

РЕШЕНИЕ

по делу № 57/04-2016р

Резолютивная часть решения оглашена 16 ноября 2016 года.
Киров

г.

В полном объеме решение изготовлено 28 ноября 2016 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дела о нарушении законодательства о рекламе в составе: Председателя Комиссии – <...> – руководителя управления; Членов Комиссии: <...>. – начальника отдела ФРИР Кировского УФАС России, <...>. – специалиста 1 разряда отдела ФРИР Кировского УФАС России;

в отсутствие надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте рассмотрения дела №57/04-16р заявителя – физического лица;

в присутствии надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте рассмотрения дела №57/04-16р ответчика – Кредитного потребительского клуба <...> (далее - <...>) (610000, <...>, 610017, <...>, ИНН <...>);

при ведении протокола <...> – специалистом 1 разряда отдела ФРИР Кировского УФАС России;

рассмотрев дело № № 57/04-16р, возбужденное по признакам нарушения <...> п. 20 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 5 Федерального Закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе») при размещении в газете «<...>» 24.07.2016 г. № 28 (391) на странице 16, № 29 (392) на странице 20 информации следующего содержания: «Сбережения до 21% годовых. Ежемесячная выплата процентов; возможность капитализации процентов; частичное снятие и пополнение процентов <...> <...>», в тексте статьи мелким шрифтом указано: «Услуги предоставляются членам <...>. <...> Компания действует на основании ФЗ №190 «О кредитной кооперации», является членом СРО – Некоммерческое партнерство «Межрегиональный союз кредитных кооперативов «Опора кооперации», реестровый номер <...> . Сбережения защищены»;

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление физического лица (вх№4641 от 27.07.16г.) о нарушении рекламного законодательства при размещении рекламы <...>, которая является недостоверной и вводит в заблуждение потенциальных пайщиков.

Определением от 19.09.2016 Кировским УФАС России возбуждено дело № 57/04-16р в отношении <...> (ИНН <...>), по признакам нарушения п. 20 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», рассмотрение дела назначено на 11.10.16г.

Определением от 12.10.16г. срок рассмотрения дела №57/04-16р продлен до 19.12.16г. и рассмотрение дела отложено в связи с необходимостью получения пояснений и документов от лица, в действиях которого усматриваются признаки нарушения рекламного законодательства, для рассмотрения дела по существу.

Определением от 01.11.16г. рассмотрение дела отложено в связи с необходимостью получения дополнительных документов от лиц, участвующих в деле. Назначено на 18. 11.16г.

Заявитель – физическое лицо, уведомленный надлежащим образом о дате, времени и месте заседания Комиссии, явку на рассмотрение дела № 57/04-16р не обеспечил, ходатайств не заявлял.

Ответчик – <...>, уведомленный надлежащим образом о дате, времени и месте заседания Комиссии направил <...>- представителя по доверенности от 04.10.16г. от <...>, который поддержал ранее представленные в материалы дела письменные пояснения, факт нарушения не признал, запрошенные Управлением документы представил в полном объеме.

Изучив материалы дела, Комиссия Кировского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламой является 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 продвижение на рынке. Под объектом рекламирования понимается 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. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, размещенная в газете «<...>» 24.07.2016 г. № 28 (391) на странице 16, № 29 (392) на странице 20 следующего содержания: «Сбережения до 21% годовых. Ежемесячная выплата процентов; возможность капитализации процентов; частичное снятие и пополнение процентов. <...>. <...>», адресована неопределенному кругу лиц, так как бесплатная городская газета «<...>» распространяется по почтовым ящикам жителей города Кирова и ближайшего пригорода, т.е. информация является общедоступной для всех без исключения категорий населения. Информация направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (<...> и оказываемым им финансовым услугам) и его продвижению на рынке товаров, работ и услуг, то есть соответствует требованиям ст. 3 ФЗ «О рекламе» и является рекламой.

Согласно п. 20. ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной

признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Рекламный модуль содержит указание крупным шрифтом на организацию, предположительно осуществляющую деятельность по привлечению денежных средств – «<...>». Организация с указанным наименованием не внесена в реестры некредитных финансовых организаций, имеющих право осуществлять финансовую деятельность. По звучанию указанное наименование сходно с наименованием <...> (ОГРН <...>, ИНН <...>), не имеющего права привлечения денежных средств пайщиков с 29.07.15г. в связи с исключением из членов СРО и находящимся с 04.02.2016 в стадии ликвидации. Согласно сведениям из ЕГРЮЛ КПК «Кредитный клуб <...>» зарегистрирован 04.12.2012 и по настоящее время является действующим. Следовательно, указанный кооператив представлен на рынке кредитных кооперативов длительное время, известен большому кругу потребителей финансовых услуг. Поэтому, не смотря на то, что в спорной рекламе мелким шрифтом указано: «Услуги предоставляются членам <...>, информация в рекламном модуле не может считаться достоверной, поскольку у потребителя может сложиться впечатление, что лицо, которое оказывает финансовые услуги, это КПК «Кредитный клуб «<...>», либо, что данные организации действуют совместно (<...> и КПК «Кредитный клуб «<...>»), так как указаны оба лица.

В результате распространения такой рекламной информации, потребитель может обратиться в КПК «Кредитный клуб «<...>», не имеющий право осуществлять финансовую деятельность.

Таким образом, указана недостоверная информация о лице, оказывающем финансовые услуги, что является нарушением п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно ч. 7 ст. 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 сведениям, размещенным на официальном сайте Некоммерческого партнерства «Межрегиональный союз кредитных кооперативов «Опора кооперации» (далее – НП «МСКК «Опора кооперации») (...) в разделе «Реестр членов» кооператив «<...>» (ИНН <...> является членом НП «МСКК «Опора кооперации» с 01.03.2016 года.

В рассматриваемом рекламном модуле крупным шрифтом указано «Сбережения до 21 %». При этом мелким шрифтом указаны существенные условия, в том числе: «... при размещении на срок от 3 до 6 месяцев 18 % годовых, на срок от 6 месяцев – 20,68 % ...».

Исходя из содержания рекламы, следует, что максимальный размер сбережений до 21 % годовых (то есть не более 20,99 % годовых).

Согласно пункту 1 части 1 статьи 36 Федерального закона от 18.07.2009 №190-ФЗ «О кредитной кооперации» саморегулируемая организация (СРО) разрабатывает и устанавливает обязательные для членов саморегулируемой организации правила и стандарты. Согласно части 4 статьи 36 Федерального закона «О кредитной

кооперации» установленные саморегулируемой организацией правила и стандарты обязательны для исполнения всеми ее членами.

Согласно п. 4 Стандарта НП «МСКК «Опора кооперации» (утвержден Решением Совета НП МСКК «Опора кооперации», протокол от 30.12.2015 № 411, применяется с 01.01.2016 года) максимальная процентная ставка для расчета размера платы за использование привлеченных денежных средств не должна превышать более чем в 1,88 раза ключевую ставку Банка России, установленную на дату заключения договора. На дату размещения рекламы максимальная ставка по привлеченным членом Партнерства денежным средствам не могла превышать 19,95 % годовых.

Таким образом, реклама вводит потребителя в заблуждение относительно фактического размера ставки по сбережениям, так как в модуле прописано крупным шрифтом «21%», однако ниже мелким - до «20,68%», вместе с тем, фактически, такая ставка не может превышать 19,95 % годовых.

Также в рекламе указаны две организации <...> и КПК «Кредитный клуб «<...>», что может ввести потенциального покупателя в заблуждение о лице, предоставляющем финансовую услугу.

Факт возможности введения в заблуждение потребителей относительно фактического размера ставки по сбережениям и лица, оказывающего финансовые услуги, подтверждается позицией членов Экспертного Совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России.

Согласно мнению членов Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе при Кировском УФАС России, высказанному на заседании 28.09.2016, реклама вводит потребителя в заблуждение относительно размера ставки по сбережениям и относительно наименования организации, предоставляющей финансовые услуги. В данном случае привлекательная информация о размере ставки по сбережениям (до 21%) указана крупным шрифтом, что в совокупности с тематикой рекламы – финансы, ассоциативном рядом с азартом, формирует в рекламе основной акцент именно на цифре 21, а не на реальной ставке. Потребитель может запутаться относительно того обстоятельства, какое лицо оказывает финансовые услуги <...> или КПК «Кредитный клуб «<...>», либо данные организации действуют совместно, так как указаны оба лица. Соответственно, не разобравшись, потребитель может обратиться в любую из этих организаций.

В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители органов местного самоуправления, научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистики, психологии, журналистики, соответственно их мнение можно принять в качестве надлежащего доказательства наличия в рекламе информации, которая может ввести в заблуждение.

С учетом вышеизложенного, реклама, размещенная в газете «<...>» 24.07.2016 г. № 28 (391) на странице 16, № 29 (392) на странице 20 следующего содержания: «Сбережения до 21% годовых. Ежемесячная выплата процентов; возможность капитализации процентов; частичное снятие и пополнение процентов. <...>. <...> ...», в тексте статьи мелким шрифтом указано: «Услуги предоставляются членам <...>. <...> Компания действует на основании ФЗ №190 «О кредитной кооперации», является членом СРО – Некоммерческое партнерство «Межрегиональный союз

кредитных кооперативов «Опора кооперации», реестровый номер <...> .
Сбережения защищены» не соответствует требованиям п. 20 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 5
Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за
нарушение требований п. 20 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»
несет рекламоатель.

Из документов, представленных в материалы дела, а именно: Договора № 17/24 на
оказание услуг по разработке, изготовлению и размещению рекламной продукции
от 13.05.2016, заключенного между <...>. (Исполнитель) и <...> (Заказчик), заявки № 5
от 13.05.2016, акта №17/121 от 10.07.2016, счета № 17/121 от 04.07.2016, платежного
поручения № 244 от 09.08.2016, следует, что заказчиком и рекламоателем данной
рекламы является <...> (ИНН ...), определивший объект рекламирования и
осуществивший заказ рекламы.

Комиссия решила выдать <...> предписание об устранении нарушения рекламного
законодательства, поскольку в материалах дела отсутствуют документы,
подтверждающие прекращение размещения спорной рекламы.

На основании ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных
правонарушениях нарушение рекламоателем, рекламопроизводителем или
рекламораспространителем законодательства о рекламе, влечет наложение
административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч
пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей;
на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым передать материалы уполномоченному
должностному лицу для возбуждения дела об административном
правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации
об административных правонарушениях в отношении <...> (ИНН <...>, ОГРН <...>) и
должностного лица.

Руководствуясь ст. 3, п. 20 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 5, ст. 38 Федерального закона от
13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения
антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных
Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «Сбережения до
21% годовых. Ежемесячная выплата процентов; возможность капитализации
процентов; частичное снятие и пополнение процентов. <...>. <...> ...», в тексте статьи
мелким шрифтом указано: «Услуги предоставляются членам <...>. <...> Компания
действует на основании ФЗ №190 «О кредитной кооперации», является членом СРО
– Некоммерческое партнерство «Межрегиональный союз кредитных кооперативов
«Опора кооперации», реестровый номер <...> . Сбережения защищены»,
размещенную в газете «<...>» 24.07.2016 г. № 28 (391) на странице 16, № 29 (392) на
странице 20, которая не соответствует требованиям п. 20 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 5

Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Кредитному потребительскому клубу «<...>» (610000, <...>, 610017, <...>, ИНН <...>, ОГРН <...>) выдать предписание об устранении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административном правонарушении в отношении <...> и должностного лица <...>.

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