

РЕШЕНИЕ

по делу №80-ФАС52-07/15

г.Н.Новгород

Резолютивная часть решения объявлена 13 апреля 2015 года.

Решение изготовлено в полном объеме 15 апреля 2015 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

- Смирнов С.В. - председатель Комиссии, заместитель руководителя управления;
- Швецова О.Ю. - член Комиссии, начальник отдела контроля финансовых рынков, рекламы и недобросовестной конкуренции;

**член Комиссии, заместитель
начальника отдела контроля
финансовых рынков, рекламы
и недобросовестной
конкуренции,**

Михайлова Н.В. -

рассмотрев дело №80-ФАС52-07/15, возбужденное в отношении **Общества с ограниченной ответственностью «Удобно-Сбережения»** (юридический адрес: 428000, Чувашская Республика, г. Чебоксары, ул. Нижегородская, д. 4, офис 406; адрес представительства в г. Н.Новгороде: 603115, г. Нижний Новгород, ул. **Белинского, 41**), по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе», в отсутствии представителя ООО «Удобно-Сбережения»

(о месте и времени рассмотрения дела извещен надлежащим образом путем направления телеграммы от 09.04.2015г. исх.№СС-07/2998, врученной 10.04.2015г.),

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления контроля за соблюдением требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» на территории Нижегородской области в телевизионном эфире телеканала «Волга» выявлено рекламное сообщение микрофинансовой организации «Удобно-Сбережения». В нижней части рекламного сообщения мелким, трудным для восприятия шрифтом содержится информация о существенных условиях рекламируемой услуги. Существенные условия рекламируемой услуги невозможно прочесть даже при использовании специальных программ (остановка трансляции ролика).

В связи с указанными обстоятельствами, Нижегородское УФАС России 11 февраля 2015г. вынесло Определение №80-ФАС52-07/15 о возбуждении дела по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» в отношении ООО «Удобно-Сбережения».

Изучив материалы дела и представленные документы, Комиссия Нижегородского УФАС России приходит к следующим выводам.

В период с 01 по 31 января 2015 года на территории Нижегородской области в телевизионном эфире телеканала «Волга» распространялось сообщение следующего содержания:

- звуковой ряд: *«Иногда, чтобы сбылись все Ваши мечты, нужно многое. Компания «Удобно-Сбережения» принимает сбережения на выгодных для Вас условиях. Пока ты думаешь – другие зарабатывают. Телефон: 428-60-45»;*

- визуальный ряд: *«Компания «Удобно-Сбережения» поможет вашим мечтам стать реальностью...»* рекламное сообщение содержит график, с увеличивающейся процентной ставкой от 0% - 4,6% - до 10,5% в месяц.

В нижней части рекламного сообщения мелким, трудным для восприятия шрифтом содержится информация о существенных условиях рекламируемой услуги.

Комиссия Нижегородского УФАС России не смогла с достоверностью ознакомиться со всеми существенными условиями приема денежных средств компанией «Удобно-сбережения», указанными в рекламе, ввиду невозможности их прочтения даже с функцией остановки рекламного ролика. Между тем, существенные условия содержат сведения о сумме принимаемых денежных средств от 30000 рублей на срок от 3 месяцев до 12 месяцев, процентная ставка зависит от срока вложения денежных средств.

Данное сообщение является рекламой, так как отвечает определению, указанному в пункте 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе»: реклама - 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе» объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, 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, пункт 3 этой же статьи определил, что *товар* - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Рекламное сообщение направлено на привлечение внимания неопределенного круга лиц к объекту рекламирования – компании «Удобно-Сбережения», и мотивации потребителя рекламы к тому, чтобы воспользоваться предложенной финансовой услугой – приему сбережений физических лиц.

В соответствии с пунктом 6 статьи 4 ФЗ «О защите конкуренции» финансовая организация - хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, - кредитная организация, микрофинансовая организация, кредитный потребительский кооператив, страховщик, страховой брокер, общество взаимного страхования, организатор торговли, клиринговая организация, ломбард, лизинговая компания, негосударственный пенсионный фонд, управляющая компания инвестиционного фонда, управляющая компания паевого инвестиционного фонда, управляющая компания негосударственного пенсионного фонда, специализированный депозитарий инвестиционного фонда, специализированный депозитарий паевого инвестиционного фонда, специализированный депозитарий негосударственного пенсионного фонда, профессиональный участник рынка ценных бумаг.

В соответствии с пунктом 2 статьи 4 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.

Правовое регулирование обязательств по кредиту осуществляется нормами Гражданского кодекса Российской Федерации. Главой 42 ГК РФ установлено несколько видов кредитования: банковский, товарный и коммерческий.

Из части 1 статьи 819 ГК РФ следует, что под кредитом понимаются денежные средства, предоставленные заемщику банком или иной кредитной организацией (кредитором) по кредитному договору в размере и на условиях, предусмотренных договором.

Для осуществления деятельности по выдаче кредитов, предусмотренных статьей 819 ГК РФ, необходимо наличие у юридического лица лицензии Банка России на осуществление банковских операций.

Согласно статье 822 ГК РФ товарный кредит предусматривает обязанность одной стороны предоставить другой стороне вещи, определенные родовыми

признаками.

В силу статьи 823 ГК РФ договорами, исполнение которых связано с передачей в собственность другой стороне денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками, может предусматриваться предоставление кредита, в том числе в виде аванса, предварительной оплаты, отсрочки и рассрочки оплаты товаров, работ и услуг (коммерческий кредит). Предоставление данного кредита неразрывно связано с тем договором, условием которого является. Коммерческим кредитом может считаться всякое несовпадение во времени встречных обязанностей по заключенному договору, когда товары поставляются (работы выполняются, услуги оказываются) ранее их оплаты, либо платеж производится ранее передачи товаров (выполнения работ, оказания услуг).

При этом товарный и коммерческий кредиты могут предоставляться и не финансовыми организациями.

Каждый из предусмотренных ГК РФ видов кредитов имеет свои особенности при заключении договоров и их исполнении, которые могут влиять на оценку потребителей своих возможностей по фактическому приобретению товаров и услуг.

Согласно представленных типовых договоров физическое лицо – займодавец предоставляет ООО «Удобно-Сбережения» (заемщик) денежные средства, а заемщик обязуется возвратить займодавцу внесенные денежные средства с процентами.

Таким образом, между физическим лицом и ООО «Удобно-Сбережения» заключается договор займа денежных средств, принадлежащих физическому лицу.

Рекламное сообщение содержит сведения о процентной ставке до 10,5% в месяц, под которую ООО «Удобно-Сбережения» берет займы у физических лиц, что для физического лица является вкладом. Между тем, сведения о сроке вклада, сумме вклада и другие существенные условия вложения денежных средств указаны внизу окна рекламного ролика мелким шрифтом.

Общая продолжительность рекламного ролика составляет 15 секунд, что не позволяет потребителю рекламы ознакомиться с существенными условиями рекламируемой услуги. Существенные условия рекламируемой услуги невозможно прочитать даже при использовании специальных программ (остановка трансляции ролика).

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 получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Сведения о сроке вклада, сумме вклада и другие существенные условия вложения денежных средств являются важной информацией, необходимой потребителю для принятия осознанного решения. В связи с тем, что сведения о

существенных условиях вложения денежных средств указаны в рекламном ролике мелким шрифтом продолжительностью 15 секунд, то данная информация не могла быть прочитана потребителем.

Согласно пункта 28 Постановления пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012г. №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. 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.

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. При этом, для признания наличия такой информации в рекламе, она должна быть выполнена способом, позволяющим ее воспринимать потребителями, в том числе должна быть такого же шрифта, что и привлекательная для потребителя информация.

Написание сведений о существенных условиях вложения денежных средств в форме, невозможной для восприятия потребителем, искажает смысл информации и не дает потребителю рекламы соответствующего действительности представления об условиях приобретения финансовой услуги.

Формальное присутствие в рекламе обозначенных условий не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, следовательно, не может быть расценено как их наличие. Таким образом, потребителем в рекламе воспринимается единственное условие предоставляемой финансовой услуги – процентная ставка до 10,5% в месяц.

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

Указанные выше обстоятельства вводят потенциальных клиентов в заблуждение, так как не позволяют им, руководствуясь текстом рекламы, обоснованно принять решение о необходимости вложения денежных средств на предложенных условиях либо об отказе от этого.

Вместе с этим, возможность потенциальных потребителей финансовых услуг

ознакомиться с существенными условиями рекламируемого вложения денежных средств по телефону либо по указанным адресам, на что указано в спорной рекламе, не заменяет обязанности по распространению существенных сведений, отсутствие которых способно ввести потребителей в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

Поскольку по смыслу пункта 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама адресована неопределенному кругу лиц, в число потенциальных потребителей объекта рекламирования входят лица, не имеющие возможности ознакомления с информацией по телефону. Следовательно, указание телефона, не может освободить рекламодателя от исполнения обязанности по соблюдению требований ФЗ «О рекламе» при размещении рекламы финансовых услуг.

Таким образом, рекламное сообщение противоречит требованиям части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

Комиссия Нижегородского УФАС России считает, что отсутствует нарушение части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе», поскольку в данной части статьи речь идет о такой финансовой услуге как кредит.

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5, пунктом 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе», несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рассматриваемое рекламное сообщение распространялось на основании договора №373-12/КГ от 28.12.2014 г., заключенного между ООО Телекомпания «Волга» (Исполнитель) и ООО «Удобно-Сбережения» (Заказчик). Следовательно, рекламодателем рекламного сообщения является ООО «Удобно-Сбережения».

Таким образом, реклама ООО «Удобно-Сбережения», распространенная в период с 01 по 31 января 2015 года на территории Нижегородской области в телевизионном эфире телеканала «Волга», противоречит требованиям части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

Рекламное сообщение распространялось в январе 2015 года, в связи с чем, Комиссия Нижегородского УФАС России считает, что отсутствуют основания в выдаче предписания.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с пунктами 37-44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу ООО «Удобно-Сбережения», распространенную в период с 01 по 31 января 2015 года на территории Нижегородской области в телевизионном эфире телеканала «Волга», поскольку она противоречит требованиям части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии

С.В.Смирнов

Члены Комиссии

О.Ю.Швецова

Н.В.Михайлова

Исп. Михайлова Н.В.

Тел.: 8(831) 430-55-74