О П Р Е Д Е Л Е Н И Е

о возбуждении производства по делу №03-04/19Р

по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе

г. Якутск «15» января 2019 г.

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) <…>, рассмотрев материалы, представленные отделом естественных монополий и рекламы, по факту распространения рекламы финансовых услуг, предоставляемых Кредитным потребительским кооперативом <…> (далее – КПК <…>) с использованием рекламной конструкции форматом 5х2 м., размещенной на внешней стене «Торгового центра <…> по адресу: г. Якутск, ул. <…> с признаками нарушения требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

у с т а н о в и л:

«18» декабря 2018 г. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) в рамках осуществления государственного надзора за

соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе на территории г. Якутска отслежено распространение рекламы финансовых услуг, предоставляемых КПК <…>, с использованием рекламной конструкции форматом 5х2 м., размещенной на внешней стене «Торгового центра <…> по адресу: г. Якутск, ул. <…> и с использованием рекламного сити-формата, размещенного возле проезжей части по адресу пр. <…> (вблизи от остановки пр. <…>) с признаками нарушения требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

В рекламе, размещенной на внешней стене «Торгового центра <…> по адресу: г. Якутск, ул. <…> крупным шрифтом указано следующая информация: КПК <…> Принимаем сбережения граждан до 15,5% год от 0,7 % в день. <…> по всем вопросам звонить <…>.

При этом на крае рекламного поля мелким нечитабельным шрифтом размещена информация, которая не воспринимается на значительном расстоянии.

В рекламе размещенной в сити-формате, установленной возле проезжей части по адресу пр. <…> (вблизи от остановки пр. <…>) размещена следующая информация: «КРК <…> Принимаем сбережения граждан до 13,05 в год звонок бесплатный <…>. Также на нижнем *на крае* рекламного поля *сити-формата* мелким нечитабельным шрифтом размещена информация, которая не воспринимается на значительном расстоянии.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой признается 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 продвижению на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» 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.

В статье 3 Федерального закона «О рекламе» под товаром как объектом рекламирования понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Учитывая правовой смысл и содержание приведенных понятий рекламы и объекта рекламирования, информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах, а также об изготовителе (продавце) такого товара, то есть объекту рекламирования в целом.

Объектом рекламирования выступают финансовые услуги, а именно услуги по привлечению личных сбережений в КПК <…>.

При таких обстоятельствах, рассматриваемая информация признается

рекламой, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, а именно к услугам по привлечению личных сбережений в КПК <…>, формирует и поддерживает интерес к ним, способствует их продвижению на рынке.

В силу пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «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.

В соответствии со статьей 4 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «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.

Согласно позиции ФАС России, изложенной в письме ФАС России от 13.08.2010 N АК/26483 «Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг» в рекламе финансовых услуг существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Согласно правовой позиции, выраженной Высшим арбитражным судом РФ в постановлении Пленума от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», 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.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой признается 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 продвижению на рынке.

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.

Поскольку распространенная реклама финансовой услуги направлена на

формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

В рассматриваемой рекламе отсутствует часть существенных условий, влияющих на сумму доходов, которую пайщик должен получить по договору личного сбережения, такие как: минимальная сумма личных сбережений, их срок размещения, 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, срок выплаты денежных средств, и иные условия, если их включение в договор может повлиять на сумму денежных средств, которую пайщик должен получить по договору передачи личных сбережений, что противоречит требованиям пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Общие требования к рекламе установлены в статье 5 Федерального закона «О рекламе», в которой определено, что реклама должна быть достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с частью 7 статьи 5 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 вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» потребителями рекламы считаются лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама (неопределенный круг лиц).

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о рекламируемом продукте приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами.

В соответствии с позицией ФАС России, изложенной в письме ФАС России от 13.08.2010 N АК/26483 «Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг» размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации – способом, затрудняющим ее восприятие (с учетом размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, а также его месторасположения), свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

Поэтому, если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегль), 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.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного

потребителя, не обладающего специальными знаниями.

То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта текста, место размещения с учетом скорости движения транспортных средств и его восприятия участниками дорожного движения, в котором должна быть приведена обязательная в силу закона информация, не свидетельствует о том, что размер шрифта, форма и способ его передачи 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.

В рассматриваемой рекламе отсутствие существенных условий предоставления финансовых услуг, а именно услуг по привлечению личных сбережений, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами, что противоречит требованиям части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Антимонопольный орган считает, что та информация, которая обязательна к указанию в силу закона о рекламе в рекламе финансовых услуг, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении с рекламой без специальных усилий и применения специальных средств в избранном рекламодателем способе.

Принимая во внимание наличие фактов указывающих на признаки нарушения статьи части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частями 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,

о п р е д е л и л:

1. Возбудить производство по делу *№03-04/19Р* по признакам нарушения требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Признать и привлечь к участию в деле в качестве лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- Кредитный потребительский кооператив <…>, Амурская обл., г. Благовещенск, ул. <…>, фактическое местонахождение: 677018, РС (Я), г. Якутск, ул. <…>;

3. Назначить рассмотрение дела *№03-04/19Р* ***на «30» января 2019 г. в «15» часов «00» минут*** по адресу: *г. Якутск, ул.* <…>.

Явка представителя КПК <…> (с документом, удостоверяющим личность, а также доверенностью на участие в рассмотрении дела *№03-04/19Р*) обязательна.

4. КПК <…> ***в срок до «25» января 2019 г.*** представить следующие документы, информацию (сведения):

4.1. Копия удостоверения личности генерального директора с пропиской;

4.2. Свидетельство о государственной регистрации юридического лица;

4.3. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе;

4.4. Выписку из ЕГРЮЛ;

4.5. Устав КПК <…>;

4.6. Договор на производство и размещение рекламы на внешней стене здания по адресу: г. Якутск, ул. <…> акты приема-передачи выполненных работ, платежные документы, утвержденный макет рекламы;

4.7. Письменное пояснение по обстоятельствам производства и распространения рекламы: с какого периода размещается реклама, распространяется ли еще аналогичная реклама на территории г. Якутска, кем изготавливался макет рекламы, кто утверждал макет рекламы, кем определено содержание рекламы, какая информация (текст, фотографии) передавалась рекламопроизводителю, какие требования предъявлялись к содержанию рекламы, при наличии представить переписку;

4.8. Разрешение органа местного самоуправления на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на внешней стене здания по адресу: г. Якутск, ул. <…>;

4.9. Договор, заключенный с собственником здания ТЦ <…> на размещение рекламной конструкции;

4.10. Положение (условие) о программах привлечения личных сбережений, утвержденное руководством;

4.11. Типовые договора по программам личных сбережений, заключаемые с пайщиками;

4.12. В каких местах распространялась также аналогичная по содержанию реклама займа КПК <…>, с какого периода.

Представляемые копии документов должны быть заверены печатью организации и подписью руководителя или иного лица с доверенностью, представлены с сопроводительным письмом и письменными пояснениями.

Напоминаем, что в соответствии с частью 6 статьи 19.8 Кодекса РФ об административных правонарушениях непредставление в федеральный антимонопольный орган сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации) влечет наложение административного штрафа.