламирования, так и лицом, осуществившим распространение рекламы по сетям электросвязи с использованием собственного адреса электронной почты.

Таким образом, рекламодателем и рекламодателем рекламы «Аэрофлот дарит Вам скидку», распространенной от адресата [sswcoupon@aeroflot.ru](mailto:sswcoupon@aeroflot.ru) 22.01.2016, является ПАО «Аэрофлот».

В соответствии с пунктом 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 рассматриваемой рекламе содержались следующие сведения: «ВАША СКИДКА: БИЗНЕС КЛАСС: 2%, ЭКОНОМ КЛАСС: 2%; ... Скидка действует для всех классов обслуживания и составляет 2% от тарифа».

Таким образом, ПАО «Аэрофлот» разъяснил в рекламе, что скидка предоставляется не на всю цену билета, а только на ее часть — тариф. Иных сведений или каких-либо исключений, примечаний о размере скидки, порядке ее определения, исчисления и т. п. в спорной рекламе не содержалось. Не приводились они и в виде наглядных гиперссылок на сайт ответчика.

Заявитель, привлеченный к объекту рекламирования рассматриваемой рекламой, принял решение о приобретении билета, тариф на который изначально составляла 7225 рублей. По выполнению условий акции, ему была предоставлена скидка в размере 85 рублей. Между тем, как отмечает заявитель, он рассчитывал получить скидку 144,5 рублей.

Комиссия соглашается с приведенным расчетом заявителя, так как 144,5 рубля (144 рубля 50 копеек) действительно составляют ровно 2% от 7225 рублей. Таким образом, клиенту действительно предоставлена существенно меньшая скидка (в 1,7 раза), чем прямо обещается в рекламе. ПАО «Аэрофлот» не отрицает, что при приобретении билета с тарифом за 7225 рублей в рамках рассматриваемой рекламы скидка действительно составляла 85 рублей, однако считает, что в настоящем случае 2% от 7225 рублей и будет 85 рублей, а не 144,5 рубля, в связи с чем тезисно поясняет следующее.

В приложении к Инструкции по проведению дисконтной программы на сайте ПАО «Аэрофлот», условиям акции, размещенным на сайте ПАО «Аэрофлот», а также в сообщении, направленном в адрес клиента, указана скидка 2% от тарифа.

Между тем, ПАО «Аэрофлот» пояснил, что при бронировании перевозок последовательно использует ряд систем, расчет стоимости тарифов и сборов в которых осуществляется на основе резолюций Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) и в валюте EURO. При этом, согласно одной из данных резолюций, действует правило округления в системе в большую сторону.

ПАО «Аэрофлот» представил сведения о том, что тариф на направлении Москва - Тель-Авив в случае заявителя составлял 84,00 EURO. За вычетом скидки 2% тариф составил 82,32 EURO. Учитывая правило округления в

большую сторону, итоговый тариф составил 82,32 EURO, а не 83 EURO.

Согласно письменным пояснениям ответчика, курс рубля по отношению к EURO в момент приобретения билета по рекламной акции составлял 86 рублей, однако так как умножению на 86 подлежали не 82,32 EURO, а 83 EURO, итоговый тариф посчитан как 7140 рублей, а не 7080,5 рублей, как ожидал заявитель.

Комиссия Московского УФАС России критически относится к указанным пояснениям ПАО «Аэрофлот» о причинах, почему заявитель (потребитель рекламы) получил скидку, значительно меньшую, чем рекламируемая. В силу статьи 1 Закона о рекламе, целью Закона о рекламе является, в том числе, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть

добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58,

Согласно пункту 28 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58, оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Указанные требования законодательства и разъяснения Пленума ВАС РФ направлены, в том числе, на защиту потребителей - физических лиц, являющихся наиболее незащищенной и экономически слабой стороной при заключении договора.

Объектом рекламирования спорной рекламы являются авиационные перевозки пассажиров, а равно авиабилеты ПАО «Аэрофлот», т. е. восприняв объект рекламирования и пожелав им воспользоваться (приняв решение приобрести его на основании ознакомления с рекламой) потребитель рекламы соглашается заключить публичный договор воздушной перевозки пассажиров. Сама по себе скидка, т. е. уменьшение обычной цены на товар, безусловно направлена на привлечение большего количества покупателей к рекламируемому товару, так как очевидно потребителю интересно приобретение товара по цене ниже обычной.

В связи с этим, не соответствующее истине утверждения о скидках на товары формируют у потребителя определенные, но ничем не оправданные ожидания, вводя потребителя в заблуждение относительно существа тех или иных обязательств рекламодателя, способны предопределить его выбор и вынудить совершить действия, которые он не совершил бы, обладая достоверной информацией о реальном размере скидок, а равно и итоговой цене товара.

В настоящем случае потребитель рекламы определенно рассчитывал получить скидку в размере, отраженном в рекламе — т. е. 2%. Никаких иных сведений, из которых лицо могло бы сделать вывод о том, что при расчете фактической скидки ПАО «Аэрофлот» будет использовать вышеописанную

9  
схему с округлением цены не в пользу потребителя, в рекламе не содержалось.

В конечном итоге схема расчетов скидки ПАО «Аэрофлот» не описывается в рекламе и не доступна для обычного потребителя рекламы.

Описанный рекламодателем механизм предоставления скидки предполагает наличие у потребителя специальных познаний как нескольких систем расчета тарифов ПАО «Аэрофлот» (Sabre Sonic Web, Airline Tariff Publishing Company), так и резолюций международной ассоциации воздушного транспорта (резолюции № 24d и 24e ИАТА).

Комиссии представляются надуманными пояснения ПАО «Аэрофлот» о том, что размер скидки, фактически предоставляемой Обществом клиентам, соответствует размеру скидки указанному в рекламе, однако расхождение не в пользу заявителя обусловлено исключительно подлежащими применению в обязательном порядке правилами округления.

Такие доводы ответчика связаны лишь с попыткой обоснования правомерности применяемой им системы расчета тарифов и не опровергают доводы Комиссии об отсутствии в рекламе достоверных сведений о том, что фактический размер скидки на тариф складывается не путем вычитания 2% от начальной цены, а иным, более сложным и не выгодным потребителю способом.



Заявитель не знал и не обязан был знать о вышеуказанном, в связи с чем его права нарушены, так как он не получил прямо обещанную скидку. ПАО «Аэрофлот» не представлено ни единого довода почему потребитель должен был воспринять информацию в рекламе о скидке в 2% иным образом, чем прямо посчитав ее математически.

Фактическая скидка составила не (2%), а (2% минус «тарифное округление»), на описание которого в письменных пояснениях по делу даже у ПАО «Аэрофлот» ушло более страницы текста. Таким образом, информация о размере скидки в рассматриваемой рекламе является недостоверной. На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России в рекламе «Аэрофлот дарит Вам скидку; ВАША СКИДКА: БИЗНЕС КЛАСС: 2%, ЭКОНОМ КЛАСС: 2%», распространенной ПАО «Аэрофлот» по сетям электросвязи, установлено нарушение пункта 4 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 «Аэрофлот дарит Вам скидку; ВАША СКИДКА: БИЗНЕС КЛАСС: 2%, ЭКОНОМ КЛАСС: 2%» является ненадлежащей.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламоделец.

Таким образом, ответственность за нарушение пункта 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в рассматриваемой рекламе несет ПАО «Аэрофлот».

10  
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.

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.

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 ПАО «Аэрофлот» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. 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 17.08.2006 № 508, РЕШИЛА:

1. Признать «Аэрофлот дарит Вам скидку; ВАША СКИДКА: БИЗНЕС КЛАСС: 2%, ЭКОНОМ КЛАСС: 2%», распространяемую ПАО «Аэрофлот» по сетям электросвязи, ненадлежащей в связи с нарушением требований пункта 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ПАО «Аэрофлот» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

11

3. Передать 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 полном объеме решение изготовлено «15» июля 2016 г.

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 И.С. Гудкова

Члены Комиссии П.В. Олейник

Н.С. Уварова

П.В. Олейник,

(495) 784-75-05 (доб. 107)

12