

РЕШЕНИЕ

по делу № 03-18/...

23 июня 2011 года

г. Йошкар-Ола

Резолютивная часть решения объявлена 23 июня 2011 года

Решение изготовлено в полном объеме 07 июля 2011 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:
председатель Комиссии – заместитель руководителя управления – начальник отдела С.;

член Комиссии – специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Б.;

член Комиссии – специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Б.;

рассмотрев дело № 03-18/... в отношении ООО «АВТО» по признакам нарушения ч. 7 ст. 5, ч. 3 ст. 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в размещении на информационно-рекламных магистральных установках (Билбордах) рекламной информации (Баннеров) ООО «АВТО» о приобретении автомобилей марки «Hyundai» в кредит, в которой выделена наиболее привлекательная для потребителя информация, а иные существенные условия предоставления кредита, выполнены мелким нечитаемым шрифтом;

в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ООО «АВТО» - З., действующего на основании доверенности;

в отсутствии представителей заинтересованных лиц - ООО «Глобус», ООО «АРКО» извещенных о месте и времени рассмотрения дела своевременно и надлежащим образом;

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения 31 марта 2011 года мониторинга наружной рекламы, распространяемой на территории города Йошкар-Олы, специалистами-экспертами отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Марийского УФАС России была выявлена реклама, содержащая признаки нарушения Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закона о рекламе).

На информационно-рекламной магистральной установке (Билборде) расположенной на пересечении Ленинского проспекта и улицы К. Либнехта размещена рекламная информация следующего содержания:

HYUNDAI new THInKInG. **HYUNDAI ФИНАНС Кредит Европа СБЕРБАНК ВТБ ГАЗПРОМБАНК**
Всегда рядом

**new
POSSIBILITIES.**

**УРАЛСИБ БАНК Райффайзен
БАНК**

**0% ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ **
ВЗНОС**

0 руб.

КОМИССИЯ**

i 30

WWW. hyundai-avtokom АВТО адрес т.

далее под знаками «*», «**» мелким, нечитаемым без дополнительных технических устройств, шрифтом размещена информация об иных существенных условиях предоставления кредита.

Результаты мониторинга зафиксированы актом по результатам проведения мониторинга от 31 марта 2011 года.

В процессе мониторинга рекламной информации ООО «АВТО», размещенной на информационно-рекламной магистральной установке (Билборде) расположенной на пересечении Ленинского проспекта и улицы К. Либнехта, установлено следующее.

При обозрении рассматриваемой рекламы из проезжающего мимо транспорта, содержание текста, выполненного мелким шрифтом, не воспринимается ввиду невозможности его прочтения.

Представитель ООО «АВТО» - З. на заседании Комиссии Марийского УФАС России факт нарушения ООО «АВТО» законодательства Российской Федерации о рекламе не признал. Поддержал доводы, изложенные в письменном объяснении от 20 июня 2011 года (вх. 3620). Дополнительно пояснил, что рекламный баннер ООО «АВТО», размещенный на билборде, расположенном на пересечении Ленинского проспекта и улицы К. Либнехта, содержит все условия предоставления кредита для приобретения автомобилей марки «Hyundai». Считает, что вся размещенная на рекламном баннере информация, выполнена возможным для прочтения шрифтом. Рекламодателем вышеуказанной информации является ООО «АВТО», рекламопроизводителем ООО «Глобус», рекламодателем ООО «АРКО».

Рассмотрев материалы дела, изучив содержание рекламы, представленные документы и объяснения Комиссия Марийского УФАС России установила следующее.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе реклама - 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; при этом объектом рекламирования является 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; а товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В письме Федеральной антимонопольной службой России № АЦ/4624 от 05 апреля 2007 года разъяснено, что под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

По своему содержанию рекламная информация ООО «АВТО» размещенная на билборде, расположенном на пересечении Ленинского проспекта и улицы К. Либнехта, является рекламной, так как соответствует вышеизложенным критериям рекламной информации: адресована неопределенному кругу лиц (потенциальным потребителям рекламы); не содержит указания на конкретного субъекта ее получения; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (к предложению ООО «АВТО» о предоставлении кредита на приобретение автомобилей марки «Hyundai»); формирует и поддерживает интерес к рекламируемой услуге и продвигает ее на рынке аналогичных услуг.

Согласно пункта 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащая реклама - это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, распространении и размещении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации. 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.

Вышеуказанная реклама ООО «АВТО» распространялась с помощью информационно-рекламной магистральной установки (щита 6х3 кв.м.), в которой наиболее привлекательная для потребителя информация: **«HYUNDAI 0% ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ ВЗНОС ** 0 руб. КОМИССИЯ** i 30 АВТОКОМ»** выполнена крупным, ярким шрифтом, а иные условия, (размещенные в рекламе под знаками «*», «**») необходимые потребителю для принятия осознанного решения по предложению ООО «АВТО» о предоставлении кредита на приобретение автомобилей марки «Hyundai», влияющие на намерение покупателя воспользоваться рекламируемым предложением, выполнены мелким нечитаемым шрифтом (белым цветом на голубом фоне), что значительно снижает уровень ее восприятия, следовательно, прочесть, и тем более уяснить указанные в рекламе условия, не представляется возможным.

Так как рассматриваемая реклама является наружной, следовательно, она предназначена для импульсного восприятия потребителями размещенной на ней информации (относительно быстрого и четкого осознания предлагаемой информации, а также ее понимания и уяснения без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточение внимания).

Информация: **«HYUNDAI 0% ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ ВЗНОС ** 0 руб. КОМИССИЯ** i 30 АВТОКОМ»** настолько ярко выражена в рекламе, по сравнению с иной существенной информацией о предоставлении кредита на приобретение автомобилей марки «Hyundai», что воспринимается и

уясняется человеком импульсивно, с первого взгляда на дальнем расстоянии. Остальная существенная информация о рекламируемой услуге, об условиях ее предоставления, не читаема даже с близкого расстояния, на которое возможно приблизиться к рекламным конструкциям. Также в данном случае необходимо принять во внимание факты, снижающие уровень восприятия информации, выполненной в рекламе мелким шрифтом: а) рекламная конструкция установлена около транспортного кольца в микрорайоне Нагорный (пересечение Ленинского проспекта и улицы К. Либнехта); б) текст рекламы находится не на уровне глаз потребителя, а на определенной высоте от уровня земли, что снижает уровень восприятия информации, выполненной мелким шрифтом.

Из смысла текста, доступного для потребителя рассматриваемой рекламы следует, что на приобретение автомобилей марки «Hyundai» по предложению ООО «АВТО» возможно получить кредит в банке с первоначальным взносом 0% и комиссией 0 руб. Однако, информация, необходимая потребителю для принятия осознанного решения указана в рекламе мелким, нечитаемым шрифтом, что не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, следовательно, не может расцениваться как их наличие.

Использование рекламодателем в рекламе такого визуального приема, как неодинаковый размер шрифта размещенной информации, (когда размер букв и цифр крупного шрифта во много раз превышает размер букв и цифр мелкого шрифта) вводит в заблуждение потребителей рекламируемых услуг. В рассматриваемом случае вся информация касается порядка и условий предоставления кредита на приобретение автомобилей марки «Hyundai» по предложению ООО «АВТО». Данная информация подается рекламодателем не одинаково, поэтому искажается действительный смысл информации, размещенной крупным шрифтом, так как в ней 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 ст. 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной, достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

Размер шрифта, используемого в рассматриваемом рекламном тексте, должен обеспечивать восприятие потребителем, без дополнительно предпринимаемых усилий, не части текста, а всего содержания рекламной информации.

Поскольку распространяемое ООО «АВТО» рекламное предложение по предоставлению кредита на приобретение автомобилей марки «Hyundai», направлено на формирование у потребителей желания им воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Отсутствие каких-либо сведений об условиях получения кредита может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым предложением.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что совокупность обстоятельств, связанных со способом размещения рекламы (щиты 6х3 кв.м.), местом расположения (проезжая часть), высотой размещения (не на уровне глаз потребителя), характером рекламы (наружная) и соотношением размера шрифта, использованного при описании привлекательных для потребителя условий и иных существенных условий, не позволяет потребителю понять и уяснить, с равной степенью концентрации внимания, всю совокупность условий, изложенных в рекламе.

Реклама не позволяющая воспринимать информацию в полном объеме обычным образом (без вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации), если законом предусмотрено ее обязательное наличие, содержит признаки нарушения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

В соответствии ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Таким образом, реклама ООО «АВТО» содержащая нечитаемый без дополнительных технических устройств текст, нарушает требования ч. 7 ст. 5, ч. 3 ст. 28 Закона о рекламе и является ненадлежащей.

В соответствии с ч. 6, 7, 8 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение ч. 7 ст. 5, ч. 3 ст. 28 Закона о рекламе несет рекламодаделец и рекламопроизводитель в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Согласно п.п. 5, 6, 7 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Антимонопольный орган, исследовав материалы дела, приходит к выводу, что ООО «АВТО» является источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Из письменных объяснений законного представителя ООО «АВТО» П. (от 26.04.2011г. № 2516 и от 20.06.2011г. № 3620), а также пояснений представителя ООО «АВТО» З., данных в ходе заседания Комиссии Марийского УФАС, следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламной информации является ООО «АВТО», рекламопроизводителем – ООО «Глобус», рекламораспространителем – ООО «АРКО».

Из представленного ООО «АВТО» в Марийское УФАС России письменного объяснения от 26 апреля 2011 года (вх. 2516), а также заявки на изготовление рекламы от 01 марта 2011 года и копии макета рекламы, следует, что ООО «АВТО» для изготовления рекламного баннера представило ООО «Глобус» предварительный текст рекламной информации. Макет рекламы разрабатывался ООО «Хэндэ Мотор СНГ», дорабатывался ООО «АВТО» и согласовывался с ООО «Хэндэ Мотор СНГ». Согласование макета рекламы происходило по электронной почте.

Из представленного ООО «АВТО» объяснения от 20 июня 2011 года (вх. 3620) следует, что программа Hyundai Finance реализуется производителем автомобилей HYUNDAI MOTOR COMPANY через «Хэндэ Мотор СНГ», в связи с чем ООО «АВТО» договоры с банками и страховыми компаниями по осуществлению кредитования и страхования в рамках программы Hyundai Finance не заключало.

Согласованный макет рекламы ООО «АВТО», заявка ООО «Глобус» от ООО «АВТО» на изготовление рекламы от 01 марта 2011 года, договор на изготовление рекламы заключенный между ООО «АВТО» (Заказчиком) и ООО «Глобус» (Подрядчиком) от 05 августа 2010 года № 17-ГП, заявка ООО «АРКО» от ООО «АВТО» на размещение рекламы от 03 марта 2011 года, договор на размещение рекламной информации заключенный между ООО «АВТО» (Заказчиком) и ООО «АРКО» (Исполнителем) подтверждают факт того, что ООО «АВТО» определило объект рекламирования и содержание рекламы.

Актами приема-сдачи выполненных работ № 000088 от 02 марта 2011 года и № 96 от 31 марта 2011 года подтверждается, что заказчик ООО «АВТО» по объему, качеству и срокам оказания услуг к исполнителям работ ООО «Глобус» и ООО «АРКО» претензий не имеет.

Оплата выполненных ООО «Глобус» и ООО «АРКО» работ подтверждается платежными поручениями ООО «АВТОКОМ № 748 от 30 марта 2011 года и № 829 от 06 апреля 2011 года.

Таким образом, ООО «АВТО» определило объект рекламирования и содержание рассматриваемой рекламы (заключило договоры на оказание услуг по производству и размещению наружной рекламы; приняло и оплатило услуги по производству и размещению наружной рекламы).

Из вышеизложенного следует, что ОАО НБ «ТРАСТ» является рекламодателем и несет ответственность за нарушение ч. 7 ст. 5, ч. 3 ст. 28 Закона о рекламе.

Антимонопольным органом установлено, что рекламная информация ООО «АВТО» о предоставлении кредита на приобретение автомобилей марки «Hyundai» размещалась на информационно-рекламной магистральной установке расположенной на пересечении Ленинского проспекта и улицы К. Либнехта с 04 марта 2011 года по 03 июня 2011 года.

Антимонопольным органом также установлено, что на момент рассмотрения дела, нарушение ООО «АВТО» законодательства Российской Федерации о рекламе прекращено, рекламный баннер с ненадлежащей рекламной информацией демонтирован ООО «АРКО» по заявлению ООО «АВТО» 03 июня 2011 года.

Ответственность в виде штрафных санкций за нарушение Законодательства о рекламе предусматривается ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь п. 1 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу ООО «АВТО» размещенную на информационно-рекламной магистральной установке (Билборде) расположенной на пересечении Ленинского проспекта и

улицы К. Либнехта следующего содержания:

HYUNDAI new THINKiNG. POSSIBILITIES. HYUNDAI ФИНАНС Кредит Европа СБЕРБАНК ВТБ ГАЗПРОМБАНК Всегда рядом

УРАЛСИБ БАНК Райффайзен БАНК

0% ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ **
ВЗНОС

0 руб.

КОМИССИЯ**

i 30

WWW. hyundai-avtokom АВТО адрес т.

далее под знаками «*», «**» мелким, нечитаемым без дополнительных технических устройств, шрифтом размещена информация об иных существенных условиях предоставления кредита, ввиду нарушения требований ч. 7 ст. 5 и ч. 3 ст. 28 Закона о рекламе.

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать, в связи с добровольным устранением нарушения.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Марийского УФАС России для возбуждения дел об административном правонарушении в соответствии с ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Резолютивная часть решения объявлена 23 июня 2011 года. Полный текст решения изготовлен 07 июля 2011 года, что в соответствии с пунктом 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, считается датой принятия решения.

Председатель Комиссии

С.

Члены комиссии:

Б.

Б.