

## РЕШЕНИЕ

### по делу № 055/05/28-609/2024

17 июля 2024 года  
город Омск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Омской области (далее – Омское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее также – Комиссия) в составе:

председатель Комиссии – <...>, заместитель руководителя Омского УФАС России,

члены Комиссии: <...>,

рассмотрев дело № 055/05/28-609/2024 по признакам нарушения индивидуальным предпринимателем <...> (ИНН <...>, ОГРНИП <...>, далее – ИП <...>) требований частей 7 и 11 статьи 5, части 1 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в присутствии <...>,

в отсутствие ИП <...> (ходатайство от 25.06.2024 вх. № 5708-ЭП/24)

#### УСТАНОВИЛА:

В адрес Омского УФАС России обратилась гражданка <...> по факту поступления 21.05.2024 в 19:47 час. на принадлежащий ей абонентский номер <...> от абонента, имеющего обозначение «EKASA.RU», смс-сообщения рекламного характера: «Займ до 100 тыс. р. на срок до года. Подбор: <...>».

По определению, данному статьей 3 Федерального закона «О рекламе»:

**реклама** - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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** - это 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** - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Распространенная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку распространена по сетям электросвязи и направлена на привлечение внимания к финансовым услугам.

При этом указанная информация распространена с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе:

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 (пункт 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

В силу части 1 статьи 28 Федерального 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).

Вместе с тем в рекламе, направленной в адрес заявителя 21.05.2024 в 19:47 час., информация, предусмотренная частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», отсутствовала.

Кроме того, пунктом 2 части 2 статьи 28 Федеральный закон «О рекламе» установлено, что 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.

Соответственно, в рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием ими и погашением кредита или займа, должны содержаться иные условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Данная норма применяется как к потребительским кредитам (займам), так и к кредитам или займам, не относящимся к потребительским, например, к кредитам или займам, предоставляемым в целях осуществления предпринимательской деятельности.

Потребительский кредит (заем) - денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, в том числе с лимитом кредитования (пункт 1 часть 1 статьи 3 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (далее - Федеральный закон «О потребительском кредите»).

Условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), установлены статьей 5 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)».

В пункте 25 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – Постановление Пленума) указано, что к *«условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.)»*.

Порядок расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) с приведением формулы, по которой необходимо осуществлять расчет, установлен статьей 6 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)».

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федеральный закон «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.

В нарушение требований части 7 статьи 5 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закон «О рекламе» в рассматриваемой рекламе содержится информация только о сумме и сроке займа («до 100 тыс. р. на срок до года») при отсутствии иных условий оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица.

Согласно части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

На основании подпункта 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (далее - Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации») государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

В соответствии с частью 3 статьи 1 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации в сферах, определенных частью 1 статьи 3 настоящего Федерального закона, должны соблюдаться нормы современного русского литературного языка. Для целей настоящего Федерального закона под нормами современного русского литературного языка понимаются правила использования языковых средств, зафиксированные в нормативных словарях, справочниках и грамматиках. Порядок формирования и утверждения списка таких словарей, справочников и грамматик, требования к составлению и периодичности издания нормативных словарей, предусмотренных настоящей частью, утверждаются Правительством Российской Федерации на основании предложений Правительственной комиссии по русскому языку. Положение о Правительственной комиссии по русскому языку, ее состав и порядок принятия ею решений утверждаются Правительством Российской Федерации.

Под нормами современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации понимается совокупность языковых средств и правил их употребления в сферах использования русского языка как государственного языка Российской Федерации.

В соответствии со структурой языка различаются орфоэпические, лексические, грамматические (словообразовательные, морфологические, синтаксические), орфографические, пунктуационные нормы.

Все эти нормы важны для обеспечения функционирования русского языка как государственного.

Орфографические нормы - это правила написания слов, которые закреплены в орфографических словарях, учебных пособиях по русскому языку.

Согласно нормам современного русского языка слово «заём» в именительном падеже единственного числа пишется через букву «ё».

Таким образом, неправильное написание слова в рекламе «Займ до 100 тыс. р. на срок до года...», противоречащее нормам русского языка, недопустимо, и свидетельствует о признаках нарушения части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

По определению (пункт 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») **ненадлежащая** реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

На запрос Омского УФАС России ПАО «МегаФон» представлена информация, согласно

которой «...направление рекламного сообщения осуществлялось Оператором в рамках оказания услуг «Мегафон Таргет» по заказу ИП <...>...

...Рассылка была произведена среди абонентов ПАО «МегаФон», предоставивших оператору согласие на получение рекламы в т.ч. третьих лиц. Поскольку абонент, использующий абонентский номер <...>, при заключении договора дал согласие на получение рекламы при использовании услуг, указанное в запросе смс-сообщение было направлено с его согласия...».

По информации ИП <...> (вх. № 5476-ЭП/24 от 18.06.2024 и вх. № 5708-ЭП/24 от 25.06.2024), «... Рассылка указанного рекламного смс-сообщения была осуществлена с целью привлечения внимания абонента к сайту ИП <...>.

ИП <...> является конечным рекламодателем данного сообщения и самостоятельно составила его текст. При этом подчеркиваем, что ИП <...> не является финансовой организацией и не выдает займы. С помощью рекламы пользователи заходят на сайт ИП <...>, на котором они могут выбрать подходящее им предложение микрофинансовых организаций.

Еще до обращения физического лица ИП <...> самостоятельно приняла решение прекратить распространение указанной рекламы, что подтверждает Письмо ПАО «Мегафон» от 13.06.2024 г. б/н «О завершении рассылок» ...».

В пункте 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» установлено, что рекламодатель - это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Исходя из определения, данного в пункте 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», ИП <...> является рекламодателем.

Частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» установлено, что рекламодатель несет ответственность за нарушение требований части 7 статьи 5, части 1 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Определением Омского УФАС России от 20.06.2024 в отношении ИП <...> возбуждено дело № 055/05/28-609/2024 по признакам нарушения требований частей 7 и 11 статьи 5, части 1 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Рассмотрев материалы дела, пояснения ПАО «Мегафон», ИП <...>, Комиссия решила признать рекламу, распространённую 21.05.2024 в 19:47 час. ИП <...> в адрес гражданки <...> (абонентский номер <...>) от абонента, имеющего обозначение «**EKASA.RU**» нарушающей требования частей 7 и 11 статьи 5, части 1 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы, в целях обеспечения реализации права потребителя на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства о рекламе.

В силу пункта 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Учитывая пояснения ИП <...> о том, что в настоящее время вышеуказанная реклама не распространяется, Комиссией Омского УФАС России сделан вывод о нецелесообразности выдачи ИП <...> предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

РЕШИЛА:

**1.** Признать рекламу «Займ до 100 тыс. р. на срок до года. Подбор: *ekasa.ru/m19*», распространённую 21.05.2024 в 19:47 час. ИП <...> (ИНН <...>, ОГРНИП <...>) в адрес гражданки <...> (абонентский номер <...>) от абонента, имеющего обозначение «**EKASA.RU**», ненадлежащей, нарушающей требования частей 7 и 11 статьи 5, части 1 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

**2.** Предписание ИП <...> о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

**3.** Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу антимонопольного органа для возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение изготовлено в полном объеме 18 июля 2024 года.

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

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии:<...>