

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 4

о наложении штрафа по делу № 4-05/108

об административном правонарушении

17 января 2014 года

г. Хабаровск

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю, рассмотрев протокол об административном правонарушении от 25 декабря 2013 года и материалы дела № 4-05/108 об административном правонарушении, возбужденного в отношении КПК «Кредитный союз «Умно жить - Хабаровск» (ИНН 2722121537, место нахождения: г. Хабаровск, ул. Волочаевская, 181б -307, дата государственной регистрации -29.05.2013 года) в связи с распространением ненадлежащей рекламы,

в присутствии исполнительного директора КПК «Кредитный союз «Умно жить - Хабаровск»

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе 01 ноября 2013 года Хабаровским УФАС России отслежена наружная реклама (призматрон) КПК «Кредитный союз «Умно жить - Хабаровск», распространяемая на ул. Ленинградская, 67 (Жд вокзал) форматом 3м на 4 м, следующего содержания:

Крупным шрифтом:

«Кредитный союз «Умно жить» 757 – 555 ул. Дзержинского, 4. Прием сбережений под 18% годовых. Срок программы 12 мес., минимальная сумма от 2000 тыс. рублей».

Мелким шрифтом (26 мм):

«КПК «Кредитный союз «Умно жить – Хабаровск, юридический адрес: г. Хабаровск, ул. Волочаевская, 181б, офис 307. ИНН 2722121537, КПП 212200001, ОГРН 1132722003094. Программа сбережений действует только для членов кооператива. Гражданин становится членом кооператива только после внесения вступительного взноса 100 руб., паевого взноса 100 руб. Компенсация (проценты) начисляются на сумму личных сбережений ежемесячно за минусом НДФЛ. При досрочном расторжении договора по инициативе члена кооператива и возврате личных сбережений, размер компенсации будут составлять 3% годовых».

Кроме того, указанная реклама распространялась на ул. Ленина – ул. Постышева, ул. Краснореченская – Флегонтова (растяжки над дорогой).

Срок размещения рекламы ноябрь – декабрь 2013 года.

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 наружными средствами, установлено, что таковая является рекламой, поскольку опубликование 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 процентной ставкой. Реклама побуждает совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, а именно: вступить в конкретные правоотношения с кооперативом по заключению договора на определенных рекламной условиях.

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

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 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 граждан вправе оказывать финансовые услуги и в случае рекламирования названных услуг должен соблюдать требования [Закона](#) о рекламе.

Поскольку распространенная кооперативом реклама финансовых услуг 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 рекламы.

Согласно части 3 статьи 11 ФЗ «О кредитной кооперации» членство в кредитном кооперативе возникает на основании решения правления кредитного кооператива со дня внесения соответствующей записи в реестр членов кредитного кооператива (пайщиков). Такая запись в реестр членов кредитного кооператива (пайщиков) вносится после уплаты обязательного паевого взноса, а также после уплаты вступительного взноса в случае, если внесение вступительного взноса предусмотрено уставом кредитного кооператива.

В содержании рекламы, распространяемой на средства наружной рекламы, содержится указание на условия договора по приему личных сбережений.

Однако необходимая информация нанесена на баннеры наружной рекламы мелким шрифтом, что не позволяет потребителю рекламы ознакомиться и воспринять сведения о том, что членом кооператива становишься только после внесения вступительного взноса 100 руб., паевого взноса 100 руб.; компенсация (проценты) начисляются на сумму личных сбережений ежемесячно за минусом НДФЛ, при досрочном расторжении договора по инициативе члена кооператива и возврате личных сбережений, размер компенсации будут составлять 3% годовых.

Следовательно, отсутствие такой информации может ввести в заблуждение потребителей рекламы.

На рекламном щите, информация, размещенная в нижней части рекламы, не доступна, так как размер шрифта маленький. Для пассажиров и водителей движущегося транспорта время считывания рекламной информации ограничено и, следовательно, информация, нанесенная на баннер мелким шрифтом, также недоступна для восприятия.

Информация нанесена на баннер наружной рекламы столь мелким по сравнению с основным рекламным текстом шрифтом, что не позволяет потребителю рекламы ознакомиться и воспринять ее.

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.

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе существенной информации об условиях договора, форма предоставления данных сведений такова, что они не воспринимаются потребителями, так как размер шрифта очень маленький и исключена возможность максимального приближения к ней потребителя.

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

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

Частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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.

Кроме того:

В соответствии с частью 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

В рекламе присутствует наименование кооператива, но оно выполнено мелким нечитаемым шрифтом, в связи с чем, является недоступным для восприятия.

Таким образом, в нарушение требований приведенных выше норм закона указанные условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, в рекламе не указаны.

В процессе рассмотрения дела директор КПК «Кредитный союз «Умно жить - Хабаровск» не согласился с выявленным нарушением, пояснив, что:

- информация, размещенная в нижней части рекламы читаема, Закон о рекламе не содержит требований к размеру шрифта, которым должна быть выполнена реклама.

- в протоколе дела об административном правонарушении дословно изложен текст рекламы, в том числе информация, которая нанесена на баннеры наружной рекламы мелким шрифтом, в связи с чем, текст рекламы читается полностью.

Данные доводы не принимаются по следующим основаниям.

Использование рекламодателем такого визуального приема в рекламе, 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 потребителя относительно рекламируемого товара. В данном случае и та, и другая информация касается рекламы одного и того же банковского продукта.

Применяемый в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечивать восприятие потребителем всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Однако кооператив разместил рекламу в таком виде, при котором несоразмерность шрифта привела к потере читаемости существенных условий, что создало условия для введения потребителей в заблуждение.

В рассматриваемой рекламе крупно указаны условия: процентная ставка, срок, минимальная сумма.

Иные условия, необходимые потребителю для принятия осознанного решения написаны мелким шрифтом, следовательно, прочесть и, тем более, уяснить указанные условия не представляется возможным.

Формальное присутствие в рекламе обозначенных условий не позволяют потребителю воспринимать данные сведения, и не может расцениваться как их наличие. Следовательно, кооператив умолчал об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов (расходов), когда в рекламе сообщалось одно из условий.

Отсутствие в Законе нормы, определяющей размер шрифта рекламных надписей, не свидетельствует о том, что они могут быть любыми, поскольку это противоречит положениям статьи 5 Закона относительно добросовестности и достоверности рекламы, которая не должна вводить в заблуждение потребителя.

Использованный в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечить нормальное восприятие потребителем всего содержания рекламных надписей.

Антимонопольный орган, учитывая особенности размещения спорной рекламы (около проезжей части дороги, растяжки над дорогой), использование разного размера шрифта при изложении информации на рекламном щите, пришел к выводу о том, что потребители рекламы не имеют возможности ознакомиться с указанными в рекламе мелким шрифтом сведениями обычным способом без использования специальных средств и в течение времени, в которое возможно восприятие данной информации.

Согласно информационному [письму](#) Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» реклама должна оцениваться по тому воздействию, которое она может оказать.

Реклама финансовых услуг с учетом значения для потребителя по финансовым последствиям обязывает соблюдение установленных требований к рекламе таких услуг, которая не предполагает импульсивное восприятие такой рекламы, а требует для потребителя необходимого количества времени для ознакомления с рекламируемым товаром (услугой), сосредоточенного внимания при ознакомлении с предлагаемыми в рекламе условиями.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 года № 58, рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной [статьей 14.3](#) КоАП РФ, 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 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 является наружной, направлена на импульсивное восприятие информации потребителями, размещена с помощью средств стабильного территориального размещения, следовательно, основными потребителями вышеназванной рекламы необходимо рассматривать водителей и пассажиров транспортных средств, движущихся по проезжей части.

Таким образом, учитывая месторасположение рекламы возле и над проезжей части дороги, ограниченное время считывания информации для основной аудитории потребителей, мелкий размер шрифта, которым написаны существенные условия по сравнению со шрифтом основной, привлекательной информации об услуге, потребители рекламы с учетом объема содержащейся в рекламе информации не имеют возможности ознакомиться с указанными сведениями обычным образом без использования специальных средств и в течение времени, в которое возможно восприятие данной информации, и у потребителей отсутствует возможность для целостного восприятия всей информации в отношении предоставляемой финансовой услуги. Следовательно, часть условий изображены таким способом, что данная информация оказывается неприемлемой для чтения, что свидетельствует об умалчивании информации, недоведении до потребителя в воспринимаемой форме информации, наличие которой необходимо в рекламе.

1. Для воспроизведения полного текста рекламы и ознакомления с условиями, написанными мелким шрифтом, антимонопольным органом спорная реклама снята фрагментально с максимальным увеличением.

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 «Кредитный союз «Умно жить – Хабаровск», определившее объект рекламирования и содержание рекламы.

Данный факт подтверждается письмом ИП Карпенко, договором на рекламное обслуживание от 01.11.2013 года, дополнительным соглашением № 1 к договору, актом № 32 от 13 ноября 2013 года, выпиской по счету.

На основании части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама) влечет наложение административного штрафа.

Руководствуясь статьей 33 Федерального закона «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать КПК «Кредитный союз «Умно жить - Хабаровск» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Применить к КПК «Кредитный союз «Умно жить - Хабаровск» меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.