

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

<...>

рассмотрев дело № 08-803/2014 возбужденное по признакам нарушения законодательства о рекламе по факту распространения в газете «PRO Город-ТВ» рекламы Международной финансовой компании ALMIDIA, с текстом: «Инвестиционный фонд для всех и каждого «ALMIDIA инвестируй в будущее», «Надоело жить в долг? Хватит жить от зарплаты до зарплаты! «Доход 100% всего за 3 месяца «Звоните прямо сейчас!»» ул. Адоратского, 62а, этаж 2, тел.: 8-987-413-60-90...www.almidiainvest.com», в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – индивидуально предпринимателя <...>

установила:

В соответствии со ст.33, 34 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.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее - Управление) поступило обращение (вх. №9949 от 19.09.2014 г.) о проверке соблюдения законодательства о рекламе по распространения в СМИ «PRO Город-ТВ» рекламы Международной финансовой компании ALMIDIA.

Общественные отношения в области размещения, распространения и производства рекламы регламентированы Федеральным законом «О рекламе».

Целями настоящего закона является развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» дано понятие рекламы - 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 – это товар (работы, услуги), 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.

Информация, распространявшаяся в газете «PRO Город-ТВ» №3 (160) от 18.01.2014г.рекламы с текстом: «Инвестиционный фонд для всех и каждого «ALMIDIA

инвестируй в будущее», «Надоело жить в долг? Хватит жить от зарплаты до зарплаты! «Доход 100% всего за 3 месяца «Звоните прямо сейчас!»» ул. Адоратского, 62а, этаж 2, тел.: 8-987-413-60-90...www.almidiainvest.com», 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: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующим рекламодателем.

По итогам изучения представленных документов ООО «Газета про Казань» (Вх. №11824 от 5.11.2014 г) Управлением установлено, что между ООО «Газета про Казань» и ИП <...> заключен договор купли-продажи рекламных мест от 18.11.2013г., согласно которому ИП <...> приобретает у ООО «Газета про Казань» в собственность рекламные площади. По данному договору ИП <...> может использовать рекламные площади по своему усмотрению, в том числе вправе продавать их третьим лицам без согласия продавца, а также размещать рекламу третьих лиц.

Также редакцией был представлен агентский договор, заключенный между собственником рекламных площадей ИП <...>. и ИП <...>

Вместе с тем, ИП <...> заключил договор от 27.11.2014 г. на размещение рекламных материалов с <...>, таким образом, рекламодателем рекламы является Макара Г. П., рекламодателем является ИП <...>

Комиссия, изучив имеющиеся материалы дела №08-803/2014, приходит к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 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.

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции» под финансовой услугой понимается 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.

Понятие финансовой услуги для целей Федерального закона «О рекламе» включает не только услуги, прямо указанные в Федеральном законе «О защите конкуренции», но также и другие услуги, связанные с привлечением либо предоставлением денежных средств. При этом для целей Федерального закона «О рекламе» необходимо учитывать правовое регулирование финансовых услуг, установленное также иными нормативными актами.

В широком смысле финансовые услуги - это услуги финансового посредничества, в том числе кредит и страхование. Отношения в сфере финансовой деятельности регулируются гражданским законодательством, а также специальным законодательством о банках и банковской деятельности, о страховании, об

инвестиционной деятельности, важное место в котором для целей комментируемой статьи занимает законодательство о ценных бумагах.

Исходя из анализа текста рассматриваемой статьи следует, что оказываемая Международной финансовой компании ALMIDIA услуга является финансовой, так как связана с предоставлением возможности получения доходов лицами, воспользовавшимися данной услугой посредством привлечения и (или) размещения денежных средств юридических и физических лиц.

В соответствии с требованиями пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» недопустимо умалчивание иных условий оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица.

В правом нижнем углу рассматриваемого рекламного макета указана информация, содержащая, по всей видимости, иные условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица. Однако данная информация напечатана настолько мелким и размытым шрифтом, что совершенно не поддается прочтению.

Информация же о том, что потребитель, воспользовавшись данной услугой имеет возможность получить доход 100% за 3 месяца, указана крупным шрифтом.

В соответствии с пунктом 7 «Письма» 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 местоположения), свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

Кроме того, использование в вышеуказанной рекламе фраза «доход 100% за 3 месяца», создает впечатление о том, что любой воспользовавшийся рекламируемой услугой потребитель имеет возможность воспользовавшись услугами Международной финансовой компании ALMIDIA может получить доход в размере 100%, при этом рекламное объявление не содержит информации никакой другой информации.

Таким образом, в указанной рекламе отсутствует часть существенной информации, условия, влияющие на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица.

Из смысла части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» следует, что реклама должна содержать не всю информацию, а всю существенную информацию о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, не допускающую искажения смысла информации и введения в заблуждение потребителя рекламы. Закон обязывает формировать у потребителя рекламы правильное (достоверное) представление о соответствующем товаре.

Согласно статье 432 Гражданского кодекса Российской Федерации, существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы

в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе», реклама должна носить понятный, не двусмысленный характер, и не должна вводить потребителя в заблуждение.

При этом потребитель рекламы вправе рассчитывать на формирование неискаженного представления об услуге при восприятии конкретного рекламоносителя, а не совокупности всех распространенных к определенному моменту рекламных материалов.

Указание в рекламе достоверных сведений о рекламируемом товаре, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

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. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Размещение в периодическом печатном издании информации, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, признается рекламой. Ее распространителем выступает осуществляющая производство и выпуск средство массовой информации редакция. Согласно части 1 статьи 19 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» редакция может быть юридическим лицом, самостоятельным хозяйствующим субъектом, организованным в любой допускаемой законом форме, она подлежит регистрации в соответствии с федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц. Тем самым редакция может действовать в форме коммерческой организации, акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью.

Поскольку реклама распространена в периодическом печатном издании, имеющем официальные выходные данные средства массовой информации, а внимание потребителей к объекту рекламирования привлечено именно средством массовой информации, то только редакция (учредитель) периодического печатного издания во всех случаях считается распространителем рекламы.

Юридически ошибочна позиция ООО «Газета про Казань», в соответствии с которой общество, зарегистрировавшее средство массовой информации и осуществляющее деятельность по производству и выпуску газеты, утрачивает права и обязанности рекламораспространителя в связи с продажей печатной полосы в газете и невозможностью повлиять на содержание рекламы.

Между тем с момента государственной регистрации средства массовой информации редакция как юридическое лицо наделяется специальной правоспособностью, поэтому полномочия по выпуску одной полосы газеты фактически и юридически не могут быть переданы третьему лицу по договору купли-продажи. При этом из-за отсутствия объекта не происходит и переход права

собственности к покупателю на полосу в газете или рекламные площади: полоса в газете не является индивидуально-определенной вещью и товаром.

Договор заключенный между ООО «Газета про Казань» и ИП <...>. невозможно определить в качестве соглашения о купле-продаже, поскольку размещение рекламы может регулироваться условиями договора о возмездном оказании рекламных услуг. При этом лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы, признается законом рекламодателем. Таким образом ИП <...> является рекламодателем.

Таким образом, данная реклама содержит признаки нарушения части 7 статьи 5, а также пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Из положений части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 названного закона, ответственность несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона «О рекламе» рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Руководствуясь ч.2 п.1 ст.33, ч.1ст.36 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:

Признать ненадлежащей рекламу, размещенную в газете «PRO Город-ТВ» №3 (160) от 18.01.2014г.рекламы Международной финансовой компании ALMIDIA с текстом: «Инвестиционный фонд для всех и каждого «ALMIDIA инвестируй в будущее», «Надоело жить в долг? Хватит жить от зарплаты до зарплаты! «Доход 100% всего за 3 месяца «Звоните прямо сейчас!»» ул. Адоратского, 62а, этаж 2, тел.: 8-987-413-60-90...www.almidiainvest.com», поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, а также пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ.

Выдать ИП <...>; <...> предписание о прекращении нарушения части 7 статьи 5, а также пункта 2 части 2 статьи 28 «О рекламе».

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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