

**Лицу, в действиях которого  
содержатся признаки нарушения  
законодательства о рекламе:**

**ООО «...»**

«...»

**РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ  
№ 019/05/5-457/2022**

Резолютивная часть решения оглашена 01.09.2022 г.  
Абакан

г.

В полном объеме решение изготовлено 07.09.2022 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия (далее – Хакасское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель комиссии: «...» – заместитель руководителя  
управления – начальник отдела  
антимонопольного  
законодательства и рекламы;

Члены комиссии: «...» – главный специалист-эксперт  
отдела антимонопольного  
законодательства и рекламы;

«...» – главный специалист-эксперт  
отдела антимонопольного

## законодательства и рекламы;

в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – Общества с ограниченной ответственностью «...», посредством телефонной связи, «...» (по доверенности б/н от 01.03.2022, сроком действия 1 год) (далее – представитель Общества, «...»), надлежащим образом уведомленного о времени и месте рассмотрения дела,

рассмотрев материалы дела, возбужденного в отношении ООО «...» по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) в действиях ООО «...», выразившихся в распространении на фасаде здания по адресу: г. Абакан, ул. Щетинкина д. 22 рекламной информации следующего содержания: «Ломбард 585 золотой выдаем 3000 руб. оценка ещё выше за 0% в день ... (далее нечитаемый текст)»,

### **УСТАНОВИЛА:**

23.06.2022 в ходе проведения мониторинга за соблюдением в Республике Хакасия законодательства Российской Федерации о рекламе сотрудником Хакасского УФАС России по адресу: г. Абакан, ул. Щетинкина д. 22, на фасаде здания обнаружена рекламная информация ювелирной сети «585» следующего содержания: «Ломбард 585 золотой выдаем 3000 руб. оценка ещё выше за 0% в день ... (далее нечитаемый текст)», содержащая признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Согласно пункту 1 статьи 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.

Пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе установлено, что 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 пункте 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

Данная реклама, распространена в общественном месте, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – займы.

Таким образом, информация, распространенная на рекламном баннере ломбарда, полностью подпадает под понятие реклама, так как имеет все признаки вышеуказанных понятий.

В соответствии с 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.

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о рекламном продукте приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым продуктом.

Следует отметить, что положения части 7 статьи 5 Закона о рекламе распространяют свое действие и на все объекты рекламирования, поскольку являются общими по отношению абсолютно ко всем объектам рекламирования и не содержат каких-либо исключений из сферы своего действия.

В силу пункта 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе реклама

банковских, страховых и иных финансовых услуг 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.

Согласно части 3 статьи 28 Закона о рекламе если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закон от 26.07.2006 № 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.

В случае, если фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, способной обмануть их ожидания, сформированные рекламой, представлены в рекламе мелким либо нераспознаваемым шрифтом, не читаемом на значительном расстоянии, такая реклама может привести к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами.

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 местоположения), свидетельствует о недобросовестности такой рекламы. Приведенные доводы подтверждаются складывающейся судебной практикой (дело А79-8624/2019).

Указание в рекламе информации мелким шрифтом, на фоне, сливающимся с мелким текстом, затруднительным для прочтения с расстояния свидетельствует об отсутствии части существенной информации о рекламируемом товаре (услугах), формальное

присутствие в рекламе таких условий не может расцениваться как их наличие. Невозможность восприятия информации, обозначенной мелким нечитаемым шрифтом, приводит к искажению смысла рекламы, вводит в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой финансовой услугой.

С учетом особенностей размещения рекламы (на входной группе ломбарда нижняя часть баннера размещена на темно-бордовом фоне, при этом мелкий текст имеет близкий оттенок к цвету фона, из-за чего весь текст с существенными условиями сливается с фоном по сравнению со шрифтом основной, привлекательной для потребителя информации об услуге, высоты расположения мелкого текста) потребители рекламы не имеют возможности ознакомиться с указанными сведениями обычным способом и за то время, в течение которого возможно восприятие данной информации.

В рассматриваемой рекламе в нижней части мелким шрифтом прописаны следующие условия предоставления займа: указана сумма займа в размере 3000 рублей при оценочной стоимости ювелирного изделия из золота 585 пробы весом 1,6 г в размере 3000 рублей. Процентная ставка по займу – 0,1 % в день. Процентная ставка в год не более 365% до 30.06.2022 г. согласно Указанию ЦБ РФ от 28.02.2022 г. № 6077-У. Срок займа – 30 дней. Оплата процентов единовременно при погашении займа. Срок акции с 01 июня 2022 г. по 30 сентября 2022 г. В иных случаях для заёмщика действует тариф, установленный прейскурантом ломбарда. Изображено кольцо из золота 585 пробы со вставкой из бриллианта весом 7,5 грамм, оценочная стоимость которого составляет 21 440 рублей, при передаче в залог которого выдается сумма займа в размере 20 000 рублей. Процентная ставка по займу в размере 20 000 рублей – 0,4 % в день. Процентная ставка в год – 365%. Срок займа – 30 дней. Оплата процентов единовременно при погашении займа. Предложение не является публичной офертой. Займы под залог ювелирных изделий предоставляет ООО «...».

Исходя из вышеизложенного, в рассматриваемой рекламе отсутствует часть существенной информации (срок займа и иные существенные условия), что приводит к искажению смысла рекламы и вводит в заблуждение потребителей рекламы, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой финансовой услугой, и нарушает требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

В соответствии с положениями статьи 3 Закона о рекламе, рекламодатель - 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.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе несет рекламодатель. На основании имеющихся сведений, рекламодателем является ООО «...» (ИНН: «...»).

Приказом Хакасского УФАС России от 04.07.2022 № 36 создана Комиссия по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе («...», «...», «...», «...»).

Определением Хакасского УФАС России от 27.07.2022 (исх. № 04-4816/ИР) в отношении ООО «...» возбуждено дело № **019/05/5-457/2022**.

03.08.2022 (вх. № 6078) в адрес Хакасского УФАС России поступило ходатайство о продлении срока предоставления документов и информации.

Письмом Хакасского УФАС России от 04.08.2022 (исх. № 04-5052/ИК) ходатайство Общества было удовлетворено.

22.08.2022 (вх. № 8292) в адрес Хакасского УФАС России поступило ходатайство о продлении срока предоставления документов и информации.

Посредством электронной почты сотрудника «...» «...» на электронную почту представителя Общества «...» (доверенность б/н от 01.08.2022, сроком на 1 месяц) «...» было сообщено об удовлетворении ходатайства о продлении срока предоставления документов и сведений до 25.08.2022.

24.08.2022 (вх. № 8365) в адрес Хакасского УФАС России поступили письменные пояснения Общества, имеющие следующее содержание.

Размер спорного баннера – 1,350 м x 2,720 м. Высота размещения – не

менее 30 см от пешеходной дорожки. Никаких особенностей размещения рекламная конструкция не имеет, возле проезжей части не расположена, считывание информации в условиях ограниченности по времени не требуется. Часть текста, в отношении которого антимонопольный орган обязал представить Общество письменные пояснения, занимает 1/5 площади баннера и 1/3 среднего человеческого роста, не прикрыт и не огорожен, доступен для чтения. Баннер размещен на входной группе, к которой можно легко подойти и ознакомиться с условиями рекламы.

Реклама, размещенная по адресу: г. Абакан, ул. Щетинкина, д. 22, содержит в себе полную информацию о предоставляемой услуге, не искажает информацию, не вводит потребителя в заблуждение, так как исчерпывающим образом расписывает условия предоставления услуги.

Общество считает, что, если бы рекламная информация была не читаема или затруднительна для восприятия, антимонопольный орган не мог и не должен был определить рекламодателя, указанного на баннере.

Дополнительно к пояснениям Обществом представлены договор возмездного оказания услуг ИП «...» № 01-12-19 от 01.12.2019, приложение к договору о печати рекламных материалов, а именно баннера по адресу: г. Абакан, ул. Щетинкина, д. 22 и утверждении макета для печати, фотографии, демонстрирующие макет баннера и расположение рекламы, акт № 33 от 20.05.2022 между ИП «...» и ООО «...», счет на оплату № 33 от 23.05.2022, платежное поручение № 17791, № 17792 от 27.05.2022.

Стоимость изготовления рекламного баннера составляет 66 250,00 рублей.

30.08.2022 (вх. № 8494) в адрес Хакасского УФАС России поступило ходатайство Общества об участии в рассмотрении дела посредством удаленного доступа.

На заседании Комиссии представитель Общества поддержала доводы, изложенные в пояснении от 24.08.2022 (вх. № 8365), а также сообщила следующее.

Представитель Общества считает, что рекламная информация на баннере расположена таким образом, что обычному потребителю не составит труда воспринять ее в полном объеме.

Председатель Комиссии задала вопрос «...» о том, на фоне какого цвета расположен мелкий текст рекламной информации, на что «...» сообщила, что текст расположен на фиолетовом фоне белыми буквами. Фон и шрифт рекламного баннера не являются одинаковыми по своему цвету.

Представитель Общества обращает внимание на то, что никакая экспертиза читаемости рекламного текста не проводилась, но, по мнению Общества, прочтение текста не составляет труда для пешехода, который остановился у входа в ломбард, а доводы антимонопольного органа субъективны.

Председатель Комиссии задала вопрос «...» о том, привлекалось ли ранее Общество к административной ответственности антимонопольными органами за размещение ненадлежащей рекламы, на что представитель ответила отрицательно.

Также представитель Общества сообщила, что дела о нарушении законодательства о рекламе также не возбуждались в отношении ООО «...» .

Идентичная реклама размещается только у одного офиса Общества в г. Абакане, по ул. Щетинкина д. 22.

Назвать количество обособленных подразделений Общества по Республике Хакасия представитель затруднилась.

В ходе рассмотрения дела Комиссия Хакасского УФАС России пришла к следующим выводам.

Рассматриваемый рекламный баннер имеет две части, белого и бордового цветов. Большую часть рекламы занимает часть с бордовым фоном, на котором расположен крупный текст в белом, желтом и бордовом цветах «Выдаем 3000 оценка ещё выше за 0% в день!». В части белого цвета, расположенной в верхней части рекламного баннера, находится крупный текст «ЛОМБАРД 585 ЗОЛОТОЙ». В нижней части рекламного баннера с бордовым фоном находится мелкий нечитаемый текст.

Мелкий текст, расположенный на бордовом фоне, имеет тонкий шрифт, цвет букв максимально приближен к цвету фона, из-за чего сливается с фоном.

Исходя из изученной Хакасским УФАС России антимонопольной и судебной практики, а также письма ФАС России от 11.09.2012 №

АК/29603 при оценке рекламы следует учитывать совокупность таких особенностей размещения рекламы, как: месторасположение возле проезжей части дороги, ограниченное время считывания информации для потребителей, фактический размер шрифта, которым написаны существенные условия оказания услуги, по сравнению со шрифтом основной привлекательной информации об услуге, высоту расположения текста. На возможность восприятия информации могут также влиять иные факторы, ухудшающие восприятие объектов зрения: изменение освещенности, цвета надписи или фона, снижающих контраст, угла зрения.

Вышеназванная реклама расположена в месте большого пешеходопотока и рассчитана на пешеходов, которые могут воспринять информацию, расположенную на рекламном баннере на расстоянии больше 5 метров, кроме того, информация нанесена на бордовом фоне темными тонкими буквами.

Учитывая выбор цветовой гаммы текста с мелким шрифтом, в которой содержится существенная информация о предоставляемой финансовой услуге, можно сделать вывод, что потенциальные клиенты ломбарда - пешеходы не смогут воспринять всю информацию, расположенную на баннере, так как существенная информация на рекламном баннере нанесена таким образом, что ее невозможно прочесть без предпринятых усилий.

Таким образом, Хакасское УФАС России считает, что вышеназванные факторы являются ухудшающими для восприятия рекламной информации и подтверждают нарушение ООО «...» требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Также, согласно разъяснениям Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенным в пункте 28 Постановления от 08.10.2012 № 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. 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.

Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не может быть доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем, потребитель вводится в заблуждение в отношении предлагаемой услуги. Использованные в рекламном тексте цветовая гамма и шрифт своим размером и цветом должны обеспечить нормальное восприятие всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Исследуемая наружная реклама направлена на восприятие информации потребителями, при этом формальное присутствие в рекламе спорных условий и сведений, напечатанных мелким, нечитаемым шрифтом не позволяет потребителю воспринимать эти сведения, что равноценно отсутствию таких сведений<sup>(01)</sup>.

Довод Общества о необходимости проведения соответствующих экспертиз в целях установления наличия или отсутствия возможности воспринимать текст, выполненный в рекламе мелким шрифтом, отклоняется, поскольку оценка восприятия спорной информации может быть дана с точки зрения рядового потребителя, в связи с чем факт введения потребителей в заблуждение не требует особой процедуры доказывания.

Вывод о том, что оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями, также содержится в пункте 28 постановления Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

Позиция антимонопольного органа подтверждается судебной практикой (Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 16.04.2014 по делу № А43-17134/2013)

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением

Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 (далее – Правила) при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Поскольку спорная рекламная информация ООО «...» продолжает распространяться в настоящее время, Комиссией антимонопольного органа было принято решение о выдаче ООО «...» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил, Комиссия Хакасского УФАС России,

### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «Ломбард 585 золотой выдаем 3000 руб. оценка ещё выше за 0% в день ... (далее нечитаемый текст)», распространяемую – ООО «...», поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.
2. Выдать предписание по настоящему делу.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хакасского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд Республики Хакасия.

Председатель комиссии: «...»

Члены комиссии: «...»

«...»

---

(01)Отбить довод о необходимости проведения экспертизы. Консультант + в помощь