

Решение по делу №08-3412015 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

Резолютивная часть решения оглашена: «28» октября 2015г.

В полном объеме решение изготовлено: «12» ноября 2015г.

Комиссия Татарстанского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии

<...>-(...)

Члены Комиссии

<...>-(...),

<...>-(...)

рассмотрев дело № 08-341/2015 возбужденное по признакам нарушения части 1, пункта 2 части 2 статьи 28, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе», в присутствии директора ООО «ФР «Миллениум» (420124, Казань, ул. Сибгата Хакима, д. 17, оф. 8А) Лукьяновой Е. Л.

Установила:

В Управление поступило обращение Отделения — Национальный банк по Республике Татарстан Волго-Вятского главного управления Центрального банка Российской Федерации (вх. № 9624 от 03.08.2015г.) по факту распространения рекламы на выносном щтендере по адресу: г. Казань, ул. Даурская, д. 40, с текстом: *«ДЕНЬГИ В ДОЛГ от 1000 до 30 000 руб. ставка от 1% в день...нужен только паспорт решение за 15 мин. ПЕНСИОНЕРАМ СКИДКА!...заявка по телефону: 8-800-7007-689 (звонок бесплатный)...».*

Данный факт имеет признаки нарушения части 1, пункта 2 части 2 статьи 28, части 7 статьи 5 Закона «О рекламе».

В соответствии со статьями 33, 34 Федерального закона от 13.03.06. № 38-ФЗ «О рекламе» Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» дано понятие рекламы — 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона «О рекламе» объектом рекламирования является товар, средство 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.

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.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об их условия приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Сообщая потребителям не соответствующие действительности сведения, недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама способна ввести их в заблуждение и нарушить охраняемые законом права или интересы. И наиболее распространенным способом получения необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности выступает ненадлежащая реклама, которая вводит потребителей в заблуждение и причиняет ущерб конкурентам.

Рекламное объявление формирует интерес к товару или услуге и направлено на формирование у потребителей желания ею воспользоваться. Поэтому существенной является информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе существенной части информации приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

Вводящая в заблуждение реклама способна причинить вред как потребителю рекламной информации, так и конкуренту рекламодавца. Так, введение потребителей в заблуждение посредством распространения рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре, условиях его приобретения или использования, способна привести к неправильному выбору потребителем товара с необходимым ему набором потребительских свойств и одновременно привести к сокращению продаж однородных товаров конкурентами.

В целом вводящая в заблуждение реклама может формально являться достоверной, но поскольку рекламодавец умалчивает об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения у потребителя складывается искаженное представление о его потребительских свойствах, условиях использования, предназначении и пр.

Введение в заблуждение является актом недобросовестной конкуренции и представляет собой действия, направленные на формирование неверных представлений в отношении собственных товаров (работ, услуг) или товаров конкурента.

Главным инструментом введения в заблуждение, как правило, является распространение ложной или неточной информации вследствие сокрытия части существенной информации. Вводящая в заблуждение реклама сообщает не «объективно неправильные (неверные) сведения», а субъективно неправильные, т.е. те, которые способны ввести в заблуждение. Это означает, что при оценке рекламы на предмет введения в заблуждение учитывается субъективное восприятие сообщенных ею сведений. Определяющим в этом случае является не то, что имел в виду рекламодаделец, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие потребителями.

Однако реакцию потребителей можно оценивать по-разному в зависимости от адресата. При оценке рекламы на способность ввести в заблуждение следует предполагать наличие определенного набора знаний и опыта адресатов рекламы исходя из среднего уровня, характерного, как правило, для существенной части потребительской аудитории. При этом правоприменительная практика исходит из того, что средний потребитель не должен обладать специальными знаниями в разных областях науки и техники, в том числе в вопросах медицины, страхования, финансирования и т.д.

Согласно части 1 статьи 28 Закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

В соответствии пункта 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 получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Опасность возникновения финансовых потерь вследствие наступления неблагоприятных изменений, вероятность которых (потерь) неизвестна, обуславливают высокий уровень рисков для инвесторов. Не обладая достаточной информацией и специальными знаниями, непрофессиональные инвесторы могут неправильно оценить соответствующие риски, и следовательно, заблуждаться относительно эффективности инвестиционной деятельности.

Под воздействием рекламы потребитель зачастую руководствуется эмоциями, а не объективными достоинствами или недостатками рекламируемого товара. Неопытность и отсутствие необходимых знаний в сфере банковской, страховой, инвестиционной деятельности у значительной части населения нашей страны не позволяют потребителям принять взвешенное, обдуманное решение в вопросах инвестирования и делают их легкой добычей недобросовестных рекламодателей.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона «О рекламе», реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации является ненадлежащей.

Из положения части 6 статьи 38 Федерального Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5, части 1 статьи 28 и

пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.06. № 38-ФЗ «О рекламе» несет ответственность рекламодаделец, т. е. ООО «ФР «Миллениум».

Руководствуясь п.1 ч.2 ст.33, ч.1ст.36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37 - 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

Решила:

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную на выносном щтендере по адресу: г. Казань, ул. Даурская, д. 40, с текстом: *«ДЕНЬГИ В ДОЛГ от 1000 до 30 000 руб. ставка от 1% в день...нужен только паспорт решение за 15 мин. ПЕНСИОНЕРАМ СКИДКА!...заявка по телефону: 8-800-7007-689 (звонок бесплатный)...»*, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».
2. Предписание не выдавать в связи с добровольным устранением нарушения.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 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.