

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 74

о наложении штрафа по делу № 4-05/78

об административном правонарушении

14 ноября 2014 года

Хабаровск

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю рассмотрел протокол об административном правонарушении от 21 октября 2014 года и материалы дела № 4-05/78 об административном правонарушении в отношении ООО «Глобал - Финанс» (ИНН 3906275049, КПП 280101001, место осуществления деятельности: г. Благовещенск, ул. Калинина, 29/1) в связи с распространением рекламы финансовых услуг.

Дело рассмотрено в присутствии представителя ООО «Глобал – Финанс» (по доверенности).

УСТАНОВИЛ:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Хабаровским УФАС России 10 сентября 2014 года отслезена наружная реклама компании «Отличные наличные», распространяемая на светодиодном экране в г. Хабаровске на пересечении улицы Большая и Воронежское шоссе, следующего содержания (хронометраж 5 секунд):

- крупным шрифтом:

«Отличные наличные.930-555,8-800-550-77-77.Займы от 2000 до 40 000 рублей. Г. Хабаровск (4212) ».

-мелким шрифтом:

«Сумма займа от 2000 до 40000 рублей. Срок займа от 8 до 20 дней. Процентная ставка по займу от 1% до 2% за каждый день пользования денежными средствами (от 365процентов годовых до 730 процентов годовых).Займы предоставляются гражданам РФ от 18 до 65 лет. Заемщик должен иметь постоянную регистрацию на территории РФ. Не допускается наличие только временной регистрации. На момент обращения в компанию Заемщик должен иметь постоянное место работы, либо являться пенсионером по старости, либо получать пенсию за выслугу лет. Документы необходимые для оформления: паспорт гражданина РФ. Для

пенсионеров – пенсионное удостоверение (пенсионерам по старости пенсионное удостоверение не требуется). Займы предоставляются ООО «Глобал-Финанс» ИНН 3906275049, ОГРН 1123926053844».

Срок распространения рекламы с 19 июня 2014 года по 30 сентября 2014 года (каждые 45 секунд, 1728 выходов в сутки).

Реклама ориентирована на неопределенный круг лиц, целенаправленно направлена на мотивацию потребителя рекламы на выбор услуги. Создавая привлекательные условия возможности по заключению договора займа, побуждает совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, а именно: вступить в конкретные правоотношения с компанией по заключению договора на определенных рекламой условиях.

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.

В расходы лица (заемщика), заключившего договор, включаются:

оплата стоимости займа (процент за пользование займом, платежи за открытие счета, ежемесячные фиксированные платежи за обслуживание счета, платежи, связанные с получением суммы кредита наличными, и другие платежи, обусловленные выдачей кредита и процессом его возврата);

оплата услуг страхования, если выдача займа обусловлена необходимостью заключения договора страхования;

иные расходы, возникающие у заемщика в процессе исполнения договора займа (необходимость нотариального заверения документов и т.п.).

Следовательно, если в рекламе услуг по предоставлению займа указано любое из перечисленных условий, то должны быть указаны все остальные условия, как определяющие размеры расходов заемщика по договору, так и влияющие на эти расходы.

В соответствии с частью 3 статьи 28 ФЗ «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 ФЗ «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Согласно статье 6 ФЗ «О потребительском кредите (займе)» к условиям, определяющим полную стоимость кредита, отнесены:

сумма потребительского кредита (займа);

срок действия договора потребительского кредита (займа) и срок возврата потребительского кредита (займа);

проценты по договору потребительского кредита (займа);

платежи заемщика в пользу кредитора, если обязанность заемщика по таким платежам следует из условий договора потребительского кредита (займа) и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от совершения таких платежей;

плата за выпуск и обслуживание электронного средства платежа при заключении и исполнении договора потребительского кредита (займа);

платежи в пользу третьих лиц, если обязанность заемщика по уплате таких платежей следует из условий договора потребительского кредита (займа), в котором определены такие третьи лица, и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от заключения договора с третьим лицом.

сумма страховой премии по договору страхования в случае, если выгодоприобретателем по такому договору не является заемщик или лицо, признаваемое его близким родственником;

сумма страховой премии по договору добровольного страхования в случае, если в зависимости от заключения заемщиком договора добровольного страхования кредитором предлагаются разные условия договора потребительского кредита (займа), в том числе в части срока возврата потребительского кредита (займа) и (или) полной стоимости кредита (займа) в части процентной ставки и иных платежей.

В соответствии с пунктом 25 постановления Пленума ВАС РФ № 58 от 08.10.2012 года к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

При этом в рекламах даны условия, влияющие на сумму расходов, условия получения займа.

Однако необходимая информация изображена на экране мелким шрифтом, транслируется короткое время (5 секунд), что не позволяет потребителю рекламы ознакомиться и воспринять сведения об условиях получения займа.

Для пассажиров и водителей движущегося транспорта время считывания рекламной информации ограничено и, следовательно, информация, нанесенная мелким шрифтом, 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 размер шрифта очень маленький и 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 наружной 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.

Применяемый в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечивать восприятие потребителем всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Однако компания разместила рекламу в таком виде, при котором несоразмерность шрифта привела к потере читаемости существенных условий, что создало условия для введения потребителей в заблуждение.

В рассматриваемой рекламе крупно указано условие о суммах займа.

Иные условия, необходимые потребителю для принятия осознанного решения написаны мелким шрифтом, 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 расходов, когда в рекламе сообщалось одно из условий.

Отсутствие в Законе нормы, определяющей размер шрифта рекламных надписей, не свидетельствует о том, что они могут быть любыми, поскольку это противоречит положениям статьи 5 Закона относительно добросовестности и достоверности рекламы, которая не должна вводить в заблуждение потребителя.

Использованный в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечить нормальное восприятие потребителем всего содержания рекламных надписей.

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 мелким шрифтом сведениями обычным способом без использования специальных средств и 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, мелкий 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, недоедении до потребителя в воспринимаемой форме информации, наличие которой необходимо в рекламе.

Кроме того:

В соответствии с частью 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

В рекламе присутствует наименование лица, предоставляющего финансовую услугу, но оно выполнено мелким шрифтом, в связи с чем, является недоступным для восприятия.

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

Наружная реклама займов компании «Отличные наличные» противоречит части 7 статьи 5, части 1, пункту 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

При подготовке материалов к рассмотрению ООО «Глобал – Финанс» представлены пояснения (вход. №5/12658 от 10.10.2014 года), из которых следует, что общество не согласилось с выявленным нарушением, указав, что вся необходимая информация присутствует в рекламе и действующим законодательством не предусмотрены требования к размеру шрифта.

Аналогичная позиция выражена представителем ООО «Глобал – Финанс» Параевым Е.Б. в ходе рассмотрения дела.

Данный довод не принимается по вышеизложенным основаниям.

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 ООО «Глобал – Финанс». Данный факт подтверждается письмом филиала ООО «Гэллэри Сервис» в г. Хабаровске (вход. от 19.09.2014 № /11785), договором №ГС-99-2014 от 01 мая 2014 года, заключенным между ООО «Гэллэри Сервис» и ООО «Глобал – Финанс», 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», частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об

административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ООО «Глобал – Финанс» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3. КоАП РФ.

2. Применить к ООО «Глобал - Финанс» меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 100 000 (сто 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 11626000016000140, ОКТМО 08701000001.

При отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, по истечении тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу, должностное лицо, вынесшее постановление, направляет соответствующие материалы судебному приставу - исполнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, должностное лицо, вынесшее постановление, принимает решение о привлечении лица, не уплатившего административный штраф, к административной ответственности в соответствии с частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ.

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.

