

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 7

о наложении штрафа по делу № 04-5/14

об административном правонарушении

05 марта 2019 года г. Хабаровск

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении от 30 января 2019 года и материалы дела № 04-5/14 об административном правонарушении, в отношении ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» (ИНН 2539013067, КПП 253601001, местонахождение: г. Владивосток, Партизанский пр-т, 44) в связи с распространением ненадлежащей рекламы финансовых услуг.

Дело рассмотрено в присутствии представителя ПАО Приморья «Примсоцбанк» - <...> (по доверенности).

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Хабаровским УФАС России 16 декабря 2018 года отслежена наружная реклама (призматрон) ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк», распространяемая в г. Хабаровске на пересечении улиц Московская - Карла Маркса, следующего содержания:

- крупным шрифтом:

«Вклад «Новогодний чулок VIP». 8% годовых. Теплые проценты к празднику. 8 800 200 42102, вклад застрахован. www.pskb.com. Примсоцбанк».

- мелким шрифтом (4, 5 см):

«основные условия: процентная ставка – 11, 0% годовых, срок вклада 4 месяца, сумма первоначального взноса 1 млн. руб. ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк. Ген лицензия ЦБ РФ № 2733. Данные приведены на 20.11.2018г».

Кроме того, реклама распространялась в г. Хабаровске по адресам:

ул. Ким-Ю-Чена – ул. Льва Толстого, 8;

ул. Ленина, 28 Оул. Волочаевская,

ул. Суворова, 26

Срок распространения рекламы с 01 по 31 декабря 2018 года.

Реклама ориентирована на неопределенный круг лиц, целенаправленно направлена на мотивацию потребителя рекламы на выбор услуги и на условия выгодного накопления денежных средств путем депозитного вклада. Реклама побуждает совершить определенные действия в отношении объекта

рекламирования, а именно вступить в конкретные правоотношения с банком по заключению договора вклада на определенных рекламой условиях - «8 % годовых».

Создавая привлекательные условия возможности по заключению депозитного договора, реклама стимулирует население для обращения в кредитную организацию для заключения договора банковского вклада.

Согласно пункту 2 части 2 статьи 28 ФЗ «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.

К условиям, влияющим на сумму доходов, относятся: минимальная сумма вклада, срок размещения вклада, 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 вклада, а также иные условия, если они могут повлиять на сумму доходов.

Следовательно, если в рекламе вкладов указано любое из перечисленных условий, то должны быть указаны все остальные условия, как определяющие размеры доходов вкладчика по договору.

В содержании рекламы вклада «Новогодний чулок VIP», распространяемой на средства наружной рекламы, содержится указание на часть условий договора по вкладу.

Однако необходимая информация выполнена мелким шрифтом, что не позволяет потребителю рекламы ознакомиться и воспринять сведения об условиях договора вклада.

Для пассажиров и водителей движущегося транспорта время считывания рекламной информации ограничено и, следовательно, информация об условиях вклада, также недоступна для восприятия.

Следовательно, отсутствие такой информации может ввести в заблуждение потребителей рекламы.

Совокупность таких особенностей спорной рекламы, как ограниченное время считывания информации, объем информации, размещенной в рекламе, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения услуги, лишают возможности потребителя получить полный текст (информацию) рекламы.

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе существенной информации об условиях договора, форма предоставления данных сведений такова, что они не воспринимаются потребителями, так как транслируется короткое время, и исключена возможность максимального приближения к ней потребителя.

Тот факт, что существенная информация в спорной рекламе не читается, очевидно усматривается при визуальном просмотре текста рекламы.

Поскольку существенной является не только информация привлекательная для потребителей (написана крупным шрифтом), но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей рекламы услуг, отсутствие каких-либо сведений, в том числе и доступных, об условиях договора, может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой, так как данная информация сложно воспринимаема или вообще недоступна для потребителей.

Частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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 рассматриваемой рекламе крупно указано условие о процентной ставке.

Иные условия, необходимые потребителю для принятия осознанного решения транслируются короткое время, следовательно, прочесть и, тем более, уяснить указанные условия не представляется возможным.

Формальное присутствие в рекламе обозначенных условий не позволяют потребителю воспринимать данные сведения, и не может расцениваться как их наличие. Следовательно, компания умолчала об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, когда в рекламе сообщалось одно из условий.

Антимонопольный орган, учитывая особенности размещения спорной рекламы, использование разного размера шрифта при изложении информации, пришел к выводу о том, что потребители рекламы не имеют возможности ознакомиться с указанными в рекламе условиями в течение времени, в которое возможно восприятие данной информации.

Согласно информационному письму Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» реклама должна оцениваться по тому воздействию, которое она может оказать.

Реклама финансовых услуг с учетом значения для потребителя по финансовым последствиям обязывает соблюдение установленных требований к рекламе таких услуг, которая не предполагает импульсивное восприятие такой рекламы, а требует для потребителя необходимого количества времени для ознакомления с рекламируемым товаром (услугой), сосредоточенного внимания при ознакомлении с предлагаемыми в рекламе условиями.

Пунктом 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 года № 58, установлено, что за размещение рекламы, в которой отсутствует часть необходимой информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или

использования, судам надлежит учитывать следующее.

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 (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Для оценки восприятия потребителем текста рекламы учитываются в совокупности и взаимной связи ряд объективных признаков распространения рекламных материалов: место размещения рекламной конструкции (пешеходная зона, перекресток, над проезжей частью дороги и т.п.), расположение текста рекламы (вертикально, горизонтально) на рекламном носителе, шрифт текста рекламы, цвет и фон шрифта (с точки зрения простоты визуального восприятия), и его сочетание с текстом рекламы.

В данном случае спорная реклама является наружной, направлена на импульсивное восприятие информации потребителями, размещена с помощью средств стабильного территориального размещения, следовательно, основными потребителями вышеназванной рекламы необходимо рассматривать водителей и пассажиров транспортных средств, движущихся по проезжей части.

Таким образом, учитывая месторасположение рекламы ограниченное время считывания информации для основной аудитории потребителей, размер шрифта, которым написаны существенные условия по сравнению со шрифтом основной, привлекательной информации об услуге, потребители рекламы с учетом объема содержащейся в рекламе информации не имеют возможности ознакомиться с указанными сведениями обычным образом без использования специальных средств и в течение времени, в которое возможно восприятие данной информации, и у потребителей отсутствует возможность для целостного восприятия всей информации в отношении предоставляемой финансовой услуги. Следовательно, часть условий изображены таким способом, что данная информация оказывается неприемлемой для чтения, что свидетельствует об умалчивании информации, недоведении до потребителя в воспринимаемой форме информации, наличие которой необходимо в рекламе.

Кроме того, в рекламе отсутствуют условия, влияющие на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица:

возможность пополнения,

минимальный размер дополнительного взноса,
периодичность начисления процентов,
наличие или отсутствие капитализации,
изменение процентной ставки внутри срока договора,
процентная ставка при досрочном востребовании вклада.

В нарушение требований приведенных выше норм закона указанные условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, в рекламе не указаны.

Наружная реклама противоречит части 7 статьи 5, пункту 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

В процессе рассмотрения дела представитель банка не согласился с выявленным нарушением, указав, что в законе не определен размер шрифта, просит применить статью 2.9 КоАП РФ.

Данный довод не принимается по следующим основаниям.

Отсутствие в Законе четкого указания на размер шрифта рекламных надписей, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку это противоречит положениям статьи 5 Закона относительно добросовестности и достоверности рекламы, которая не должна вводить в заблуждение потребителя.

В рассматриваемой рекламе выделено наиболее привлекательное для потребителя условие: процентная ставка по вкладу. Иные условия, необходимые потребителю для принятия осознанного решения по оформлению вклада в Банке, написаны мелким шрифтом, следовательно, прочесть и, тем более, уяснить указанные условия не представляется возможным.

В соответствии со статьей 2.9 КоАП при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Согласно пункту 18 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 N 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» при квалификации правонарушения в качестве малозначительного судам необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

В соответствии с пунктом 18.1 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации «О внесении дополнений в некоторые Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, касающиеся рассмотрения арбитражными судами дел об административных Правонарушениях» квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях и производится с учетом положений

пункта 18 настоящего Постановления применительно к обстоятельствам конкретного совершенного лицом деяния.

Основанием для освобождения от ответственности могут служить обстоятельства, вызванные объективно непреодолимыми либо непредвиденными препятствиями, находящимися вне контроля хозяйствующего субъекта, при соблюдении той степени добросовестности, которая требовалась от него в целях выполнения законодательно установленной обязанности.

Таким образом, нормы о малозначительности правонарушения применяются в исключительных случаях и независимо от состава административного правонарушения. Применение названных норм является правом и осуществляется с учетом конкретных обстоятельств дела.

Оценка малозначительности деяния должна соотноситься с характером и степенью общественной опасности, причинением вреда либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству.

Таким образом, наличие (отсутствие) существенной угрозы охраняемым общественным отношением может быть оценено только с точки зрения степени вреда (угрозы вреда), причиненного непосредственно установленному публично-правовому порядку деятельности.

В рассматриваемом случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в пренебрежительном отношении заявителя к исполнению своих публично-правовых обязанностей, к формальным требованиям публичного права в сфере антимонопольного законодательства.

Заявителем не представлены доказательства, подтверждающие наличие исключительных обстоятельств, свидетельствующих о малозначительности совершенного правонарушения.

В материалах дела отсутствуют доказательства, свидетельствующие о том, что заявителем были приняты все зависящие от него меры, направленные на недопущение совершения административного правонарушения, ответственность за совершение которого предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований статей 5, 28 Закона несет рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Установлено, что рекламодателем, в интересах которого непосредственно распространялась рекламная кампания, является ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

Данный факт подтверждается письмом ООО «АРТ» (вход. от 20.12.2018 № 4/15369), договором № 52 от 01 января 2018 года, заключенным между ООО «АРТ» и ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк», платежными поручениями.

На основании части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама) влечет наложение

административного штрафа.

Руководствуясь статьей 33 Федерального закона «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3. КоАП РФ.

2. Применить к ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Сумма штрафа, уплаченная за нарушение законодательства о рекламе, зачисляется в бюджет:

получатель УФК по Хабаровскому краю (Хабаровское УФАС России), р/с 40101810300000010001, ГРКЦ ГУ ЦБ РФ по Хабаровскому краю г. Хабаровска, БИК 040813001, ИНН 2721023142, КПП 272101001, код 161 11626000010000140, ОКТМО 08701000001.

В трехдневный срок со дня уплаты штрафа надлежит представить в Хабаровское УФАС России надлежащим образом заверенные копии платежных документов.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.