

Решение по делу №08-392/2015 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

Исх. №ИП-08/20053 от 28.12.2015

Резолютивная часть решения оглашена: «8» декабря 2015г.

В полном объеме решение изготовлено: «22» декабря 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 № 08-392/2015 возбужденное по признакам нарушения пункта 2 части 2 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе», в присутствии представителя «Тимер Банк» (ПАО) (420066, РТ, г. Казань, проспект Ибрагимов, д. 58, ИНН 1653016689) – Зинатуллиной Л. С. по доверенности (Доверенность № 0504/327 от 29.10.2015)

Установила:

Согласно статье 33 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее - Управление) осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

По результатам проведения плановой выездной проверки (на основании приказа № 02/687-пр от 30.09.2015г.) «Тимер Банк» (ПАО) (420066, РТ, г. Казань, проспект Ибрагимов, д. 58, ИНН 1653016689) Управлением установлен факт размещения статьи, распространявшейся в газете «Деловой квартал» № 16 (164) от 25.08.2014г., с текстом: «Наиболее популярным депозитным продуктом для частных клиентов стал новый срочный накопительный вклад «Хорошая новость». Его основными преимуществами являются высокая процентная ставка, которая увеличивается в зависимости от суммы вклада, надежное размещение денежных средств на длительный срок, низкий минимальный взнос, возможность неограниченного по срокам пополнения и снятия средств вклада через несколько месяцев без потери процентов».

По данному факту Татарстанским УФАС России в отношении «Тимер Банк» (ПАО) было возбуждено дело № 08-392/2015 по части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела № 08-392/2015 Комиссия пришла к следующим

ВЫВОДАМ.

Согласно статье 3 рекламой является 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.

Указанная информация содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: призвана формировать и поддерживать интерес к рекламируемому «товару».

Согласно части 7 статьи 5 Закона 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.

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 рекламодателя. 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 рекламодатель 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.

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 положений части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 5 названного закона, несет ответственность рекламодаделец.

Руководствуясь п.1 ч.2 ст.33, ч.1 ст.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 в газете «Деловой квартал» № 16 (164) от 25.08.2014г., с текстом: «Наиболее популярным депозитным продуктом для частных клиентов стал новый срочный накопительный вклад «Хорошая новость». Его основными преимуществами являются высокая процентная ставка, которая

увеличивается в зависимости от суммы вклада, надежное размещение денежных средств на длительный срок, низкий минимальный взнос, возможность неограниченного по срокам пополнения и снятия средств вклада через несколько месяцев без потери процентов», поскольку в ней нарушены требования Федерального закона «О рекламе».

2. Предписание не выдавать в связи с добровольным устранением нарушения.
3. Материалы дела для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях не передавать.

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