

РЕШЕНИЕ

Дата оглашения решения: 06 октября 2010 г.
Дата изготовления решения: 12 октября 2010 г.

город Иваново

Комиссия Ивановского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе (далее - Комиссия): <...>, рассмотрев дело № 07-18/2010-044, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы услуг сотовой связи, оказываемых ОАО «МТС», в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:
- ОАО «МТС» (<...>), <...>.

УСТАНОВИЛА:

В апреле 2010 г. при мониторинге наружной рекламы, распространяемой в г. Иваново, Ивановским УФАС России выявлена реклама, содержащая признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Так, в г. Иваново на ул. Постышева с помощью средства стабильного территориального размещения – рекламной конструкции, имеющей размер 3х6 кв. м., распространялась реклама услуг связи «МТС» с изображением на половине рекламного баннера цифры 5, выложенной из телефонов. В данной рекламе крупным шрифтом отражена следующая информация: «Звонки на любые телефоны всех сетей! 5 коп звонки, SMS, MMS. Тариф Много звонков +. МТС оператор связи. 8 800 3330890/www.mts.ru». Внизу баннера мелким, нечитаемым для потребителей шрифтом указано: «Указана стоимость вызова на все номера «домашнего» региона при подключенной тарифной опции «Единая цена на все сети» после 5-ой и по 35-ю минуту исходящих вызовов в сутки. Стоимость SMS на все номера «домашнего» региона после 5-ой и по 15-ю SMS в сутки, стоимость MMS после 5-ой MMS в сутки. Тарифная опция «Единая цена на все сети» платная. Стоимость действительна для абонентов Вашего региона при нахождении в «домашнем» регионе. Подробности на сайте».

Несмотря на формальное наличие в рекламе указанных в рекламе мелким шрифтом сведений, данная информация не воспринимается человеческим глазом, следовательно, прочесть и уяснить указанные условия не представляется возможным. В силу изложенных обстоятельств, формальное присутствие в рекламе рассматриваемых условий не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, следовательно, не может расцениваться как их наличие.

Данный факт свидетельствует о признаках нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), согласно которой 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.

Ивановское УФАС России запросило информацию о распространении аналогичной рекламы на территории, подведомственной другим территориальным органам ФАС России. Согласно полученным ответам, рассматриваемая реклама распространяется на территории Ярославской и Иркутской областей.

В соответствии с пунктом 5 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 г. № 508, Ивановское УФАС России ходатайствовало перед Федеральной антимонопольной службой о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела.

Ивановским УФАС России, согласно предоставленным полномочиям, по данному факту 08 сентября 2010 г. возбуждено дело № 07-18/2010-044 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Рассмотрев материалы дела, выслушав объяснения представителя ОАО «МТС», Комиссия пришла к следующим выводам.

В соответствии со ст. 3 Закона 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 и поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация о звонках на любые телефоны всех сетей по стоимости 5 копеек, а также отправление по указанной стоимости SMS и MMS в тарифе «Много звонков +» подпадает под определение рекламы и содержит все её признаки: адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (услуге, предоставляемой ОАО «МТС») и продвижение его на рынке, распространяется с помощью средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций 3х6 кв.м).

Объектом рекламирования в данном случае является услуга, оказываемая ОАО «МТС», а именно совершение звонков на любые телефоны всех сетей по стоимости 5 копеек, а также отправление по указанной стоимости SMS и MMS в тарифе «Много звонков +».

В рассматриваемой рекламе выделена наиболее привлекательная для потребителя информация – возможность совершать исходящие звонки на любые телефоны всех сетей по стоимости 5 копеек, а также отправлять по указанной стоимости SMS и MMS в тарифе «Много звонков +».

Таким образом, из информации, выделенной в рассматриваемой рекламе крупным шрифтом **потребитель сможет ошибочно понять**, что тариф ОАО «МТС» - «Много звонков +» предусматривает звонки на любые телефоны всех сетей, а также отправление SMS и MMS сообщений по цене 5 копеек, независимо от количества звонков, SMS и MMS сообщений, от места нахождения абонента и от того, в какие регионы осуществляются исходящие звонки, отправление SMS и MMS сообщений. Однако, согласно информации, напечатанной мелким, нечитаемым шрифтом, следует, что указанная стоимость предусмотрена в данном тарифе только после подключения платной опции «Единая цена на все сети», которая распространяется только для абонентов региона подключения при нахождении в «домашнем» регионе, кроме того, количество времени исходящих вызовов, передача SMS и MMS сообщений по данной стоимости в сутки ограничено (после 5-ой и по 35-ю минуту исходящих вызовов в сутки, после 5-ой и по 15-ю SMS в сутки, после 5-ой MMS в сутки).

Вышеуказанные условия являются существенными для потребителя, так как их отсутствие либо формальное присутствие (выполнение мелким шрифтом) искажает смысл рекламы и вводит в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

Комиссия Ивановского УФАС России считает, что вся **существенная информация, отраженная в рекламе, которая распространяется с помощью рекламных конструкций 3х6 кв.м.**, необходимая для принятия осознанного решения **должна восприниматься потребителями с одинакового расстояния**, т.е. потребители должны иметь возможность прочитать всю информацию в рекламе как максимально приблизившись к рекламной конструкции, так и на расстоянии от неё. Также следует уточнить, что исходя из принципов разумности и очевидности максимальное приближение к рекламной конструкции не является основным способом доведения до потребителей указанной в рекламе информации, так как в большинстве случаев в рекламе, выполненной данным способом, присутствует информация, которая уясняется потребителями с дальнего расстояния от конструкции и в то же самое время часть информации, выполненной мелким шрифтом хотя и присутствует, однако остается завуалированной для потребителей.

Необходимо отметить, что текст рекламы находится **не на уровне глаз человека, а на определенной высоте – свыше пяти метров от земли (рекламная стойка конструкции составляет 5 метров), что снижает уровень восприятия информации, выполненной мелким шрифтом.**

Кроме того, рассматриваемая реклама расположена вдоль оживленной трассы, вследствие чего водителям транспортных средств, их пассажирам, а также пешеходам, идущим по тротуару на противоположной стороне дороги доступна лишь информация, выполненная крупным шрифтом, при этом информация, выполненная мелким шрифтом остается скрытой для них. Необходимо отметить, что у данной категории потребителей отсутствует прямой доступ к рекламному плакату, что свидетельствует о восприятии рекламной информации со значительного расстояния.

В данном случае, **самое привлекательное условие** «Звонки на любые телефоны всех сетей! 5 коп звонки, SMS, MMS», воспринимается с возможно дальнего расстояния от конструкции, для того, чтобы заинтересовать потребителей «якобы» выгодными условиями. Однако, те **сведения, которые способны обмануть ожидания потребителей, и являются не выгодными для них, а именно** «Указана стоимость вызова на все номера «домашнего» региона при подключенной тарифной опции «Единая цена на все сети»

после 5-ой и по 35-ю минуту исходящих вызовов в сутки. Стоимость SMS на все номера «домашнего» региона после 5-ой и по 15-ю SMS в сутки, стоимость MMS после 5-ой MMS в сутки. Тарифная опция «Единая цена на все сети» платная. Стоимость действительна для абонентов Вашего региона при нахождении в «домашнем» регионе» **выполнены мелким, нечитаемым шрифтом**. Таким образом, у потребителей формируется мнение о предлагаемой оператором связи услуге исходя только из информации, выполненной крупным, привлекающим к себе внимание шрифтом.

В соответствии с данными, представленными ООО РПК «Интегра», с которым у ОАО «МТС» заключен договор № Д1003651-01 от 01.04.2010 г. на поставку товара, производство рекламной продукции для ОАО «МТС» осуществлялось в соответствии с бланком заказа, в котором представлен внешний вид товара, в связи с чем возможность внесения изменений в готовый макет рекламы у ООО РПК «Интегра» отсутствовала.

ООО РПК «Интегра», а также ОАО «МТС» представили размеры шрифта, которым выполнен текст рассматриваемой рекламы. Так, размер рекламного текста «**звонки на любые телефоны всех сетей!**» составляет **127 мм**; «**коп**» - **172 мм**; «**звонки**» - **82 мм**; «**SMS, MMS**» - **108 мм**; «**Тариф много звонков +**» - **высота заглавных букв - 117 мм, строчных букв – 89 мм; высота заглавных букв, которыми выполнена информация, напечатанная мелким шрифтом, составляет 28 мм, строчных - 20,5 мм**. Необходимо отметить, что **высота цифры «5»** не была представлена обществами, однако, из макета рекламы, а также из фотографии, сделанной сотрудниками Ивановского УФАС России, очевидно, что цифра в три раза превышает высоту текста «коп» (172 мм), вследствие чего **составляет 516 мм**.

Комиссией Ивановского УФАС России произведены расчеты восприятия информации, выполненной различным шрифтом, в соответствии с формулой, представленной 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. Очевидно, что для расстояния 5 м размеры знаков, допустимых для чтения большинством людей, должны составлять 20-30 мм. Для других расстояний необходимый размер объекта рассчитывается по простой 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, $L2 = A(x)/7,27\text{мм} * 5$, если $A(x)$: 20,5 мм; 28 мм; 82 мм; 89 мм; 108 мм; 127 мм; 172 мм; 516 мм, то

$$L2 (1) = 20,5/7,27 * 5 = \mathbf{14 \text{ м}}$$

$$L2 (2) = 28 / 7,27 * 5 = \mathbf{19 \text{ м}}$$

$$L2 (3) = 82/7,27 * 5 = \mathbf{56 \text{ м}}$$

$$L2 (4) = 89/7,27 * 5 = \mathbf{61 \text{ м}}$$

$$L2 (5) = 108/7,27 * 5 = \mathbf{74\text{м}}$$

$$L2 (6) = 127/7,27 * 5 = \mathbf{87 \text{ м}}$$

$$L2 (7) = 172/7,27 * 5 = \mathbf{118 \text{ м}}$$

$$L2 (8) = 516/7,27 * 5 = \mathbf{355 \text{ м}}$$

Из вышеуказанного можно сделать единственный вывод, что потребители с расстояния 61 метр будут проинформированы оператором связи о рекламируемой услуге (Звонки на любые телефоны всех сетей! 5 коп, SMS, MMS. Тариф Много звонков +), 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 14 метров. Таким образом, произведенными расчетами фактически подтверждены различные условия восприятия основного текста (воспринимается с расстояния 355-89 метров) и текстовой информации высотой 20,5 мм (воспринимается с расстояния до 14 метров), что полностью подтверждает доводы антимонопольного органа об использовании в рекламе визуального приема, связанного с неординарной подачей информации, которая может ввести в заблуждение потребителей относительно условий оказания услуг связи.

Также необходимо отметить, что все вышеизложенное относится к хорошо освещенным черным надписям на белом фоне. Изменение цвета надписи или фона снижает контраст.

В рассматриваемом случае, рекламная конструкция расположена вдоль оживленной магистрали, текст

рекламы находится **не на уровне глаз человека, а на определенной высоте – выше пяти метров от земли, и текстовая информация, отраженная в рекламе мелким шрифтом, выполнена в черном цвете на голубом фоне, что снижает уровень ее восприятия.**

Из вышеуказанного можно сделать вывод, что совокупность обстоятельств, связанных со способом размещения рекламы (баннер размером 3х6 кв.м.), местом расположения (около проезжей части), высотой размещения (выше пяти метров от земли, не на уровне глаз потребителя), характером (наружная реклама), и соотношением размера шрифта, использованного при описании привлекательных для потребителя условий и иных существенных условий, не позволяла потребителю понять и уяснить с равной степенью концентрации внимания всю совокупность условий, изложенных в рекламе.

Таким образом, использование рекламодателем такого визуального приема в рекламе, как неодинаковый размер шрифта размещенной информации, когда размер букв крупного шрифта во много раз превышает размер букв мелкого шрифта – может ввести в заблуждение потребителя относительно рекламируемого товара. В данном случае и та и другая информация касается рекламы исходящих звонков, SMS и MMS по стоимости 5 копеек. Данная информация подается не одинаково, поэтому искажается действительный смысл информации, размещенной крупным шрифтом, так как в этой информации отсутствуют уточнения, указанные мелким шрифтом. То обстоятельство, что в Законе о рекламе не прописан размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя. Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не может быть доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем, потребитель вводится в заблуждение в отношении предлагаемой услуги, что нарушает требования ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Необходимо отметить, что в ходе заседания Комиссии представитель ОАО «МТС» затруднился ответить на вопросы о единице тарификации исходящих звонков (5 копеек взимается за минуту или секунду вызова), а также наличии либо отсутствии ограничений количества исходящих звонков, SMS и MMS по указанной в рекламе стоимости 5 копеек, пояснив, что за данной информацией ему необходимо обратиться к тарифному плану, а потребителям в офис «МТС».

Однако, применительно к услугам связи информация в рекламе: о количестве исходящих звонков, SMS и MMS по указанной стоимости, о единице тарификации является существенной для потребителей, и ее отсутствие также способно ввести потребителей в заблуждение. Кроме того, величина единицы тарификации, от которой зависит размер платежа за оказанную услугу, является определяющим для абонентов параметром при выборе оператора связи.

Рекламодателем рассматриваемой рекламы является ОАО «МТС».

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований законодательства Российской Федерации о рекламе, установленных частью 7 статьи 5 данного закона.

Представитель ОАО «МТС» факт нарушения законодательства РФ о рекламе не признал и пояснил, что в тарифном плане присутствует множество условий, существенных для потребителей, и это не только стоимость звонков, SMS и MMS, но и стоимость Интернет услуг, международных вызовов. Присутствие всех условий тарифа в рекламе нецелесообразно, так как согласно нормам Гражданского кодекса РФ существенными являются условия о предмете договора. В данном случае предметом договора выступает тариф «Много звонков +», название которого в рекламе присутствует. Таким образом, наличие либо отсутствие в рекламе остальных условий не сможет ввести потребителей в заблуждение. Представитель также пояснил, что о факте распространения рассматриваемой рекламы в настоящее время ему неизвестно, в связи с тем, что рассматриваемая реклама распространялась в нескольких субъектах РФ, и договор на размещение рекламы заключался централизованно.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 – 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу услуг связи ОАО «МТС» тарифа «Много звонков +» со слоганом «Звонки на любые

телефоны всех сетей! 5 коп звонки, SMS, MMS», распространяемую с помощью средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций 3х6 кв.м.), ненадлежащей, поскольку в данном случае нарушены требования части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ОАО «МТС» предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Ивановского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении ОАО «МТС».

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

Подписи членов Комиссии

**ПРЕДПИСАНИЕ
О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ**

12 октября 2010 г.

г. Иваново

Комиссия Ивановского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе в составе: <...>;

на основании своего решения от 12 октября 2010 г. по делу № 07-18/2010-044 о признании ненадлежащей рекламы услуг связи, оказываемых ОАО «МТС» (<...>), и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ОАО «МТС» (<...>), устранить выявленные нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», для чего прекратить во всех регионах распространение с помощью средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций 3х6 кв.м.) ненадлежащей рекламы услуг связи ОАО «МТС» тарифа «Много звонков +» со слоганом «Звонки на любые телефоны всех сетей! 5 коп звонки, SMS, MMS», в срок до 08 ноября 2010 года.

2. ОАО «МТС» (<...>), в срок до 15 ноября 2010 года представить в Ивановское УФАС России доказательства, свидетельствующие об исполнении пункта 1 настоящего предписания.

Невыполнение в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе влечет привлечение к административной ответственности в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Подписи членов Комиссии