

Дело № 3-5-243/77-15 возбуждено на основании заявления физического лица относительно распространения рекламы тарифа «Smart» с признаками нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

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.

ПАО «МТС» (адрес: 109147, г. Москва, ул. Марксистская, д. 4) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 22.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027700149124, ИНН 7740000076.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является 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 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.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что 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.

Рекламный характер рассматриваемой информации ПАО «МТС» не оспаривается.

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 вносятся 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 рекламном ролике.

Комиссией Московского УФАС России отклонены доводы ПАО «МТС» о том, что информация о переименовании тарифа была надлежащим образом доведена до потребителей рекламы, а также невозможности указания в рекламе информации о смене наименований тарифов, по следующим основаниям.

Согласно материалам дела и пояснениям ПАО «МТС», 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, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о несоответствии 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.

Кроме того, перечисленные доводы 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).

Фактически, позиция ПАО «МТС» сводится к тому, что заявитель обязан был ежедневно проверять новости на сайте компании и название своего тарифа в тарифной сетке (как единственный способ узнать о переименовании тарифа). Учитывая вышесказанное, Комиссия Московского УФАС России приходит к безусловному выводу о злоупотреблении ПАО «МТС» в контексте спорной рекламы правами оператора связи по переименованию тарифов, повлекшее необоснованное и существенное повышение трат потребителей (в том числе заявителя).

Более того, в рамках настоящего дела рассматривается исключительно нарушение ПАО «МТС» законодательства о рекламе, а не соблюдение ПАО «МТС» правил оказания услуг связи или договора-оферты с абонентом.

Доводы ПАО «МТС» о том, что тариф «Smart 052013» не мог являться объектом рекламирования, также не принимаются во внимание Комиссией Московского УФАС России в связи с тем, что в тексте рекламы указываются опции «доступ в интернет в пределах пакета интернет-трафика», «безлимитные звонки на МТС всей России», которые в равной степени могут относиться к любому тарифу, в том числе и к тарифу «Smart 052013». Сведения о том, что данные опции доступны только вновь подключившим тариф «Smart» в рекламе отсутствуют.

Также, Комиссия Московского УФАС России считает, что заявляя, что спорная реклама являлась рекламой действующего тарифа, о чем потребитель должен был знать, Ответчик фактически противоречит самому содержанию рекламы и собственным пояснениям.

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 «Побери свой Smart» (или «Выбери свой Smart» - http://www.mts.ru/mob_connect/tariffs/tariffs/smartbatch/).

Данные тарифы различаются между собой, в первую очередь, объемом 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, по мнению Комиссии Московского УФАС России, 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. Между тем, представитель ПАО «МТС» не отрицает, что 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 тех тарифах, которые подпадают под объект рекламирования спорной рекламы, а равно охватываются озвученными в рекламе условиями и преимуществами тарифов «Smart».

Комиссией Московского УФАС России в отношении распространения указанной рекламы установлен факт нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, 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.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что

рекламодателем спорной рекламы является ПАО «МТС», что Ответчиком не оспаривается.

Таким образом, при распространении ПАО «МТС» рекламы тарифа «Smart» усматриваются признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

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.

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 ПАО «МТС» 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 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую ПАО «МТС» в мае 2015 г. рекламу тарифа «Smart» ненадлежащей в связи с нарушением требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

1.

1.

2. Выдать ПАО «МТС» 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 течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г. Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.