

РЕШЕНИЕ

по делу № 4-05/84

11 ноября 2015 года

г. Хабаровск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

... – руководитель управления;

Члены Комиссии:

... – начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

... – главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 4-05/84 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения КПК «Кредитный союз «Умно жить» - Хабаровск» рекламы финансовых услуг с нарушением требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе»,

в присутствии ... (по доверенности),

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Хабаровским УФАС России 28.08.2015 г. отслежена реклама КПК «Кредитный союз «Умно жить - Хабаровск», распространяемая на цифровом билборде на пересечении ул. Ленина и ул. Пушкина, в которой содержалась следующая информация:

«УМНО ЖИТЬ кредитный союз. Звоните! 757-555 г. Хабаровск, ул. Дзержинского, 4. до 25 % годовых».

КПК «Кредитный союз «Умно жить – Хабаровск». Программа сбережений и займов доступны только для членов кооператива. гражданин становится членом кооператива только после подачи заявления и внесения вступительного взноса 100 руб. и паевого взноса 100 руб. Сумма сберегательной программы минимальная 300 000 руб., процентные ставки от 20% до 25% годовых. Компенсация (проценты) начисляются на сумму сбережений за минусом НДФЛ (эффективная ставка).

КПК «Кредитный союз «Умно жить – Хабаровск». Выплата процентов ежемесячно. При досрочном расторжении договора начисляется компенсация 0,3 % годовых. При досрочном расторжении пишется уведомление за 90 дней до даты расторжения. Выплата производится за минусом НДФЛ. Возможна капитализация, пополнения принимаются первые 7 месяцев. Предложение действительно до 31.10.2015 года».

Продолжительность ролика 10 секунд.

Кроме того, реклама распространялась в г. Хабаровске по адресам:

- ул. Ленина - ул. Ленинградская;

- ул. Льва Толстого - Амурский бульвар.

Срок распространения рекламы: с 06.08.2015 г. по 31.08.2015г.

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 информации, распространенной кооперативом, с учетом ее размещения, 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.

Реклама по способу ее доведения свидетельствует о цели размещения - привлечении внимания неопределенного круга лиц, которые могут стать пайщиком и воспользоваться услугой.

Таким образом, реклама ориентирована на неопределенный круг лиц, направлена на мотивацию потребителя рекламы на выбор услуги и на заключение договора по накоплению личных сбережений с указанными в рекламе условиями. Реклама побуждает совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, а именно: вступить в конкретные правоотношения с кооперативом по заключению договора на определенных рекламой условиях.

Распространенная кооперативом реклама содержит часть сведений об условиях договора финансовых услуг, влияющих на его стоимость, следовательно,

реклама должна соответствовать требованиям статьи 28 ФЗ «О рекламе».

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 получают 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.

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.

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.

В рекламе визуально показывается максимальная процентная ставка по сберегательной программе – до 25%.

Однако такие условия как: минимальная сумма сбережений (от 1 000 000 рублей), срок размещения сбережений (от 16 месяцев) отсутствуют в рекламе.

Условия, такие как: возможность капитализации, пополнения принимаются первые семь месяцев, компенсация (проценты) начисляются на сумму личных сбережений за минусом НДФЛ, при досрочном расторжении начисляется компенсация 0,3 % годовых, досрочное расторжение по заявлению за 90 дней до даты расторжения, выплата производится за минусом НДФЛ, что программой могут воспользоваться исключительно пайщики кооператива, недоступны для восприятия потребителю.

Сведения об указанных условиях формально присутствуют в рекламе. Однако в рекламе данные сведения транслируются короткое время, что не позволяет потребителю воспринимать информацию, чем вводят потребителя в заблуждение.

Указанная информация должна доводиться до потребителей рекламы наряду с другими условиями, так как она может существенно повлиять на сумму доходов по

договору.

Данные обстоятельства указывают на то, что у потребителей рекламы затруднена возможность прочесть и воспринять всю информацию о рекламном продукте, а, следовательно, свидетельствуют о том, что, несмотря на формальное присутствие в рекламе части сведений об условиях оказания соответствующей услуги, фактически данные сведения в рекламе не воспринимаются, следовательно, приравниваются к их отсутствию.

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе сведений об иных условиях сберегательной программы, влияющих на сумму доходов, помимо крупно указанной в рекламе информации, форма представления сведений такова, что они не воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют.

Указание в рекламе только одного условия – максимальной возможной процентной ставки годовых (25%) - является неполной информацией об условиях, влияющих на окончательную сумму доходов, которую рассчитывает получить потребитель при заключении договора по любому виду программы.

Отсутствие в рекламе информации об условиях, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, вводит в заблуждение относительно стоимости товара, что является нарушением части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

В процессе рассмотрения дела представитель кооператива согласился с выявленным нарушением.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 2 части 2 статьи 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 договором № ГС-99-2015 от 01.05.2015, заключенным между ООО «Гэллери Сервис» и ООО «РГ Оникс», письмом ООО «РГ Оникс», договором № 01 на рекламное обслуживание от 01.11.2013 г., заключенным между ИП ... и КПК «Кредитный союз «Умно жить» - Хабаровск», дополнительным соглашением № 2 от 20.06.2015 на рекламное обслуживание к договору № 01 от 01.11.2013, актом № 106 от 31.08.2015, платежным поручением № 825 от 10.08.2015 г.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу «УМНО ЖИТЬ кредитный союз. Звоните! 757-555 г. Хабаровск, ул. Дзержинского, 4. до 25 % годовых», размещенную КПК «Кредитный союз «Умно жить» - Хабаровск», поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

2. Обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе не выдавать в связи с окончанием срока распространения рекламы.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 11 ноября 2015 года.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (в трехмесячный срок).