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

ООО МКК «…»

«…»

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ

№ 019/05/5-452/2022

Резолютивная часть решения оглашена 27.09.2022 г. г. Абакан

В полном объеме решение изготовлено 30.09.2022 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 представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – от Общества с ограниченной ответственностью МКК «…» «…» (по доверенности б/н от 17.01.2022) (далее – «…», представитель),

рассмотрев материалы дела, возбужденного в отношении ООО МКК «…» по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившимся в распространении рекламы займов на фасаде здания, размещенном по адресу: г. Абакан, ул. Кати Перекрещенко, д. 18а, имеющей следующее содержание: «Займы от 2000 до 30000 рублей. Акция займы для пенсионеров под 0,9 %. Акция первый займ – бесплатно! Акция приведи друга и спиши проценты! Т. 32-01-01… (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. 18а, на фасаде здания обнаружена рекламная информация следующего содержания: «Займы от 2000 до 30000 рублей. Акция займы для пенсионеров под 0,9 %. Акция первый займ – бесплатно! Акция приведи друга и спиши проценты! Т. 32-01-01… (далее нечитаемый текст)», содержащая признаки нарушения законодательства о рекламе.

Определением от 26.07.2022 (исх. № 04-4789/ИР) возбуждено дело № 019/05/5-452/2022 по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе. Рассмотрение дела назначено 30.08.2022 в 10 часов 00 минут.

На заседании комиссии представитель ООО МКК «…» заявил устное ходатайство о приобщении к материалам дела спорного рекламного баннера в натуральную величину. Текст, размещенный в нижней части баннера, является читаемым.

В случае, если потребителя заинтересует реклама, он зайдет в офис для уточнения всех условий финансовой услуги.

По мнению представителя ООО МКК «…», водители, проезжающие мимо рекламного баннера, должны обращать внимание на дорогу, а не на текст рекламы финансовых услуг.

На вопросы председателя комиссии представитель ООО МКК «…» пояснил, что аналогичная реклама распространялась/распространяется по адресам в г. Абакане – ул. Пушкина, 195 и ул. Чертыгашева, 77, в с. Шира, ул. Курортная, д. 18, а также в г. Сочи.

Демонтаж рекламных баннеров осуществляется по причине возбужденного дела в антимонопольном органе.

Относительно заявленного ООО МКК «…» ходатайства о приобщении к материалам дела спорного рекламного баннера в натуральную величину, комиссия Хакасского УФАС России приходит к выводу об отсутствии оснований для его удовлетворения, поскольку комиссия осмотрела на заседании рекламный баннер в натуральную величину, однако оценка спорной рекламы с позиции обычного потребителя будет осуществлена комиссией с учетом особенностей её размещения на местности.

Определением Хакасского УФАС России от 30.08.2022 (исх. № 04-5696/ОЛ) рассмотрения дела отложено на 27.09.2022 в 10 часов 00 минут.

На заседании комиссии представитель ООО МКК «…» представила запрашиваемые определением Хакасского УФАС России от 30.08.2022 (исх. № 04-5696/ОЛ) документы и сведения.

«…» считает, что приведенная в материалах дела судебная практика не относится к настоящему делу. Считает, что Обществом размещается не рекламная конструкция, а рекламный баннер, а размер букв в нижней части баннера читаем с расстояния более 5 метров.

Баннеры Обществом изготавливались самостоятельно.

В настоящий момент по всем адресам, где осуществляет свою деятельность Общество, размещаются только вывески ООО МКК «…».

Рекламная информация Общества была направлена на посетителей ООО МКК «…».

Фотографии Хакасского УФАС России имеют низкое качество, ввиду чего такие фотоматериалы не могут являться доказательством по настоящему делу.

Ранее Общество другими территориальными органами Федеральной антимонопольной службы за нарушение рекламного законодательства не привлекалось.

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 фон, состоящий из трех частей: верхняя – белая, нижняя – градиент от темно-зеленого до светло-зеленого, центральная часть баннера состоит из трех герметичных полос желтого и зеленого цветов. В части белого цвета очень крупным шрифтом находится слово темно-зеленого цвета «займы», под данным словом размещена фраза желтого цвета «от 2000 до 30000 рублей». В центральной части баннера слева указаны три слова «акция», расположенные в вертикаль друг под другом, напротив данных слов указан текст: «займы для пенсионеров под 0,9 %», «первый займ – бесплатно!», «приведи друга и спиши проценты!». В

нижней белой части рекламного баннера находится текст «т. 32-01-01», далее мелкий нечитаемый текст: Сумма займа от 2000 до 30000 рублей. Срок займа от 6 до 30 дней. Процентная ставка по займу от 0,9 % до 1 % в день (полная стоимость займа до 565,000% годовых). Займы предоставляются гражданам РФ в возрасте от 18 до 75 лет. Заёмщик должен иметь постоянную регистрацию на территории РФ. На момент обращения в Компанию Заёмщик должен иметь постоянное место работы, либо являться пенсионером по старости, либо получать пенсию за выслугу лет. Документы необходимые для оформления: паспорт гражданина РФ, СНИЛС. Для пенсионеров второй документ – пенсионное удостоверение. Займы предоставляет ООО МКК «…» ИНН 1903023650 ОГРН 1141903001107 свидетельство МФО 651503596006381 от 21.04.2015г. Реклама ООО МКК «…» не является публичной офертой.».

Мелкий текст, расположенный на фоне, состоящем из градиента от темно-зеленого до светло-зеленого цветов, изображен темными буквами, в связи с чем, текст сливается с фоном темно-зеленого цвета, а информацию невозможно полноценно воспринять и прочитать без предпринимаемых усилий.

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 займа, иные условия предоставления, использования и возврата потребительского займа «До зарплаты», утвержденные директором Общества «...» 01.10.2020), 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 стоянки автомобилей 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.

Учитывая тот факт, что рекламная информация рассчитана не только на граждан молодого возраста, но и на пенсионеров, на чем как раз делается акцент в рекламном тексте (займы для пенсионеров под 0,9 %), можно сделать вывод, что пенсионеры не смогут воспринять всю информацию, расположенную на баннере, так как существенная информация, находящаяся в нижней части рекламного баннера нанесена на темном фоне темными буквами.

Таким образом, Хакасское УФАС России считает, что вышеназванные факторы, являются ухудшающими для восприятия рекламной информации и подтверждают нарушение ООО МКК «…» 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.

Довод представителя Общества о том, что указанные данные о физическом размещении рекламного материала искажены должностным лицом, составлявшим акт и производившим фотографирование, не принимаются антимонопольным органом ввиду следующего.

22.06.2022 Хакасским УФАС России был проведен мониторинг наружной рекламы, а именно рекламы ООО МКК «…», цифровым однообъективным зеркальным фотоаппаратом Canon EOS 1100 D (код: 1010400204, инв. № 1010400128, стоит на балансе Хакасского УФАС России) была зафиксирована реклама следующего содержания: «Займы от 2000 до 30000 рублей. Акция займы для пенсионеров под 0,9 %. Акция первый займ – бесплатно! Акция приведи друга и спиши проценты! Т. 32-01-01… (далее нечитаемый текст)». Съемка производилась при дневном освещении при нормальных погодных условиях.

Кроме того, актом мониторинга от 22.06.2022 реклама ООО МКК «…» аналогичного содержания была зафиксирована по адресу: г. Абакан, ул. Пушкина, д. 195.

Таким образом, при использовании профессионального оборудования, фотофиксации в дневное время суток, факт наличия нарушения рекламного законодательства со стороны ООО МКК «…» подтвердился.

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

В связи с прекращением распространения ООО МКК «…» 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: «Займы от 2000 до 30000 рублей. Акция займы для пенсионеров под 0,9 %. Акция первый займ – бесплатно! Акция приведи друга и спиши проценты! Т. 32-01-01… (далее нечитаемый текст)», распространяемую ООО МКК «…», 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: «…»

«…»