Лицу, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

ООО «…»

«…»

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ

№ 019/05/5-453/2022

Резолютивная часть решения оглашена 30.09.2022 г. г. Абакан

В полном объеме решение изготовлено 03.10.2022 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия (далее – Хакасское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель комиссии:	«…» – заместитель руководителя управления – начальник отдела антимонопольного законодательства и рекламы;
Члены комиссии:	«…» – главный специалист-эксперт отдела антимонопольного законодательства и рекламы;
	«…» – главный специалист-эксперт отдела антимонопольного законодательства и рекламы (отсутствует);
	«…» – ведущий специалист-эксперт отдела товарных, финансовых рынков и естественных монополий,

в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – Общества с ограниченной ответственностью «…», директора Общества «…»,

рассмотрев материалы дела, возбужденного в отношении ООО «…» по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившимся в распространении рекламы акции на баннере, размещенном по адресу: г. Абакан, ул. Кати Перекрещенко, д.13, имеющей следующее содержание: «ул. Торговая, 14, ЛомбардМаркет Акция! Займ под золото 5% без перерасчета по дням 355-000...(далее нечитаемый текст)»,

УСТАНОВИЛА:

22.06.2022 в ходе проведения мониторинга за соблюдением в Республике Хакасия законодательства Российской Федерации о рекламе сотрудником Хакасского УФАС России по адресу: г. Абакан, ул. Кати Перекрещенко д. 13, на фасаде здания обнаружена рекламная информация ломбарда «…» следующего содержания: «ул. Торговая, 14, ЛомбардМаркет Акция! Займ под золото 5% без перерасчета по дням 355-000...(далее нечитаемый текст)», содержащая признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

В связи с чем, Определением Хакасского УФАС России от 26.07.2022 (исх. № 04-4790/ИР) в отношении ИП «…» возбуждено дело **№ 019/05/5-453/2022** по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Рассмотрение дела назначено на 01.09.2022 в 11 часов 00 минут.

01.09.2022 на заседании Комиссии ИП «…» сообщил, что не имеет отношения к указанному спорному рекламному баннеру, индивидуальный предприниматель его не размещал, а услуги, указанные на баннере, не относятся к деятельности ИП «…».

Ранее представленные документы относятся к другим рекламным материалам, размещенным на рекламных штендерах.

В настоящее время услуги ИП «…» нигде не рекламируются.

Согласно пункту 31 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 г. № 1922 (далее - Правила), дело рассматривается антимонопольным органом в течение 1-го месяца со дня его возбуждения. В исключительных случаях срок рассмотрения дела может быть продлен Комиссией, но не более чем на два месяца.

Согласно пункту 35 Правил, в случае если при подготовке дела к рассмотрению или во время рассмотрения дела антимонопольным органом будет установлено, что решение по делу может быть вынесено в отношении ненадлежащего лица, антимонопольный орган обязан по ходатайству лиц, участвующих в деле, либо по собственной инициативе принять решение о замене такого лица. В этом случае рассмотрение дела откладывается.

Комиссия приходит к выводу о необходимости замены лица, в действиях которого усматриваются признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе на Общество с ограниченной ответственностью «…» (ИНН: «…»).

Определением Хакасского УФАС России от 01.09.2022 (исх. № 04-5737/ИР) произведена замена ненадлежащего лица – ИП «…» на надлежащее – ООО «…». Рассмотрение дела отложено на 30.09.2022 в 13 часов 30 минут.

На заседании Комиссии 30.09.2022 директор Общества заявил устное ходатайство о приобщении дополнительных документов в материалы дела.

Посовещавшись на месте, Комиссией было принято решение приобщить дополнительные документы, а именно сведения о демонтаже спорных рекламных баннеров Общества, в материалы дела.

С нарушением «…» согласен.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия Хакасского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона 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.

Пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе установлено, что объект рекламирования - товар, 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.

В пункте 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

Данная реклама, распространена в общественном месте, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – займы.

Таким образом, информация, распространенная на рекламном баннере ломбарда, полностью подпадает под понятие реклама, так как имеет все признаки вышеуказанных понятий.

Рассматриваемый рекламный баннер имеет темный фон. В верхней части баннера расположен крупный текст: «ул. Торговая, 14, ЛомбардМаркет Акция! Займ под золото». В нижней части баннера расположен крупный текст: «5% без перерасчета по дням 355-000» и мелкий текст следующего содержания: «Сумма займа – до 1 000 000 руб. Срок займа от 1 дня до 30 дней. Процентная ставка – 5 % в месяц. *требования к предмету залога – займ предоставляется под ювелирные изделия пробы 375, 585, 750. Возраст заемщика от 18 до 75 лет. Дополнительных расходов заемщика, связанные с получением займа, не предусмотрено».

В соответствии с частью 7 статьи 5 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.

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о рекламном продукте приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым продуктом.

Следует отметить, что положения части 7 статьи 5 Закона о рекламе распространяют свое действие и на все объекты рекламирования, поскольку являются общими по отношению абсолютно ко всем объектам рекламирования и не содержат каких-либо исключений из сферы своего действия.

В силу пункта 2 части 2 статьи 28 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 части 3 статьи 28 закона о рекламе если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием 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 "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», финансовая услуга - финансовая 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.

В случае, если фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, способной обмануть их ожидания, сформированные рекламой, представлены в рекламе мелким либо нераспознаваемым шрифтом, не читаемом на значительном расстоянии, такая реклама может привести к искажению смысла

рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами.

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. Приведенные доводы подтверждаются складывающейся судебной практикой (дело А79-8624/2019).

Указание в рекламе информации мелким шрифтом, затруднительным для прочтения с расстояния, а также при движении на автотранспорте (рекламный баннер расположен рядом с проезжей частью) свидетельствует об отсутствии части существенной информации о рекламируемом товаре (услугах), формальное присутствие в рекламе таких условий не может расцениваться как их наличие. Невозможность восприятия информации, обозначенной мелким нечитаемым шрифтом, приводит к искажению смысла рекламы, вводит в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой финансовой услугой.

С учетом особенностей размещения рекламы (на рекламной конструкции - баннере, размещенном возле проезжей части дороги), ограниченного времени считывания информации для потребителей, мелкого размера шрифта, которым зафиксированы существенные условия оказания услуги, по сравнению со шрифтом основной, привлекательной для потребителя информации об услуге, высоты расположения текста, потребители рекламы не имеют возможности ознакомиться с указанными сведениями обычным способом и за то время, в течение которого возможно восприятие данной информации.

Исходя из вышеизложенного, в рассматриваемой рекламе отсутствует часть существенной информации (срок и сумма займа), что приводит к искажению смысла рекламы и вводит в заблуждение потребителей рекламы, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой финансовой услугой, и нарушает требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Исходя из изученной Хакасским УФАС России антимонопольной и судебной практики, а также письма ФАС России от 11.09.2012 № АК/29603 при оценке рекламы следует учитывать совокупность таких

особенностей размещения рекламы, как: месторасположение возле проезжей части дороги, ограниченное время считывания информации для потребителей, фактический размер шрифта, которым написаны существенные условия оказания услуги, по сравнению со шрифтом основной привлекательной информации об услуге, высоту расположения текста. На возможность восприятия информации могут также влиять иные факторы, ухудшающие восприятие объектов зрения: изменение освещенности, цвета надписи или фона, снижающих контраст, угла зрения.

Вышеназванная реклама расположена в месте большого пешеходопотока, а также около проезжей части и рассчитана на пешеходов и водителей, которые могут заинтересоваться предлагаемой финансовой услугой, прочитав текст, расположенный крупным шрифтом, но не увидят существенных условий предлагаемой услуги, расположенных мелким шрифтом, относительно привлекательных условий, расположенных выше на баннере.

Таким образом, Хакасское УФАС России считает, что вышеназванные факторы, являются ухудшающими для восприятия рекламной информации и подтверждают нарушение ООО «…» требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Согласно разъяснениям Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенным в пункте 28 Постановления от 08.10.2012 № 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 (кегль), 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.

Таким образом, отсутствие в законе прямого указания на размер шрифта рекламных надписей не свидетельствует о том, что может использоваться любой размер шрифта, без учета интересов потребителей рекламы.

Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не может быть доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем, потребитель вводится в заблуждение в отношении предлагаемой услуги. Использованный в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечить нормальное восприятие всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Исследуемая наружная реклама направлена на восприятие информации потребителями, при этом формальное присутствие в рекламе спорных условий и сведений, напечатанных мелким, нечитаемым шрифтом не позволяет потребителю воспринимать эти сведения, что равноценно отсутствию таких сведений.

Таким образом, реклама ООО «…» содержит нарушение части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

В связи с прекращением распространения ООО «…» спорной рекламы, Комиссией Хакасского УФАС России решено не выдавать обязательное для исполнения предписание.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил, Комиссия Хакасского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу следующего содержания: «ул. Торговая, 14, ЛомбардМаркет Акция! Займ под золото 5% без перерасчета по дням 355-000...(далее нечитаемый текст)», распространяемую ООО «…», ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.
2. Предписание по настоящему делу не выдавать.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хакасского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об

административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд Республики Хакасия.

Председатель комиссии: «...»

Члены комиссии: «...»

«...»