

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о вынесении предупреждения по делу № 106р-17/20-04-17р

об административном правонарушении

«20» сентября 2017 г.

г. Киров

Заместитель руководителя – начальник отдела товарных рынков и естественных монополий Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол № 106р-17/20-04-17р от 27.07.2017, составленный <...>, начальником отдела финансовых рынков и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области в отношении юридического лица – ООО «Компания Семь вечеров» (<...>) в связи с нарушением части 1 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»), ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ),

УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Кировского УФАС России по делу № 20/04-17р (резолютивная часть решения оглашена 17 апреля 2017 года; в полном объеме решение изготовлено 28 апреля 2017 года) признана ненадлежащей реклама финансовых услуг: «*Деловая репутация. Займы 0,3% в день всем новичкам. г<...> ОГРН <...> Свидетельство <...>*», размещенная в печатном издании «<...>» № 48 (905) от 28.11-04.12.2016 г. на странице 3, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре, об условиях его приобретения, при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, отсутствует наименование лица, оказывающего финансовую услугу, а также которая умалчивает об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов или на сумму расходов, при этом в рекламе сообщается одно из таких условий, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, частей 1, 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Нарушение заключается в следующем.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление физического лица (вх. № 7698 от 20.12.2017 г.) о нарушении рекламного законодательства при размещении рекламы следующего содержания: «*Деловая репутация. Займы 0,3% в день всем новичкам. <...> ОГРН <...> Свидетельство <...>*» в печатном издании «<...>» № 48 (905) от 28.11-04.12.2016 г.

В ходе рассмотрения дела было установлено следующее.

Согласно ст. 3 Федерального закон «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 следующего содержания: *«Деловая репутация. Займы 0,3% в день всем новичкам. <...> ОГРН <...> Свидетельство <...>»*, размещенная в печатном издании «<...>» № 48 (905) от 28.11-04.12.2016 г. на странице 3, адресована неопределенному кругу лиц, поскольку размещена в средстве массовой информации – газете, соответственно ознакомиться с данной информацией имеет возможность любое лицо – читатель газеты, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (финансовым услугам – займы) и его продвижение на рынке товаров, то есть соответствует требованиям статьи 3 Федерального закона «О рекламе» и является рекламой.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

Требования статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» распространяются на рекламу финансовых услуг и финансовой деятельности. Соответственно для квалификации нарушения по указанной статье Федерального закона необходимо установить, что объектом рекламирования являются услуги либо деятельность, относящиеся к финансовым.

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 №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.

Пунктом 5 части 1 статьи 3 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» установлено, что профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов - это деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по предоставлению потребительских займов в денежной форме, осуществляемая за счет систематически привлекаемых на возвратной и платной основе денежных средств и (или) осуществляемая не менее чем четыре раза в течение одного года (кроме займов, предоставляемых работодателем работнику, и иных случаев, предусмотренных федеральным законом).

В соответствии с положениями пункта 2.2 части 1 статьи 2 Федерального закона от 02.07.2010 № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» микрокредитная компания - вид микрофинансовой организации, осуществляющей микрофинансовую деятельность с учетом установленных [частями 1 и 3 статьи 12](#) настоящего Федерального закона ограничений, имеющей право привлекать для осуществления такой деятельности денежные средства физических лиц, являющихся ее учредителями (участниками, акционерами), а также юридических лиц.

Анализ указанных норм в совокупности с понятием финансовой услуги, установленной Федеральным законом «О защите конкуренции», позволяет сделать вывод о том, что оказываемые микрокредитными организациями услуги по привлечению денежных средств (займы) являются финансовыми услугами.

В спорной рекламе, размещенной в печатном издании «<...>» № 48 (905) от 28.11-04.12.2016 г., объектом рекламирования является услуга – выдача займов.

Таким образом, исходя из вышеуказанных нормативно определенных понятий, указанные в спорной рекламе услуги (займы) связаны с привлечением либо размещением денежных средств физических лиц, что позволяет идентифицировать их в качестве финансовых, на рекламу которых распространяются требования статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

[Пунктом 2 части 2 статьи 28](#) Федерального закона «О рекламе» предусмотрено, что 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 ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе», если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным [законом](#) от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Статья 432 Гражданского кодекса РФ к существенным относит 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.

Порядок расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) с приведением формулы, по которой необходимо осуществлять расчет, установлен статьей 6 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», при этом условия договора потребительского кредита (займа) установлены статьей 5 указанного закона.

Учитывая изложенное, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие,

влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита и влияющие на нее.

В материалы дела представлены следующие документы, содержащие, в том числе условия предоставления финансовой услуги: приказ ООО МФО «Деловая репутация» от <...>.

Рассматриваемая рекламная информация содержала только часть условий по предоставлению займа, а именно: процентную ставку (0,3% в день).

При этом иные существенные условия предоставления займа, такие как максимальная и минимальная сумма займа, срок возврата займа, валюта, в которой предоставляется заем, годовая процентная ставка, в данной рекламе не указаны.

Исходя из анализа положений Федерального закона «О рекламе», целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя всех необходимых сведений, способных вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Закон не предъявляет требования указать всю существенную информацию, но обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) восприятие о соответствующей продукции (товаре, услуге). Недостаточная информированность потребителя обо всех условиях рекламируемого товара (работы, услуги), имеющая место в силу недобросовестного поведения организации, предоставляющей услуги или реализующей товар, приведет к неоправданным ожиданиям названного лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить.

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 рекламы. Отсутствие всех существенных условий предоставления займа может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой финансовой услугой.

Указывая в рекламе процентную ставку (0,3% в день), рекламодатель привлекает внимание к финансовым услугам, вместе с тем информация о том, что процентная ставка тесно взаимосвязана с иными критериями: годовой процентной ставкой, минимальной и максимальной суммой займа, сроком предоставления финансовой услуги, местом нахождения подразделения (условия, установленные приказом ООО МФО «Деловая репутация» <...>), является существенной, и ее отсутствие в любом случае вводит потребителей в заблуждение относительно возможности получения кредита с процентной ставкой 0,3 % в день. Данные условия являются существенными и влияют как на стоимость займа, так и на окончательную сумму расходов потребителя, воспользовавшегося предложением микрокредитной организации по займу.

Довод Общества о том, что единственным условием, влияющим на полную стоимость займа является фиксированная процентная ставка, не соответствует фактическим обстоятельствам дела. Условия, определяющие полную стоимость

потребительского кредита (займа) определены статьей 6 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)», которым относится не только процентная ставка, но и иные, указанные выше условия.

Таким образом, спорный рекламный модуль умалчивает об иных условиях оказания соответствующей услуги, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугой лица, а также не содержит необходимых условий, определяющих полную стоимость кредита и влияющих на нее, и размещен с нарушением п. 2 ч. 2 и ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Согласно ч. 1 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Между тем, спорная рекламная информация содержит информацию о возможности предоставления финансовой услуги - займ, однако без указания наименования лица – микрокредитной организации, оказывающей данную услугу, что является нарушением ч.1 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Довод о наличии в спорной рекламе ОГРН, позволяющем идентифицировать организацию, не может являться обоснованным, поскольку из диспозиции части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» следует, что реклама финансовых услуг должна содержать наименование организации, а не любую информацию о ней.

В соответствии с 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.

Поскольку распространенная реклама финансовых услуг 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 рекламы. Отсутствие всех существенных условий об условиях займа, а также наименования организации, предоставляющей займы, может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

Следовательно, спорная реклама нарушает ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Факт введения потребителя в заблуждение подтверждается поступлением в антимонопольный орган жалобы конкретного потребителя.

С учетом названных обстоятельств и положений части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, частей 1, 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» следует признать, что рассматриваемая реклама не отвечает требованиям данного закона.

На основании ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований ч. 7 ст. 5, п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 1, 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодаделец, ответственность за нарушение требований ч. 1 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» несут рекламодаделец и рекламодатель.

Согласно п. 5 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно [п. 7 ст. 3](#) Федерального закон «О рекламе» рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с договором <...> ООО МФО «Деловая репутация» произведен заказ на размещение ИП <...>. рекламных материалов в печатном СМИ «<...>». ИП <...> выставлен счет <...> за размещение рекламы. Оплата за размещение произведена ООО МФО «Деловая репутация» согласно платежному поручению <...>, Обществом подписан акт от <...>.

В рассматриваемой ситуации ООО «Компания Семь вечеров», являясь в соответствии с пунктами 1.1, 6.1 Устава СМИ, протокола общего собрания участников ООО «Компания Семь вечеров» редакцией периодического печатного издания «<...>», то есть лицом, осуществляющим производство и выпуск средства массовой информации и несущим ответственность за выполнение требований, предъявляемых к деятельности СМИ, является рекламодателем по смыслу Федерального закона «О рекламе». То есть ООО «Компания Семь вечеров» несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Таким образом, действия ООО «Компания Семь вечеров», выразившиеся в распространении рекламы финансовых услуг «Деловая репутация. Займы 0,3% в день всем новичкам. <...> ОГРН <...> Свидетельство <...> », размещенной в печатном издании «<...>» № 48 (905) от 28.11-04.12.2016 г. на странице 3, в которой отсутствует наименование лица, оказывающего финансовую услугу, содержат нарушение части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Указанный факт нарушения законодательства РФ о рекламе в полном объеме подтверждается имеющимися материалами и решением по делу № 20/04-17р.

В соответствии со ст. 2.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ) административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Согласно ч. 1 ст. 4.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год со дня совершения административного правонарушения.

Срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с даты выявления распространения вышеуказанной рекламы - 04.12.2016 (дата последнего выхода средства массовой информации).

Место совершения административного правонарушения: адрес местонахождения редакции газеты «<...>» - Кировская область, г. Вятские Поляны, <...>, посредством которой была распространена реклама: «Деловая репутация. Займы 0,3% в день всем новичкам. <...> ОГРН <...> Свидетельство <...>».

Время совершения административного правонарушения: дата распространения рекламы «Деловая репутация. Займы 0,3% в день всем новичкам. <...> ОГРН <...> Свидетельство <...>» – 28.11.2016 - 04.12.2016 (дата выхода средства массовой информации).

Объектом административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы финансовых услуг.

Объективной стороной административного правонарушения являются действия по распространению рекламы финансовых услуг «Деловая репутация. Займы 0,3% в день всем новичкам. <...> ОГРН <...> Свидетельство <...>», размещенной в печатном издании «<...>» № 48 (905) от 28.11-04.12.2016 г. на странице 3, в нарушение требований законодательства РФ о рекламе, что является нарушением ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Согласно ст. 2.10 Кодекса РФ об административных правонарушениях юридические лица подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями [раздела II](#) настоящего Кодекса или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях.

Субъектом административного правонарушения является рекламодатель - юридическое лицо ООО «Компания Семь вечеров», которое распространило спорную рекламу.

При установлении субъективной стороны административного правонарушения следует учитывать разъяснения Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 "О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях", а именно: при рассмотрении дел об административных правонарушениях понятие вины юридических лиц раскрывается в [части 2 статьи 2.1](#) КоАП РФ ([пункт 16.1](#)).

Следовательно, и в тех случаях, когда в соответствующих статьях Особенной части [КоАП](#) РФ возможность привлечения к административной ответственности за административное правонарушение ставится в зависимость от формы вины, в отношении юридических лиц требуется лишь установление того, что у соответствующего лица имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, но им не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению ([часть 2 статьи 2.1](#) КоАП РФ).

В данном случае установлено, что у ООО «Компания Семь вечеров» имелась

возможность для соблюдения требований части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», но им не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законодательством требований, при рассмотрении дела не установлены.

Таким образом, Кировское УФАС России считает, что рассматриваемое правонарушение произошло по вине ООО «Компания Семь вечеров».

Таким образом, совершенные ООО «Компания Семь вечеров» действия по распространению рекламы финансовых услуг: «*Деловая репутация. Займы 0,3% в день всем новичкам. <...> ОГРН <...> Свидетельство <...>*» в нарушение части 1 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», содержат состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

О дате, месте и времени рассмотрения протокола юридическое лицо – ООО «Компания Семь вечеров» извещено надлежащим образом (согласно уведомлению о вручении – 04.08.2017). На рассмотрение протокола законный представитель Общества не явился, представителя не направил, заявил ходатайство о рассмотрении протокола в отсутствие лица. Общество факт нарушения признало.

Протокол рассмотрен в отсутствие представителя ООО «Компания Семь вечеров».

В рассматриваемом случае состав административного правонарушения является формальным, следовательно, правонарушение является общественно-опасным с момента его совершения, независимо от наступления каких-либо последствий. При этом сама общественная опасность выражается в пренебрежительном отношении к исполнению публично-правовых обязанностей и соблюдению требований действующего рекламного законодательства.

С учетом конкретных обстоятельств дела, учитывая характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, которая выразилась в пренебрежительном отношении к исполнению публично – правовых обязанностей в сфере рекламного законодательства, основания для освобождения ООО «Компания Семь вечеров» от административной ответственности ввиду малозначительности в соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ отсутствуют.

Кроме того, основанием для освобождения от ответственности могут служить обстоятельства, вызванные объективно непреодолимыми либо непредвиденными препятствиями, находящимися вне контроля лица, при соблюдении той степени добросовестности, которая требовалась от него в целях соблюдения законодательно установленных требований. Однако доказательств наличия указанных обстоятельств в материалы дела не представлено.

В соответствии со ст. 4.2 КоАП РФ в качестве смягчающих вину обстоятельств установлено совершение правонарушения впервые, оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия органу, уполномоченному осуществлять производство по делу об административном правонарушении, в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении.

В соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ отягчающих вину обстоятельств не установлено.

В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](#) настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных [частью 2](#) настоящей статьи.

Согласно части 1, 2 статьи 3.4 КоАП РФ предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме. Предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба.

Поскольку согласно информации на сайте <https://rmsp.nalog.ru/> ООО «Компания Семь вечеров» включено в Реестр субъектов малого и среднего предпринимательства и правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, совершено Обществом впервые, с учетом отсутствия оснований, установленных частью 2 статьи 4.1.1 КоАП РФ, считаю возможным применить к Обществу меру ответственности в виде предупреждения.

Руководствуясь статьями 3, 28, 33, 38 Федерального закона «О рекламе», статьями 2.1, 2.4, 3.4, 4.1.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1.Признать юридическое лицо - ООО «Компания Семь вечеров» (<..>) виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

2.Применить к ООО «Компания семь вечеров» (<...>) меру ответственности в виде предупреждения.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Заместитель руководителя управления-

начальник отдела товарных рынков и

естественных монополий

<..>

