

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ

### О НАЗНАЧЕНИИ ДЕЛА № 048/05/28-415/2019 ПО ПРИЗНАКАМ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

25 июня 2019 г.

г. Липецк

Председатель комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...> – заместитель руководителя – начальник отдела защиты конкуренции Липецкого УФАС России, рассмотрев материалы дела № 048/05/28-415/2019 о признаках нарушения ч. 7 ст. 5, п. 2 ч. 2, ч. 3 ст. 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) представленным публичным акционерным обществом банком социального развития и строительства «Липецккомбанк» (<...>) (далее – ПАО «Липецккомбанк»),

#### **УСТАНОВИЛ:**

Сотрудниками Липецкого УФАС России установлено, что в г. Липецке, на ул. Московская, в районе остановки наземного транспорта «Московская» (направление движения в сторону остановки наземного транспорта «9 микрорайон»), а также, на ул. Проспект 60 лет СССР, в районе остановки наземного транспорта «24 микрорайон» (направление движения в сторону остановки наземного транспорта «Березовая аллея») на сменяющейся рекламной конструкции распространяется информация, следующего содержания: «Расслабьтесь, сбудется Кредит на мечту АКБ 10% до 3 000 000 руб».

Согласно п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон 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.

В соответствии с п. 2 ст. 3 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.

п. 3 ст. 3 Закона о рекламе гласит, что товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама должна быть адресована неопределенному кругу лиц. 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.

Информация, распространяемая на сменяющейся рекламной конструкции, расположенной на ул. Московская, в районе остановки наземного транспорта «Московская» (направление движения в сторону остановки наземного транспорта «9 микрорайон»), а также, на ул. Проспект 60 лет СССР, в районе остановки наземного транспорта «24 микрорайон» (направление движения в сторону остановки наземного транспорта «Березовая аллея»), следующего содержания: «Расслабьтесь, сбудется Кредит на мечту АКБ 10% до 3 000 000 руб».», соответствует понятию, изложенному в ст. 3 Закона о рекламе и является рекламной.

Статья 28 Закона о рекламе устанавливает требования к рекламе финансовых услуг.

В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности 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.

При этом в рекламе финансовых услуг существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Целью введения столь значительных ограничений к рекламе финансовых, страховых и иных финансовых услуг, связанных с вложением денежных средств или использованием ими юридическими и физическими лицами, являются защита данных лиц от злоупотреблений и предотвращение ситуаций, связанных с фактическим введением потребителя в заблуждение.

Финансовые услуги в настоящее время пользуются большим спросом, в первую очередь среди физических лиц, которые намерены выбрать наиболее эффективный и выгодный способ вложения денежных средств либо получения кредита. Поэтому достоверность рекламы и соответствие ее восприятия потребителем фактическому содержанию и качеству услуг имеют существенное значение для защиты экономических прав граждан и организаций и предотвращения недобросовестной конкуренции.

Также согласно части 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием 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.

При этом, в рассматриваемой рекламе указана лишь процентная ставка – 10 %.

Следует отметить, что анализ положений Закона о рекламе показывает системную связь положений статьи 28 Закона о рекламе с положениями статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно части 7 статьи 5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В развитие установленного частью 7 статьи 5 Закона о рекламе запрета статья 28 Закона о рекламе не допускает в рекламе умалчивать о существенных для потребителей условиях оказания финансовых услуг и предписывает сообщать все без исключения условия соответствующих договоров, влияющие на фактические доходы и расходы потребителей, если в рекламе содержится хоть одно из таких условий.

Поскольку распространяемая реклама финансовых услуг направлена на формирование у потребителей желания ими 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 оказания финансовых услуг может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

Следует отметить, что в рассматриваемой рекламе имеется мелкий шрифт, который является нечитаемым в силу используемого размера и цвета текста.

Во многих случаях из рекламных материалов потребители не получают информацию об условиях оказания финансовых услуг в доступной форме и в полном объеме. Очень часто банки используют в рекламе способ доведения информации, при котором информация о привлекательных и выгодных условиях получения кредита или размещения вклада дается большим форматом, а все остальные важные условия, которые являются неотъемлемой частью договоров кредита или вклада и не всегда выгодны для потребителя, предоставляются мелким, неразличимым шрифтом.

Если нечитаемым шрифтом изложены существенные условия оказания услуг, возможно, что решение о выборе той или иной услуги будет принято на основании неполной информации и под влиянием заблуждения о ее преимуществе по сравнению с услугами других организаций, оказывающих аналогичные финансовые услуги.

Сообщение такой информации может создавать у потребителей ожидания, не соответствующие реальным свойствам рекламируемого товара, в том числе финансовых услуг, то есть ввести их в заблуждение. Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие, свидетельствует о недобросовестности такой рекламы (Определение Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 09.07.2009 № 8287/09 по делу № А32-17357/08-59/223-105АЖ).

На основании изложенного информацию о предоставлении потребительского кредита, указанную в рекламе мелким шрифтом, следует признавать фактически отсутствующей, так как она не доведена до потребителя надлежащим образом, что является нарушением требований Закона о рекламе.

При оценке данной рекламы учитываются все особенности размещения рекламы (месторасположение над проезжей частью дороги, ограниченное время считывания информации ввиду сменяющейся конструкции, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения услуги, а также высота расположения рекламной конструкции и пр.), которые лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

На основании вышеизложенного, реклама, следующего содержания: «Расслабьтесь, сбудется Кредит на мечту АКБ 10% до 3 000 000 руб» содержит признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5, статьи 28 Закона о рекламе, несет рекламодаделец.

п. 5 ст. 3 Закона о рекламе гласит, что рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно пояснениям, представленным публичным акционерным обществом банком социального развития и строительства «Липецккомбанк» (<...>), между ПАО «Липецккомбанк» и ООО «Медиа Плюс» заключен договор № <...> от <...> г.

В п. 1.1 вышеуказанного договора определено, что ООО «Медиа Плюс» обязуется за вознаграждение совершать по поручению ПАО «Липецккомбанк» юридические и иные действия от своего имени, но за счет ПАО «Липецккомбанк» либо от его имени и за его счет.

В соответствии с пунктом 3.2.1 ПАО «Липецккомбанк» обязан своевременно, в порядке и на условиях согласованных в договоре и приложениях к нему, предоставлять ООО «Медиа Плюс» исходные данные, необходимые для выполнения поручения. Предоставляемые для размещения рекламные материалы/их макеты должны отвечать требованиям действующего законодательства РФ или (и) законодательству государства, на территории которого осуществляется размещение рекламных материалов или (и) проведение рекламной кампании.

Согласно п. 5.3.1 договора № <...> от <...> г. между сторонами имеется ясное понимание, что ПАО «Липецккомбанк» является рекламодателем и самостоятельно несет ответственность за содержание рекламы.

Следовательно, рекламодателем указанной рекламы является ПАО «Липецккомбанк».

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закона о рекламе,

### ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Назначить дело № 048/05/28-415/2019 к рассмотрению на **11 июля 2019 года на 15 часов 20 минут** по адресу: г. Липецк, пл. Плеханова, д. 1, каб. 517а.
2. Привлечь к участию в рассмотрении дела № 048/05/28-415/2019 в качестве ответчика – ПАО «Липецккомбанк».
3. ПАО «Липецккомбанк» в срок **до 11.07.2019 г.** представить в Липецкое УФАС России, следующие копии документов (**надлежащим образом заверенные**):

- письменные пояснения по фактам, изложенным в определении;

- иные документы и материалы, имеющие отношение к делу, по своему усмотрению.

Явка лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе или их представителей (с доверенностью на право представлять интересы в государственном органе), для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна. При себе иметь ПАСПОРТ.