

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 56

о наложении штрафа по делу № 4-05/48

об административном правонарушении

Управление Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю, рассмотрев протокол об административном правонарушении от 25 апреля 2012 года и материалы дела № 4-05/48 об административном правонарушении, возбужденного в отношении ООО «Деловые линии» в связи с распространением ненадлежащей рекламы транспортно-экспедиторской фирмы «Деловые линии», в присутствии представителя компании,

### УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Хабаровским УФАС России отслежена наружная реклама транспортно-экспедиторской фирмы «Деловые линии» на перекрестке ул. Синельникова – ул. Ленинградская следующего содержания:

Крупным шрифтом: «Деловые линии» - транспортно-экспедиторская компания. Грузоперевозки по всей России от одного кг. ул. Зеленая, 3а, (4212) 41-13-00. 8-800-100-8000. Доставка груза их Хабаровска от 5 руб. за 1 кг\*».

Мелким шрифтом (3 см): «\* период действия акции с 10.01.2012 по 10.06.2012.

Цена указана за доставку груза весом до 2000 кг их Хабаровска в Иркутск, Красноярск, Новосибирск, Улан-Уде, Читу. Расчет стоимости ведется в зависимости от веса или от объема груза, исходя из большей суммы. Минимальная стоимость отправки в указанные города – 500 руб.».

Срок распространения рекламы по адресу ул. Синельникова – ул. Ленинградская: с 01.02.2012 по 30.04.2012.

Кроме того, указанная реклама распространялась по следующим адресам:

ул. Ленина, д. 46 – ул. Вострецова (с 01.02.2012 по 31.12.2012); ул. Ленинградская – пр-т 60-летия Октября (01.02.2012 по 29.02.2012); ул. Карла Маркса – ул. Выборгская (с 01.02.2012 по 30.04.2012); ул. Карла Маркса – ул. Павленко (с 01.02.2012 по 30.04.2012); ул. Большая (Погранинститут) (с 01.02.2012 по 30.04.2012); ул. Волочаевская (19 школа) (с 01.02.2012 по 29.02.2012); пр-т 60-летия Октября – ул. Аэродромная (с 01.02.2012 по 30.04.2012); ул. Калинина (с 01.02.2012 по 30.04.2012); ул. Тихоокеанская (с 01.02.2012 по 30.04.2012); ул. Калинина – ул. Пионерская (с 01.02.2012 по 30.04.2012); ул. Дикопольцева – ул. Войкова (с 01.02.2012 по 30.04.2012); пр-т 60-летия Октября – пер. Бригадный (с 01.02.2012 по 30.04.2012).

Согласно части 7 статьи 5 ФЗ «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.

В указанной рекламе доступной является привлекательная для потребителя информация, напечатанная крупным шрифтом, о том, что компания «Деловые линии» доставляет грузы от 5 руб. за 1 кг. веса по всей России. При этом существенная информация о том, что имеются ограничения в сроках акции (с 10.01.2012 по 10.06.2012.), условия по весу грузов для отправки по цене 5 руб. за 1 кг. (до 2000 кг.), а также определенный перечень городов, куда возможна отправка груза по цене 5 руб. за 1 кг. (Иркутск, Красноярск, Новосибирск, Улан-Уде, Чита), напечатаны мелким нечитаемым шрифтом, что не позволяет потребителю рекламы ознакомиться и воспринять полную информацию об условиях акции.

Формальное присутствие в рекламе обозначенных условий не позволяют потребителю воспринимать данные сведения, и, следовательно, не может расцениваться как их наличие.

Таким образом, в нарушение требований приведенной выше нормы закона указанные условия, являющиеся существенной информацией для потенциальных потребителей, в рекламе не указаны, что вводит в заблуждение потребителей рекламы относительно условий услуг грузоперевозки, что противоречит требованиям части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В процессе рассмотрения дела представитель общества не согласился с выявленным нарушением, пояснив, что рекламная информация соответствует государственным стандартам и нормативам, включая требования стандартов по таблице Головина – Сивцева, минимальный размер шрифта текста позволяет его прочтения на расстоянии 10 метров.

Данные доводы не принимаются по следующим основаниям.

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» реклама - это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация о существенных условиях выполнена столь мелким по сравнению с основным рекламным текстом шрифтом, что делает невозможным ее восприятие и вводит потребителя в заблуждение относительно условий перевозки.

Использование рекламодателем такого визуального приема в рекламе, как неодинаковый размер шрифта размещенной информации, когда размер букв и цифр крупного шрифта во много раз превышает размер букв и цифр мелкого шрифта - вводит в заблуждение потребителя относительно рекламируемого товара. В данном случае и та, и другая информация касается рекламы одной и той же услуги.

Использованный обществом в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечивать восприятие потребителем всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее

части.

Однако ООО «Деловые линии» осознано разместил рекламу в таком виде, при котором несоразмерность шрифта привела к потере читаемости существенных условий, что создало условия для введения потребителей в заблуждение.

В рассматриваемой рекламе выделено наиболее привлекательное для потребителя условие: цена услуги за кг. Иные условия, необходимые потребителю для принятия осознанного решения, написаны мелким шрифтом, следовательно, прочесть и, тем более, уяснить указанные условия не представляется возможным.

Поскольку существенной является не только информация привлекательная для потребителей, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей рекламы услуг, отсутствие каких-либо сведений, в том числе и доступных, может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой, так как данная информация сложно воспринимаема или вообще недоступна для потребителей.

Отсутствие в Законе нормы, определяющей размер шрифта рекламных надписей, не свидетельствует о том, что они могут быть любыми, поскольку это противоречит положениям ст. 5 Закона относительно добросовестности и достоверности рекламы, которая не должна вводить в заблуждение потребителя.

Реклама направлена на восприятие информации потребителями (относительно быстрое и четкое принятие предлагаемой информации, а также её понимание и уяснение без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточение внимания), как пешеходами, так и водителями, пассажирами, так как реклама предназначена для неопределенного круга лиц. Все рекламные конструкции установлены вдоль проезжей части и определены для всех участников движения (как пешеходов, так и пассажиров).

Согласно представленным материалам установлен размер шрифта, которым выполнен текст рассматриваемой наружной рекламы.

Так, высота букв текста «Доставка груза из Хабаровска от» составляет 130 мм; цифра «5» - 1380 мм, «руб.» - 300 мм; «за 1 кг» - 200 мм; «грузоперевозки» - 100 мм; высота строчных букв, которыми выполнена информация, напечатанная мелким шрифтом, составляет 30 мм.

Хабаровским УФАС России произведены расчеты восприятия информации, выполненной различным шрифтом, в соответствии с формулой, разработанной Федеральным государственным учреждением «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» имени академика Федорова С.Н.

Так, воспринимаемый размер объекта определяется углом зрения, под которым его рассматривает человек. Считается, что при остроте зрения 1,0 человек воспринимает детали объекта с угловым размером 1, а сам объект (букву/знак) - размером 5. Для расстояния 5 м, с которого обычно проверяют остроту зрения, это соответствует размеру буквы 7,27 мм. Для других расстояний необходимый размер объекта рассчитывается по формуле:

для остроты зрения 1,0:  $A(x) = 7,27\text{мм} * L2/5$ , где  $L2$  - новое расстояние,  $A(x)$  - новый

размер объекта.

Таким образом,  $L2 = A(x)/7,27\text{мм} \cdot 5$ , если  $A(x)$ : 130 мм; 1380 мм; 300 мм; 200 мм; 100 мм; 30 мм, то:

$$L2 (1) = 130/7,27 \cdot 5 = 89 \text{ м}$$

$$L2 (2) = 1380/7,27 \cdot 5 = 949 \text{ м}$$

$$L2 (3) = 300/7,27 \cdot 5 = 206 \text{ м}$$

$$L2 (4) = 200/7,27 \cdot 5 = 137 \text{ м}$$

$$L2 (5) = 100/7,27 \cdot 5 = 69 \text{ м}$$

$$L2 (6) = 30/7,27 \cdot 5 = 20 \text{ м}$$

Из вышеуказанного можно сделать вывод, что потребители с расстояния 89-69 метра будут проинформированы о рекламируемой услуге (Доставка груза из Хабаровска, грузоперевозки), с еще большего расстояния (от 206 м) о цене услуги (5 руб. за 1 кг), при этом с данного расстояния они никогда не увидят ту часть существенной информации, которая отражена в рекламе мелким шрифтом, так как максимальное расстояние ее восприятия составляет до 20 метров.

На основании изложенного следует, что произведенными расчетами фактически подтверждены различные условия восприятия основного текста (воспринимается с расстояния 206 -69 метров) и текстовой информации высотой 30 мм (воспринимается с расстояния до 20 метров), что полностью подтверждает доводы антимонопольного органа об использовании в рекламе визуального приема, связанного с неодинаковой подачей информации, которая может ввести в заблуждение потребителей относительно условий оказания услуги и наименования юридического лица ее предоставляющей.

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе существенной информации обо всех условиях услуги, форма предоставления данных сведений такова, что они не воспринимаются потребителями.

На основании части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований части 7 статьи 5 Федерального закона несет рекламоатель.

Установлено, что рекламоателем является ООО «Деловые линии». Данный факт подтверждается договором аренды № 138/12 от 01.01.2012, заключенным между ООО «Рекламная группа «Прайм Тайм» и ООО «Деловые линии».

На основании части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях нарушение рекламоателем, рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама) влечет наложение административного штрафа.

Руководствуясь статьей 33 Федерального закона «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

## ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать ООО «Деловые линии» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Применить к ООО «Деловые линии» ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 100000 (ста тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Сумма штрафа, уплаченная за нарушение законодательства о рекламе, зачисляется в бюджет:

получатель УФК по Хабаровскому краю (Хабаровское УФАС России), р/с 40101810300000010001, ГРКЦ ГУ ЦБ РФ по Хабаровскому краю г. Хабаровска, БИК 040813001, ИНН 2721023142, КПП 272101001, код 161 11626000016000140, ОКАТО 08401000000.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, по истечении тридцати дней со срока, указанного в части 1 статьи 32.2 Кодекса, должностное лицо, вынесшее постановление, направляет соответствующие материалы судебному приставу-исполнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, должностное лицо составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 Кодекса, в отношении лица, не уплатившего административный штраф. Копия протокола об административном правонарушении направляется судьбе в течение трех дней со дня составления указанного протокола.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.