



Кредитным потребительским кооперативом <...> (далее – КПК <...>) с использованием рекламной конструкции форматом 5x2 м., размещенной на внешней стене «Торгового центра <...> по адресу: г. Якутск, ул. <...> и на телеканале СТС с признаками нарушения требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе», по существу,

установила:

«18» декабря 2018 г. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) в рамках осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе на территории г. Якутска отслежено распространение рекламы финансовых услуг, предоставляемых КПК <...>, с использованием рекламной конструкции форматом 5x2 м., размещенной на внешней стене «Торгового центра <...> по адресу: г. Якутск, ул. <...> и с использованием рекламного сити-формата, размещенного возле проезжей части по адресу пр. <...> (вблизи от остановки пр. <...>) с признаками нарушения требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

15.01.2019 г. антимонопольным органом возбуждено производство по делу №014/05/7-04/2019 по признакам нарушения законодательства о рекламе.

При этом, 25.01.2019 г. г. антимонопольным органом на телеканале СТС - Якутск отслежен дополнительный факт распространения рекламы КПК <...> - «Время делать выгодные вложения, «Программа сбережения Юбилейная» 13,5 % годовых» с признаками нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела по существу заданных вопросов, представитель КПК <...>, сообщила, что КПК <...> являются аффилированными лицами, партнерами, располагаются в одном офисе по адресу: г. Якутск, ул. <...>. Рекламу финансовых услуг КПК <...> размещали в январе 2018 г., сейчас таких процентов по сбережениям уже нет. По рекламе КПК <...>, распространяется с использованием рекламного сити-формата по пр. <...> сообщила, что рекламная конструкция принадлежит РГ <...>, реклама размещена ООО <...> в целях продвижения деятельности кооператива, содержание рекламы в первом и втором случае определялось самим кооперативом.

<...> сообщила, что рекламный ролик изготавливался МКК <...>, содержание рекламы определялось самим кооперативом, за размещение и распространение в январе 2019 г. на телеканалах НТВ, СТС, оплачивало ООО <...> по договору с ООО АР <...> от 29.11.2018 г.

Генеральный директор ООО <...> пояснил, что Общество транслирует региональную рекламу на телеканалах НТВ, СТС на основании договора с АО <...> в пределах территории вещания. По факту распространения рекламного ролика КПК <...>, <...> сообщил, что для распространения на телеканалах НТВ, СТС, ООО

МКК <...> был предоставлен уже готовый к распространению рекламный ролик, в содержание рекламы, распространителем изменения не вносились. Распространение осуществлялось на основании договора, с 02.01.2019 по 27.01.2019 г.

Заслушав объяснения лиц, участвующего в деле, изучив имеющиеся в материалах дела документы, Комиссия пришла к следующим выводам.

В первой рекламе, размещенной на внешней стене «Торгового центра <...> по адресу: г. Якутск, ул. <...> крупным шрифтом указана следующая информация: КПК <...> Принимаем сбережения граждан до 15,5% год от 0,7 % в день. Займы Народные деньги. 1-й этаж т. <...>.

При этом на нижнем крае рекламного поля мелким нечитабельным шрифтом размещена информация, которая не воспринимается на значительном расстоянии, кроны деревьев также ограничивают визуальный доступ к указной информации.

Во второй рекламе, размещенной на сити-формате, установленной возле проезжей части по адресу пр. <...> (вблизи от остановки пр. <...>), размещена следующая информация: КПК <...> Принимаем сбережения граждан до 13,05 в год звонок бесплатный <...>. Также на нижнем на крае рекламного поля сити-формата, мелким нечитабельным шрифтом, размещена информация, которая не воспринимается на значительном расстоянии.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой признается информация, распространяемая 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 продвижению на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» 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 статье 3 Федерального закона «О рекламе» под товаром как объектом рекламирования понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

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.

Объектом рекламирования выступают финансовые услуги, а именно услуги по привлечению личных сбережений в КПК <...>.

При таких обстоятельствах, рассматриваемая информация признается

рекламой, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, а именно к услугам по привлечению личных сбережений в КПК <...>, формирует и поддерживает интерес к ним, способствует их продвижению на рынке.

В силу [пункта 2 части 2 статьи 28](#) Федерального 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.

В соответствии со статьей 4 Федерального закона от 26.07.2006 N 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.

Согласно позиции ФАС России, изложенной в письме ФАС России от 13.08.2010 N АК/26483 «Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг» в рекламе финансовых услуг существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Согласно правовой позиции, выраженной Высшим арбитражным судом РФ в постановлении Пленума от 8 октября 2012 г. № 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.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой признается информация, распространяемая 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 продвижению на рынке.

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 реклама финансовой услуги 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 рекламой.

В рассматриваемой рекламе отсутствует часть существенных условий, влияющих на сумму доходов, которую пайщик должен получить по договору личного сбережения, такие как: минимальная сумма личных сбережений, их срок размещения, 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, срок выплаты денежных средств, и иные условия, если их включение в договор может повлиять на сумму денежных средств, которую пайщик должен получить по договору передачи личных сбережений, что противоречит требованиям пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Общие требования к рекламе установлены в статье 5 Федерального закона «О рекламе», в которой определено, что реклама должна быть достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального 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.

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» потребителями рекламы считаются лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама (неопределенный круг лиц).

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о рекламируемом продукте приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами.

В соответствии с позицией ФАС России, изложенной в письме ФАС России от 13.08.2010 N АК/26483 «Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг» 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 месторасположения), свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

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.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного

потребителя, не обладающего специальными знаниями.

То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта текста, место размещения с учетом скорости движения транспортных средств и его восприятия участниками дорожного движения, в котором должна быть приведена обязательная в силу закона информация, не свидетельствует о том, что размер шрифта, форма и способ его передачи может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение.

В рассматриваемой рекламе отсутствие существенных условий предоставления финансовых услуг, а именно услуг по привлечению личных сбережений, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами, что противоречит требованиям части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Способ (дизайн), шрифт и площадь (нижний части рекламного поля), размещения иной существенной информации, а также место установки рекламной конструкции (на стене здания на уровне 2 этажа и возле проезжей части дороги), а также соотносимость размера, цвета шрифта с фоном рекламного поля, зрительное акцентирование внимания на цифре 13,5% и 15,5%, изображенной крупным красным шрифтом на белом фоне, делает мелкий текст с иными существенными условиями, практически, недоступным для восприятия на значительном расстоянии. Данное обстоятельство не позволяет прочесть (воспринять) в полном объеме информацию, указанную в рекламе мелким шрифтом потребителям, в том числе участникам дорожного движения, проезжающими на автотранспортных средствах по одной из самых оживленных улиц г. Якутска.

Кроме того, исходя из информации, размещенной на сайте КПК <...> на момент установления факт распространения рекламы: КПК <...> Принимаем сбережения граждан до 15,5% год от 0,7 % в день. Займы Народные деньги. 1-й этаж т. <...> по всем вопросам звонить <...> по адресу г. Якутск, ул. <...> кооператив не принимает сбережения по процентной ставке 15,5%. Данный факт указывает на нарушение пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в части содержания не соответствующих действительности сведений о величине годового процента по вкладам (сбережениям), предусмотренного КПК <...> привлечения кредитными потребительскими кооперативами денежных средств физических лиц - членов кредитного кооператива (пайщиков).

Согласно пункту 4 части 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условий приобретения товара

Учитывая совокупность указанных выше факторов, Комиссия приходит к выводу, что в сочетании с характером и особенностями размещения рекламы (иные существенные условия исполнены мелким шрифтом), не позволяет потребителю понять и уяснить с равной степенью концентрации внимания всю совокупность изложенной в рекламе информации.

Согласно пункту 2 части 2 статьи 28 Федерального Закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В рекламе финансовых услуг КПК <...> существенной является не только информация, привлекательная для потребителя процентная ставка привлечения личных сбережений, но и информация способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламы, как срок и сумма.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального 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.

Часть существенных условий влияющих на сумму доходов (сумма и срок сбережения), которую получают воспользовавшиеся услугами лица, а также информация о наличии членского взноса в рассматриваемой рекламе КПК <...> указана мелким нечитабельным шрифтом, а равно отсутствует, что указывает на признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального Закона «О рекламе».

Доводы КПК <...> о том, что существенные условия в рекламе привлечения денежных средств, распространяемой с использованием рекламной конструкции, установленной на внешней стене здания ТЦ <...> по адресу г.Якутск, ул. <...> и по пр. <...>, исполнены разборчиво и читаемы, не состоятельны в связи со следующим.

Реклама распространена с использованием рекламных конструкций (средства наружной рекламы), для внимания широкого круга лиц, установлены первая на внешней стене здания ТЦ <...> по адресу г.Якутск, ул. <...> и вторая с использованием рекламного сити-формата, возле оживленного участка проезжей части пр. <...>. Следовательно, реклама КПК <...> привлекает внимание не только пешеходов, но и участников дорожного движения по улице <...>, поскольку, реклама доступна для внимания широкого круга лиц, в том числе и водителей и пассажиров движущихся транспортных средств, которые проезжают мимо данного жилого дома. Учитывая указанные обстоятельства, а также, что реклама распространяется с использованием средства наружной рекламы, время считывания информации ограничено скоростью движения транспортного средства, а также иными факторами, не позволяющими в полной мере воспринять (прочитать) информацию о существенных условиях рекламируемого займа, что нарушает права потребителей на получение добросовестной, достоверной информации в рекламе.

Вместе с тем, 25.01.2019 г. г. антимонопольным органом на телеканале СТС отслежен дополнительный факт распространения рекламы КПК <...> - «Время делать выгодные вложения, «Программа сбережения Юбилейная» 13,5 % годовых» с признаками нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Визуальная информация содержит текст, размещенный крупными буквами в середине экрана: «Выгодные вложения!», Сберегательная программа Юбилейная КПК <...> 5 лет, 13,5% годовых, Вступление КПК может повлечь дополнительные расходы. КПК <...> Юбилейная программа сбережения <...> 13,5% годовых, имеется изображение логотипа знака качества и ребенка. Звуковой текст содержит следующую информацию: Время делать выгодные вложения! КПК <...> Новая сберегательная программа «Юбилейная» процентная ставка 13,5 годовых, звони сейчас: <...>, звонок бесплатный не является офертой». Кроме того в рекламе на нижнем крае экрана размещен текст, исполненный мелким шрифтом.

Текст, размещенный мелким шрифтом, транслируется в течение 15 сек. во время воспроизведения рекламного ролика. Цвет и размер шрифта, а также фон, на котором размещается данный текст, не позволяют полностью прочесть информацию за тот период времени, на которое отведено время для их восприятия, общая продолжительность времени вещания мелкого текста 15 сек.

Таким образом, мелкий шрифт, которым исполнен текст, размещенный на нижнем крае рекламного поля, а также отведенный на его восприятие (чтение) период времени (15 сек.), в совокупности со скоростью вещания и фоном, делают невозможным для восприятия всю иную существенную информацию о рекламируемом продукте, в том промежутке времени и при данном способе передачи изображения текста на экране телевизора.

На 15 секунде видеоряд сменяется статичной картинкой, в которой используется изображение государственного знака качества СССР, красными буквами на темно желтом фоне крупным шрифтом размещено наименование организации «КПК <...>, Выгодные вложения!», Сберегательная программа Юбилейная КПК <...> 5 лет, 13,5% годовых, Вступление КПК может повлечь дополнительные расходы. КПК <...> Юбилейная программа сбережения 13,5% годовых, также имеется телефон кооператива <...>. Вдоль нижнего края на 1/6 рекламного поля расположен текст, исполненный мелким шрифтом, данный мелкий шрифт воспроизводится в течение 15 секунд эфирного времени.

Антимонопольный орган считает, что та информация, которая обязательна к указанию в силу закона о рекламе в рекламе финансовых услуг, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении с рекламой без специальных усилий и применения специальных средств в избранном рекламодателем способе.

То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта не свидетельствует о том, что он может быть любым. Основным условием размещения рекламы является предоставление добросовестной и достоверной информации. Данная реклама не должна вводить потребителя в заблуждение относительно условий предоставления и пользования данной кредитной программой поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Рассматриваемая информация признается рекламой, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, а именно к услугам по предоставлению займов, формирует и поддерживает интерес к ним и их продвижению на рынке.



Общие требования к рекламе установлены в статье 5 Федерального закона «О рекламе», в которой определено, что реклама должна быть достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В силу части 7 статьи 5 Федерального 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.

Согласно норме закона при указании в рекламе финансовых услуг одного из условий, влияющих на доходы или расходы потребителя, необходимо указание всех остальных условий, определяющих фактическую стоимость вклада или кредита для потребителя (заемщика) и влияющие на нее.

В рассматриваемой рекламе объектом рекламирования, выступают сбережения привлекаемые кооперативом по программе «Юбилейное», данная информация адресована неопределенному кругу лиц, а именно телезрителям телеканалов «СТС», «НВК», распространяемых на территории г. Якутска, Республики Саха (Якутия) и рекламных конструкций, установленных на улицах города.

Материалами дела установлено, оформление договора размещения личных сбережений осуществляется при вступлении члены в КПК <...> и внесении членского взноса.

Кредитным потребительским кооперативом в силу пункта 2 части 3 статьи 1 Федерального закона №190 ФЗ «О кредитной кооперации» от 18.07.2009г. признается - добровольное объединение физических и (или) юридических лиц на основе членства и по территориальному, профессиональному и (или) иному принципу в целях удовлетворения финансовых потребностей членов кредитного кооператива (пайщиков).

Основной целью деятельности кооператива является организация финансовой взаимопомощи членов кредитного кооператива (пайщиков).

В соответствии с частью 1 статьи 4 Закона «О кредитной кооперации» кредитный кооператив привлекает денежные средства своих членов на основании договоров займа, заключаемых с юридическими лицами и договоров передачи личных сбережений, заключаемых с физическими лицами.

Согласно статье 30 Федерального закона «О кредитной кооперации» определяются следующие особенности привлечения денежных средств физических лиц - членов кредитного кооператива (пайщиков):

1. Для осуществления деятельности (объединение паенакоплений (паев) и привлечение денежных средств членов кредитного кооператива (пайщиков), размещение денежных средств путем предоставления займов членам кредитного кооператива (пайщикам) для удовлетворения их финансовых потребностей) кредитные кооперативы, членами которых являются физические лица, вправе привлекать денежные средства указанных лиц на основании договоров передачи личных сбережений.

2. По договору передачи личных сбережений физическое лицо, являющееся



пункту 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Согласно статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу части 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 6 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях установлена административная ответственность за нарушение распространения кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее.

В силу части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных [частями 2 - 8 статьи 5](#), [статьями 6 - 9](#), [частями 4 - 6 статьи 10](#), [статьей 12](#), [частью 3 статьи 19](#), [частями 2 и 6 статьи 20](#), [частями 1,3, 5 статьи 21](#), [статьями 24 и 25](#), [частями 1 и 6 статьи 26](#), [частями 1 и 5 статьи 27](#), [статьями 28 - 30.1](#) названного Федерального закона.

Согласно части 8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в [частях 6 и 7](#) указанной статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец - 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.

Согласно материалам дела рекламоделателем – непосредственным заказчиком рекламы финансовых услуг КПК <...>, распространяемой с использованием рекламной конструкции, монтированной на внешнюю стену здания ТЦ <...> по адресу г. Якутск, ул. <...> выступает сам кооператив.

Материалами дела установлено, что реклама программы сбережения <...>, распространяемая с использованием рекламного ролика, транслируемого на телеканалах СТС – Якутск, НТВ-Якутск, и с использованием сити-формата, установленного по адресу г. Якутск, пр. Ленина, 23 привлекает внимание к деятельности КПК <...>. При этом, как установлено материалами дела, заказчиком распространения рекламы выступает ООО <...>, что подтверждается устными и письменными пояснениями Кооператива и ООО <...>, договором <...> от 29.11.2018 г., актом <...> от 27.11.2019 г., счетом на оплату <...> от 30.11.2018 г., платежным поручением <...> от 29.01.2019 г., эфирными справками трансляции рекламы на

телеканале СТС – Якутск, НТВ-Якутск, размещение рекламы Обществом осуществлялось в интересах КПК <...> в целях продвижения программы сбережения <...>.

В материалы дела не имеются доказательств прекращения распространения ненадлежащей рекламы с использованием рекламных конструкций, монтированной на внешнюю стену здания ТЦ <...> по адресу г. Якутск, ул. <...> и размещенной на сити-формате, установленной по г. Якутск, пр. <...>.

При таких обстоятельствах, возникает необходимость выдать рекламодателю КПК <...> обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

На основании вышеизложенного, руководствуясь пункту 4 части 3 статьи 5, частью 7 статьи 5, пунктом 2 части 2 статьи 28, пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктов 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, Комиссия

решила:

1. Признать рекламу финансовых услуг, оказываемых КПК <...>, распространяемую с использованием двух рекламных конструкций, монтированных на внешнюю стену жилого здания ТЦ <...> по адресу г. Якутск, ул. <...> и размещенной на сити-формате, установленной по г. Якутск, пр. <...>, а также с использованием рекламного ролика, транслируемого на телеканалах СТС – Якутск, НТВ-Якутск, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункту 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

1. Выдать КПК <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
2. Материалы настоящего дела передать уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) для решения вопроса о наличии оснований для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в судебном порядке в течение 3 месяцев со дня вынесения настоящего решения.