

АО «Альфа-банк»

ООО «Газпром-Медиа»

ООО «ОМД Эвиденс»

ООО «АМС-Омд»

РЕШЕНИЕ по делу № 077/05/5-8434/2023 «17» августа 2023 года г. Москва 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 № 077/05/5-8434/2023, возбужденное в отношении АО «Альфабанк» (ИНН 7728168971) по факту распространения в видеоролике «ОВР Шоу: Сумасшедший сантехник», размещенном 22.04.2023 на YouTube-канале «ОВР Шоу» (<https://youtu.be/hWhde99A7ol>), рекламы АО «Альфа-банк», в том числе с использованием утверждений «самая высокая ставка в России», «лучший мобильный банк», с признаками нарушения 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), выразившегося в распространении недобросовестной рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; а также в распространении недостоверной рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в присутствии представителей ООО «ОМД Эвиденс», ООО «АМС-Омд» (посредством видеоконференцсвязи), в отсутствие представителей АО «Альфа-банк» (направлено ходатайство о рассмотрении дела в отсутствие — вх. № 49766-ЭП/23 от 04.08.2023), ООО «ГазпромМедиа» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА: Дело № 077/05/5-8434/2023 возбуждено в отношении АО «Альфа-банк» на основании заявления физического лица по факту распространения в видеоролике «ОВР Шоу: Сумасшедший сантехник», размещенном 22.04.2023 на YouTube-канале «ОВР Шоу» (<https://youtu.be/hWhde99A7ol>), рекламы АО «Альфа-банк», в том числе с использованием утверждений «самая высокая ставка в России», «лучший мобильный банк». 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. В соответствии с пунктом 33 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 рассмотрении дела антимонопольный орган знакомится с письменными и вещественными доказательствами по делу, заслушивает объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов, а также оглашает представленные в письменной форме объяснения и заключения. Антимонопольный орган обязан принимать все предусмотренные законодательством Российской Федерации меры для всестороннего, полного и объективного выяснения всех

обстоятельств дела. 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. 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. Предметом рассмотрения настоящего дела является распространяемая в видеоролике «ОВР Шоу: Сумасшедший сантехник», размещенном 22.04.2023 на YouTube-канале «ОВР Шоу», реклама АО «Альфа-банк». Информация размещалась на YouTube-канале в сети Интернет, следовательно, сведения были распространены широкому заранее неопределенному кругу лиц. 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. Резюмируя изложенное, Комиссия установила, что рассматриваемая информация, размещенная в видеоролике «ОВР Шоу: Сумасшедший сантехник», размещенном 22.04.2023 на YouTube-канале «ОВР Шоу», является рекламой, что сторонами по делу не оспаривается. Рассматриваемая реклама содержит следующие утверждения: «самая высокая ставка в России», «лучший мобильный банк». 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 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. 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», 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. Действующее законодательство не содержит понятия «некорректное сравнение». Вместе с тем к данному понятию следует отнести любое нетактичное сравнение, когда без видимых оснований тот или иной товар называется лучшим, уникальным и снабжается тому подобными эпитетами, высказываются предположения, что только этот товар обладает определенными свойствами и т. п. К некорректному следует отнести любое нетактичное сравнение, когда без видимых оснований высказываются предположения, что только рекламируемый товар обладает определенными свойствами, а товары иных организаций во многом уступают рекламируемому, тем самым формируя у потенциальных потребителей рекламы данное утверждение. 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. В спорной рекламе используется, в том числе, утверждения «самая высокая ставка в России», «лучший мобильный банк». По мнению Московского УФАС России, в данном случае имеет место быть некорректное сравнение, так как спорные утверждения создают у потенциального потребителя впечатление о превосходстве АО «Альфа-банк» перед другими банками. 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 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. Использование в спорной рекламе утверждений «самая высокая ставка в России», «лучший мобильный банк» в отсутствие конкретных критериев такого утверждения напрямую противоречит вышеприведенной норме. Следует учитывать, что реклама имеет побудительный характер, то есть стимулирует интерес потребителей к товарам и услугам, поддерживает заинтересованность в них. Основной ее целью является продвижение товара на рынке. Следовательно, использование в рекламе недостоверных сведений ставит рекламодателя в более выгодное положение и дает необоснованные преимущества перед конкурентами, действующими на том же рынке. Включение подобных высказываний без достаточных доказательств их истинности расценивается как недостоверная реклама. Реклама, которая не сопровождается таким подтверждением, должна считаться недостоверной, так как она содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах АО «Альфа-банк» перед другими банками. Комиссией Московского УФАС России установлено, что в спорной рекламе отсутствует подтверждение утверждений «самая высокая ставка в России», «лучший мобильный банк», следовательно, рассматриваемая реклама не сопровождается указанием конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение. Таким образом, при распространении рекламы АО «Альфа-банк» в видеоролике «ОВР Шоу: Сумасшедший сантехник», размещенном 22.04.2023 на YouTube-канале «ОВР Шоу» (<https://youtu.be/hWhde99A7ol>), установлено нарушение пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившееся в распространении недобросовестной рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; а также в распространении недостоверной рекламы, 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 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей. В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 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. Установлено, что спорная реклама распространялась на основании следующих последовательно заключенных договоров: - Договор № 21/12/18-AMS от 21.12.2018, заключенный между АО «Альфа-банк» и ООО «АМС-Омд»; - Договор № 28/12/16-AMS от 28/12/2016 и дополнительное соглашение № ALF1375 от 01.04.2023, заключенные между ООО «АМС-Омд» и ООО «ОМД Эвиденс»; - Договор № 1208-19 от 01.12.2019, заключенный между ООО «ОМД Эвиденс» и ООО «Газпром-Медиа». На основании представленных в материалы дела документов и сведений следует, что рекламодателем, то есть лицом, определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы, является АО

«Альфа-банк». Данное обстоятельство сторонами по делу не оспаривается. Таким образом, в действиях АО «Альфа-банк» установлено нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе. Согласно пункту 49 Правил, 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, гражданскоправовых 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 АО «Альфа-банк» 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 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА: 1. Признать АО «Альфа-банк» нарушившим требования пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении в видеоролике «ОВР Шоу: Сумасшедший сантехник», размещенном 22.04.2023 на YouTube-канале «ОВР Шоу» (<https://youtu.be/hWhde99A7ol>), рекламы АО «Альфа-банк». 2. Выдать АО «Альфа-банк» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. 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. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации. Председатель комиссии ...
Члены комиссии: ...