

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

о возбуждении дела № 04-5/81 по признакам нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе

18 июля 2017 г.

г. Хабаровск

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе., рассмотрев материалы, представленные отделом рекламы и недобросовестной конкуренции, по признакам нарушения КПК «Дальневосточный Сберегательный» требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе»,

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе 17 июля 2017 года Хабаровским УФАС России отслежена реклама КПК «Дальневосточный сберегательный», размещенная на заднем стекле маршрутного автобуса № 25 (гос. номер Н648ТУ) следующего содержания:

Крупным шрифтом:

«Кредитный потребительский кооператив «Дальневосточный Сберегательный». Сберегательная программа «Перспективная» по ставке до 16,88% годовых. 307-307, 8 -800-301-0775. ул. Пушкина, 25, ул. Воронежская, 19. Для пайщиков КПК. Подробности на сайте [www,dvsber.ru](http://www.dvsber.ru)».

Мелким шрифтом:

«Процент может быть изменен в зависимости от ставки рефинансирования ЦБ. Минимальная сумма договора 50000 рублей. Максимальная сумма не ограничена. На срок до 3 лет. Выплата процентов ежеквартально. Проценты начисляются за каждый день. Минимальная сумма пополнения 1000 рублей. Капитализация и пролонгация не предусмотрены. При частичном снятии и досрочном расторжении проценты пересчитываются по ставке 1,5%. Вступительный взнос 100 руб. Обязательный паевый взнос 200 руб. Ежегодные членские взносы 50 рублей. Доходы облагаются НДФЛ».

Также на борту данного автобуса, со стороны проезжей части, распространялась реклама следующего содержания:

Крупным шрифтом:

«г. Хабаровск, ул. Пушкина, 25 тел (4212) 307-307. Сберегательная программа «Перспективная» по ставке до 17,34% годовых. 307-307,8 -800-301-0775, Для пайщиков КПК. Филиалы по ДВ региону: г. Николаевск –на - Амуре, п. Ванино, г. Комсомольск –на - Амуре, г. Советская Гавань. «Дальневосточный Сберегательный» Кредитный потребительский кооператив www.dvsber.ru»

Мелкий шрифт нечитаем. Кроме того, часть информации вырезана.

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» реклама - это информация, распространенная 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; объект рекламирования - товар, средства 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Проанализировав содержание распространенной кооперативом информации, с учетом ее размещения, установлено, что таковая является рекламой, поскольку распространение информации об услугах, которые оказывает кооператив, привлекает внимание к кооперативу как объекту рекламирования и оказываемых им услугах, формирует поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке, адресована неопределенному кругу лиц.

Таким образом, реклама направлена на мотивацию потребителя на выбор услуги и на заключение договора по накоплению личных сбережений с указанной в рекламах процентных ставках. Реклама побуждает совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, а именно: вступить в конкретные правоотношения с кооперативом по заключению договора на определенных рекламой условиях.

Создавая привлекательные условия возможности по заключению договоров, реклама стимулирует население для обращения в кооператив для заключения указанного договора.

В соответствии со статьей 4 Федерального закона «О защите конкуренции» финансовая услуга - банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц; финансовая организация - хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, в том числе кредитный потребительский кооператив.

Таким образом, кредитный потребительский кооператив вправе оказывать финансовые услуги, и в случае рекламирования названных услуг должен соблюдать требования Закона о рекламе.

Реклама ориентирована на неопределенный круг лиц, направлена на мотивацию потребителя рекламы на выбор услуги и на заключение договора с указанными в рекламе процентными ставками. Реклама побуждает совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, а именно: вступить в конкретные правоотношения с кооперативом по заключению договора на определенных рекламных условиях.

В рекламе указываются процентные ставки по сберегательной программе, то есть, даны условия договора, влияющие на его стоимость, следовательно, реклама должна соответствовать требованиям статьи 28 ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

К условиям, влияющим на сумму доходов, относятся: минимальная сумма личных сбережений, их срок размещения, процентная ставка, возможность пополнения, минимальный размер дополнительного взноса, периодичность начисления процентов, наличие или отсутствие капитализации, изменение процентной ставки внутри срока договора, процентная ставка при досрочном востребовании личных сбережений, периодичность выплаты процентов, иные условия, если их включение в договор может повлиять на сумму денежных средств, которую пайщик должен получить по договору передачи личных сбережений, удержания кооперативом подоходного налога с начислением целевых компенсационных выплат по договору о приеме личных сбережений в соответствии с налоговым законодательством, срок выплаты денежных средств.

В рекламе крупно указывается процентная ставка по сберегательной программе.

При этом в рекламах даны условия, влияющие на сумму доходов, условия получения услуги. Информация об указанных условиях формально присутствует в рекламе. Однако форма подачи информации в рекламе трудна для усвоения, так как основные условия написаны мелким шрифтом, автобус находится в движении, что делает невозможным восприятие рекламы.

Информация об условиях кредита должна доводиться до потребителей рекламы наряду с другими условиями, так как она может существенно повлиять на сумму доходов заемщика по договору.

Данные обстоятельства указывают на то, что у потребителей рекламы затруднена возможность прочесть и воспринять всю информацию о рекламном продукте, а, следовательно, свидетельствуют о том, что, несмотря на формальное присутствие в рекламе сведений об условиях оказания соответствующей услуги, фактически данные сведения в рекламе не воспринимаются, следовательно, приравниваются к их отсутствию.

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе сведений об иных условиях сберегательной программы, влияющих на сумму доходов, помимо крупно указанной в рекламе информации о процентной ставке, форма представления сведений такова, что они не воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют.

Отсутствие в рекламе информации об условиях сберегательной программы, вводит в заблуждение относительно стоимости товара, что является нарушением части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 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.

Пунктом 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 года № 58, установлено, что за размещение рекламы, в которой отсутствует часть необходимой информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, судам надлежит учитывать следующее.

Рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Для оценки восприятия потребителем текста рекламы учитываются в совокупности и в взаимной связи ряд объективных признаков распространения рекламных материалов: место размещения рекламной конструкции (пешеходная зона, перекресток, над проезжей частью дороги и т.п.), расположение текста рекламы (вертикально, горизонтально) на рекламном носителе, шрифт текста рекламы, цвет и фон шрифта (с точки зрения простоты визуального восприятия), и его сочетание с текстом рекламы.

В данном случае спорная реклама направлена на импульсивное восприятие информации потребителями, размещена на транспортном средстве, следовательно, основными потребителями вышеназванной рекламы необходимо рассматривать водителей и пассажиров транспортных средств, движущихся по проезжей части.

Совокупность таких особенностей спорной рекламы, как ограниченное время считывания информации, объем информации, размещенной в рекламе, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения услуги, лишают возможности потребителя получить полный текст (информацию) рекламы.

Читабельность основного информационного блока представляется крайне затруднительной.

Тот факт, что существенная информация в спорной рекламе не читается, очевидно, усматривается при визуальном просмотре текста рекламы.

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

В нарушение требований приведенных выше норм законов указанные условия, являющиеся существенной информацией для потенциальных потребителей, в рекламе не указаны.

Антимонопольный орган, учитывая особенности размещения спорной рекламы, использование разного размера шрифта при изложении информации, пришел к выводу о том, что потребители рекламы не имеют возможности ознакомиться с указанными в рекламе сведениями обычным способом без использования специальных средств и в течение времени, в которое возможно восприятие данной информации.

Таким образом, реклама КПК «Дальневосточный Сберегательный», распространяющаяся на автобусах, противоречит части 7 статьи 5, пункту 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований статей 5 и 28 Закона несет рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Установлено, что рекламодателем, в интересах которого распространялась реклама, является КПК «Дальневосточный Сберегательный», определившее объект рекламирования и содержание рекламы.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ОПРЕДЕЛИЛА:

1. Возбудить производство по делу № 04-5/81 по признакам нарушения законодательства о рекламе.

2. Признать лицами, участвующими в деле:

лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – КПК «Дальневосточный Сберегательный» (ИНН 2721230389, г. Хабаровск, ул. Пушкина, 25, оф. 0).

3. Назначить дело № 04-5/81 к рассмотрению на 10 августа 2017 г. в 10 час. 30 мин. по адресу: г. Хабаровск, ул. Запарина, 67 каб. 29.

4. КПК «Дальневосточный Сберегательный» в срок до 07 августа 2017 года представить в Хабаровское УФАС России следующие материалы:

- протокол о назначении руководителя кооператива;
- полные условия по рекламируемым программам накопления сбережений;
- договор с рекламопроизводителем рекламы (с приложениями);
- номера автобусных маршрутов, на которых распространяется реклама;
- количество автобусов, на которых распространялась реклама;
- срок распространения рекламы;
- пояснения по факту нарушения.

Явка КПК «Дальневосточный Сберегательный», в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе обязательна.