

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-5-58/00-08-14

по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе
21 ноября 2014 г. **г. Москва**

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе <...>

рассмотрев дело № 3-5-58/00-08-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации по факту распространения рекламы тарифа «Все включено» ОАО «Мегафон»,

в присутствии представителя:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

ОАО «Мегафон» — Горбенковой Ю.А. (доверенность №5/646-14 от 02.10.2014),

УСТАНОВИЛА:

17 ноября 2014 года в рассмотрении дела № 3-5-58/00-08-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе был объявлен перерыв до 21 ноября 2014 года (11:30).

В ФАС России поступило заявление гражданина с претензией к рекламе тарифа «МегаФон — Все включено S».

Указанная реклама распространялась с 18 августа по 30 сентября 2014 года в эфире «Первого канала», а также в вагонах метро посредством стикеров и на отдельно стоящих рекламных конструкциях в г. Москве, в частности, вблизи метро «Октябрьская» напротив магазина «Центр Ювелир».

В рекламе тарифа «Все включено» ОАО «Мегафон» указывалось на абонентскую плату в размере 150 руб./мес (в форме текста и дополнительно в форме аудио-сообщения в рекламном видеоролике).

В нижней части рекламы указывались иные условия тарифа:

«150 рублей - размер абонентской платы за 1 й месяц пользования тарифным планом «МегаФон — Все включено S». Размер абонентской платы за 2-й и последующие месяцы зависит от филиала подключения. Подробнее — www.megafon.ru. Предложение действительно до 12.10.2014» (рекламный видеоролик);

«150 рублей - размер абонентской платы за 1-й месяц пользования тарифным планом «МегаФон - Все включено S». Предложение действительно до 12.10.2014. При переходе с других тарифных планов дополнительно взимается плата за смену тарифного плана в размере 150 рублей. Со второго месяца пользования тарифным планом абонентская плата составит 390 рублей. Подробнее - www.megafon.ru. Предложение действительно до 12.10.2014» (наружная реклама и стикер).



Текст с данными условиями выполнен мелким нечитаемым шрифтом и размещался в рекламном видеоролике на 1/7 площади кадра в течение 3 сек.; в наружной рекламе и стикере — на 1/10 и 1/15 площади рекламы соответственно.

Согласно условиям тарифного плана «Все включено S» абонентская плата 150 рублей предусмотрена только за 1-й месяц пользования услугой и со 2-го месяца увеличивается в размере, зависящем от региона подключения.

Указанные условия влияют на выбор потребителей и являются существенными для них. Однако в рекламе информация о данных условиях указана мелким нечитаемым шрифтом, в противоположность наиболее привлекательному условию — абонентской плате в размере 150 руб./мес., которое указано крупным хорошо читаемым шрифтом и сообщается дополнительно актером в рекламном ролике.

Формальное присутствие в рекламе обозначенных условий, выполненных мелким нечитаемым шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения и не может рассматриваться как их наличие, поскольку реклама направлена на импульсивное восприятие информации потребителями и содержит информацию, в которой выделено наиболее привлекательное условие (абонентская плата 150 руб./мес.).

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной, но существенной информации – способом, затрудняющим её восприятие, свидетельствует о недобросовестности рекламы.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федерального 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 вводится в заблуждение потребители рекламы.

То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта, которым должна быть приведена существенная информация, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой, формально присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены для неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию.

Несмотря на формальное наличие в рекламе информации об условиях стоимости тарифа, форма предоставления данных сведений такова, что они не воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют.

Вместе с тем информация об изменении размера абонентской платы со 2-го месяца пользования тарифом и ее зависимость от региона подключения является для потребителя существенной и ее отсутствие искажает смысл рекламы и вводит потребителей в заблуждение относительно стоимости услуги по тарифному плану

«МегаФон — Все включено S».

Таким образом, в рекламе тарифа «МегаФон - Все включено S», распространявшейся с 18 августа по 30 сентября 2014 года в эфире «Первого канала», а также в вагонах метро и на отдельно стоящих рекламных конструкциях в г. Москве, усматриваются признаки нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателем указанной рекламы является ОАО «Мегафон» (юридический адрес: Кадашевская наб., д. 30, г. Москва, 115035, ОГРН 1027809169585; ИНН/КПП 7812014560/770601001, дата регистрации 15.07.2002).

Согласно объяснениям ОАО «Мегафон» реклама, размещенная на отдельно стоящих рекламных конструкциях в г. Москве и на стикерах в метро, полностью соответствует требованиям Федерального закона «О рекламе», поскольку требования к размеру шрифта законодательно не установлены и, соответственно, размер шрифта рекламы может быть различным.

В обоснование своих доводов ОАО «Мегафон» представило заключение РАН Института физиологии им. И.П. Павлова от 1 октября 2009 года о разрешающей способности человека при чтении рекламного текста ОАО «Мегафон», в котором отражены результаты экспертизы с участием группы наблюдателей из 13 человек с остротой зрения не менее 1.0 некоторого образца рекламы ОАО «Мегафон» и сделан вывод о том, что дистанция распознавания текста на предложенном для исследования образце рекламного плаката в условиях средней дневной освещенности оставляет величину $18,04 \pm 1,05$ м.

Вместе с тем указанная экспертиза была проведена в 2009 году, и исследованный образец рекламного плаката не является предметом рассмотрения данного дела.

Также ОАО «Мегафон» указывает, что размещенная на стикерах в метро реклама имеет размер шрифта, рассчитанный по формуле, разработанной ФГУ «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» им. ак. Федорова С.Н.», что обеспечивает прочтение текста на ближайшем к потребителю стикере.

Однако какие-либо рекомендации ФГУ «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» им. ак. Федорова С.Н.» по расчету размера шрифта ОАО «Мегафон» не представило.

Также ОАО «Мегафон» представил Акт от 10.09.2014 осмотра рекламы Акции «Мегафон — Все включено S», размещенной на отдельно стоящих конструкциях, газетных стендах и стикерах в метро, в котором отражено, что потребители (к осмотру привлечено 13 потребителей) по итогам визуального осмотра плакатов подтвердили, что у них не вызвало никаких затруднений в прочтении всей информации на рекламных баннерах.

Вместе с тем итоги осмотра не могут быть приняты в качестве доказательств читаемости рекламного текста, выполненного мелким шрифтом, поскольку в акте не отражено с какого максимального расстояния и в каких условиях потребители смогли

прочитать данный текст, а также с какого максимального расстояния они могли ознакомиться привлекательным условием о размере абонентской платы (150 рублей в месяц), выполненной в рекламе крупным шрифтом.

ОАО «Мегафон» полагает, что реклама, размещенная в эфире Первого канала», также не нарушает требований Федерального закона «О рекламе», поскольку размер шрифта занимает 14 % от размера кадра не может считаться маленьким. Восприятие рекламы зависит от размера телевизора, расстояния потребителя до телевизора. Для диагонали телевизора от 37 до 92 см и безопасном расстоянии до телевизора от 1,2 м до 5,6 м потребители воспринимают текст без дополнительно принимаемых усилий.

Вместе с тем способность визуального восприятия текста с экрана телевизора зависит также от периода времени, в течение которого текст демонстрируется потребителям на экране. Длительность показа на экране рекламного текста, выполненного мелким шрифтом, составляет 3 секунды и является недостаточной для прочтения всей представленной информации в рекламе.

Исследовав доводы ОАО «Мегафон», экспертное заключение РАН Института физиологии им. И.П. Павлова от 01.10.2009, а также Акт от 10.09.2014 осмотра рекламы Акции «Мегафон — Все включено S», Комиссия пришла к заключению, что названные документы не могут рассматриваться в качестве доказательств того, что форма представления сведений об условиях тарифного плана «Все включено S», которыми предусмотрено увеличение абонентской платы со 2-го месяца пользования тарифом, действительно может быть воспринята потребителями наравне с указанным крупным шрифтом одним из условий оплаты услуги.

Руководствуясь частью 7 статьи 5, частями 2 и 3 статьи 6, пунктом 1 части 2 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 ненадлежащей рекламу тарифа «Все включено», распространявшуюся в августе-сентябре 2014 года в эфире «Первого канала», а также в вагонах метро и на отдельно стоящих рекламных конструкциях в г. Москве, нарушающей требования части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку в рекламе отсутствует часть существенной информации об условиях стоимости тарифа «Все включено S».

2. Выдать ОАО «Мегафон» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

5. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ОАО «Мегафон».

Решение изготовлено в полном объеме 26 ноября 2014 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

ПРЕДПИСАНИЕ
о прекращении нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе
по делу № 3-5-58/00-08-14

21 ноября 2014 г.

г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе

на основании своего решения от **21 ноября 2014 г.** по делу № **3-5-58/00-08-14** о признании рекламы тарифа «Все включено» ОАО «Мегафон», нарушающей часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ОАО «Мегафон» (юридический адрес:Кадашевская наб., д. 30, г. Москва, 115035, ОГРН 1027809169585, ИНН 7812014560, КПП 770601001, дата регистрации 15.07.2002) прекратить нарушение требований части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе тарифа «Все включено» ОАО «Мегафон», выразившееся в умолчании части существенной информации об условиях акции «Все включено».

Срок исполнения предписания 30 дней со дня получения настоящего предписания.

2. ОАО «Мегафон» представить в ФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 30 декабря 2014 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе ФАС России вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридических лиц штраф в размере от трёхсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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