

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-299/77-16
«21» апреля 2016 года г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве <....>, рассмотрев протокол от 7 апреля 2016 года и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-299/77-16, возбужденного в отношении ПАО «МТС» в связи с нарушением части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», выразившегося в отсутствии в распространяемой рекламе части существенной информации о предполагаемой услуге, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), руководствуясь пунктом 1 части 1 статьи 29.4 КоАП РФ, в присутствии защитников ПАО «МТС» по доверенности <....>

УСТАНОВИЛ:

ПАО «МТС» <....>.

Решением Комиссии Московского УФАС России от 09.02.2016 по делу № 3-5-243/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о

рекламе в действиях ПАО «МТС» при распространении рекламы тарифа «Smart» установлен факт нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в отсутствии в распространяемой рекламе части существенной информации о предполагаемой услуге.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама — 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объект рекламирования — товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной

1
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, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Распространяемая ПАО «МТС» информация о тарифе «Smart» адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, а именно к тарифу «Smart», формирование и поддержание интереса к данному тарифу, его продвижение на рынке, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

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.

Реклама тарифа «Smart» распространялась следующими способами:

- путем трансляции рекламных роликов в эфире ТВ-каналов;
- путем наружной рекламы;
- по радио;
- в кинотеатрах;
- в прессе;
- на плазмах в торговых центрах;
- на плазмах в точках розничных продаж.

Спорная реклама на ТВ-каналах представляет собой 14-секундный ролик, содержащий следующую аудиовизуальную информацию: текст «Какие бы перемены вы ни задумали, тариф Smart всегда поддержит вас. Безлимитные звонки и гигабайты Интернета дома и по всей России»; выведенный на экране текст «Smart = Смарт. 4G — технология предоставления доступа в сеть интернет. Ежемесячно предоставляются: доступ в интернет в пределах пакета интернет-трафика; безлимитные звонки на МТС всей России (после исчерпания включенного в тариф пакета минут на все сети региона и МТС России)», «тариф действует в сети МТС на территории всей России. На тарифе взимается ежемесячная плата. Ежемесячная плата и объем включенного интернета могут отличаться для разных регионов».

Однако в рекламе отсутствует информация о том, что действовавший ранее тариф «Smart», которым пользовались абоненты до 07.10.2014, в том числе и заявитель, был переименован в тариф «Smart 052013» на момент начала указанной рекламной кампании и не является объектом рекламирования спорной рекламы.

Кроме того, в отличие от нового тарифа «Smart», предоставлявшего возможность совершать звонки по всей России вне роуминга, по тарифу «Smart 052013» для совершения аналогичных действий требовалось дополнительно подключить опцию «Везде как дома Smart», что также не было указано в

2

рекламном ролике.

Согласно материалам дела № 3-5-243/77-15, информация о переименовании тарифа «Smart» в «Smart 052013» была размещена на официальном сайте ПАО «МТС» mts.ru, который является средством массовой информации, свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС77-23793 от 28.03.2006.

Указанная новость представляет собой текст, размещенный в нижней части информационного сообщения под заголовком «Тарифы Smart — еще больше Интернета». Большая часть данного сообщения посвящена общему описанию линейки тарифов «Smart», а не новости о переименовании тарифов. Таким образом, установлено несоответствие заголовка, который по своему назначению направлен на привлечение внимания абонентов и новостному сообщению о переименовании тарифа.

Кроме того, информация о тарифе, размещенная на счетах, предоставляемых абонентам, содержит наименование, отличное от наименования тарифа «Smart» и «Smart 052013», а именно «Smart_поминутно 052013 (МАСС) (SCP)», что также может ввести потребителей услуги в заблуждение относительно наименования своего тарифного плана. В частности,

он может воспринять данную информацию как время введения тарифа и т. п. Перечисленные сведения не свидетельствуют о причинах невозможности указания в рекламе о том, что рекламируемые условия действуют исключительно для абонентов, подключившихся к тарифу с текущим на момент подключения названием «Smart» с определенной даты.

Оценивая рекламу с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями, необходимо отметить, что информация для пользователей, в недавний период времени (до переименования тарифов) подключивших тариф «Smart» ПАО «МТС», о том, что реклама, поддерживающая интерес к тарифу «Smart», не относится к ним и не направлена на их восприятие.

Таким образом, совокупность действий по переименованию тарифных планов «Smart» путем добавления числовых значений с последующим рекламированием нового тарифного плана с таким же наименованием «Smart», способна обмануть ожидания, сформированные спорной рекламой, приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми преимуществами товара (услуги).

Также согласно сведениям, размещенным на официальном сайте ПАО «МТС» (например, http://www.mts.ru/mob_connect/tariffs/), слово «Smart» является не только наименованием тарифа, но и фактически наименованием линейки тарифов («Тарифы Smart», «На тарифах Smart»). Более того, на сайте ПАО «МТС» присутствует услуга «Подбери свой Smart» (или «Выбери свой Smart» - http://www.mts.ru/mob_connect/tariffs/tariffs/smartbatch/).

Данные тарифы различаются между собой, в первую очередь, объемом

3
включенных услуг (количество минут, смс и т. д.). Указания в рекламе на такой объем не имеется, в связи с чем однозначная идентификация конкретного тарифа (учитывая их однообразие и регулярную смену наименований) затруднена, даже не смотря на употребление слова «Тариф Smart» в единственном числе.

Таким образом, потребитель рекламы мог быть введен в заблуждение, считая что рекламируется не отдельный тариф, а «линейка тарифов» Smart. Никакого указания на то, что до потребителя рекламы доводится информация именно об одном (либо о всех четырех) из действующих тарифов в рекламе не имеется. Тариф заявителя «Smart» (на момент распространения рекламы — «Smart 052013») ранее входил в линейку тарифов «Smart».

Таким образом, в рекламе тарифа «Smart» отсутствует часть существенной информации об объекте рекламирования, а именно о конкретном тарифе «Smart» (позднее переименованном в «Smart 052013») из «линейки тарифов» Smart, что ввело потребителей в заблуждение.

В соответствии с частью 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.

На основании изложенного, при распространении рекламы тарифа «Smart» установлен факт нарушения части 7 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 тарифа «Smart» является ненадлежащей. Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодаделец.

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 рекламодателем спорной рекламы является ПАО «МТС».

Таким образом, ответственность за нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы тарифа «Smart» несет ПАО «МТС».

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Местом совершения административного правонарушения является место выявления рекламы — г. Москва.

4

Установлено, что периодом распространения спорной рекламы является 09.03.2015-10.05.2015, в связи с чем, срок на привлечение лица к административной ответственности не истёк.

В соответствии с частью 2 статьи 2.1 КоАП РФ, юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Вина ПАО «МТС» состоит в распространении рекламы тарифа «Smart» с нарушением требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе. Московским УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований установленных частью 7 статьи 5 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

ПАО «МТС» 20.02.2016 (исх. М01-4/0143 и) в материалы дела была представлена информация о добровольном исполнении предписания от 26.01.2016 № 29 о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Таким образом, установлено обстоятельство, смягчающее административную ответственность.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность ПАО

«МТС», должностным лицом административного органа не установлено.

С учетом приведенных выше исследованных и оцененных антимонопольным органом обстоятельств дела, штраф, подлежащий взысканию, определяется в размере 100 000 рублей.

Назначение ПАО «МТС» административного наказания в виде штрафа в размере 100 000 рублей соответствует характеру совершенного Обществом административного правонарушения, соразмерно его тяжести, является справедливым и отвечает принципам юридической ответственности, регламентированным КоАП РФ. Правовых оснований для снижения размера штрафа ниже нижнего предела, определенного санкцией части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, не усматривается.

5

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ПАО «МТС» <...> виновным в совершении правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить ПАО «МТС» <...> наказание в виде административного штрафа в размере — 100 000 (ста тысяч рублей ноль копеек) руб.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти 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 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в части 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;

- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано ПАО «МТС», перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель: УФК по г. Москве (для Московского УФАС России,
л/с 04731324890)

Банк получателя: Отделение 1 Москва)

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041
КБК 161 1 16 26000 01 6000140

6

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу
№ 4-14.3-299/77-16 .

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Приложение: квитанция на 1 листе.

Заместитель руководителя <....>

<....>

7