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

Обществу с ограниченной ответственностью «…»

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ

№ 019/05/5-392/2023

Резолютивная часть решения оглашена 22.05.2023 г. г. Абакан

В полном объеме решение изготовлено 25.05.2023 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,

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

рассмотрев материалы дела, возбужденного в отношении ООО «…» 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), выразившихся в распространении наружной рекламы ломбарда, расположенного по адресу: «…», имеющей следующее содержание:

«под залог золота от 3,9% … (далее нечитаемый текст)»,

УСТАНОВИЛА:

08.02.2023 в ходе проведения мониторинга за соблюдением в Республике Хакасия законодательства Российской Федерации о рекламе сотрудником Хакасского УФАС России по адресу: «…», на фасаде здания обнаружена рекламная информация ООО «…» следующего содержания: «под залог золота от 3,9% … (далее нечитаемый текст)», содержащая признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Определением от 21.04.2023 (исх. № ОЛ/3098/23) возбуждено дело № 019/05/5-392/2023 по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе. Рассмотрение дела назначено 22.05.2023 в 11 часов 00 минут.

17.05.2023 (вх. № 4333/23) в адрес Хакасского УФАС России поступили пояснения Общества, имеющие следующее содержание.

Общество не согласно с вменяемым правонарушением, считает, что рекламная информация размещена для информирования пешеходов, но не для лиц, находящихся на проезжей части, текст отчетливо читается с пешеходной зоны. Все существенные условия предоставления финансовой услуги раскрыты в рекламном тексте.

Рекламная конструкция была заказана за счет организации, в аренду ни у кого не снимается, используется только для нужд Общества.

Законом о рекламе не регламентирован нужный размер шрифта, при использовании которого рекламная информация не будет нарушать нормы

рекламного законодательства, не указано с какого расстояния такая рекламная информация должна быть читабельна.

Дополнительно к пояснениям была приложена копия макета спорного баннера, счет фактура № 43 от 18.02.2022, платежное поручение № 41 от 18.02.2022, счет на оплату № 43 от 18.02.2022, договор на изготовление металлоконструкции, печати и монтажа баннера от 09.06.2022, приложение № 1 к договору – спецификация, акт № 125 от 21.06.2022, платежное поручение № 97 от 09.06.2022, счет на оплату № 135 от 09.06.2022, документы по получения услуг на изготовление макета от 03.05.2023, а именно утвержденные макеты баннеров по адресам: «…», договор на оказание услуг рекламного агентства от 03.05.2023, акт № 59 от 10.05.2023, платежное поручение № 108 от 15.05.2023, счет на оплату № 64 от 10.05.2023, договор на печать и монтаж баннера от 11.05.2023 по адресу: «…», приложение № 1 к договору – спецификация, акт № 121 от 15.05.2023, платежное поручение № 100 от 11.05.2023, счет на оплату № 133 от 11.05.2023, договор на печать и монтаж баннера от 16.05.2023 по адресу: «…», приложение № 1 к договору – спецификация, платежное поручение № 109 от 16.05.2023, счет на оплату № 137 от 16.05.2023, акт № 124 от 17.05.2023, договоры с клиентами (залоговые билеты) от 04.01.2023 и 31.03.2023, свидетельствующие о правдивости предоставленной информации на рекламном баннере.

На заседании Комиссии представитель Общества поддержала позицию, изложенную в пояснении от 17.05.2023.

Директор Общества затруднился нормативно обосновать, почему рекламный баннер Общества рассчитан только на пешеходов.

Вместе с тем, директор Общества отметил, что линия проезжей части, расположенная около места размещения рекламного баннера, направлена в противоположную сторону, и водитель, проезжая мимо, не сможет увидеть и ознакомиться с рекламной информацией.

Демонтаж рекламного баннера осуществлен для исключения конфликтных ситуаций с органами власти.

«…» задала вопрос о том, каким образом потенциальный клиент может понять, что указанная процентная ставка «от 3,9 %» является процентной ставкой в месяц, а не в год, на что представитель Общества сообщила, что это следует из информации, которая указана в нижней части рекламного баннера.

На вопрос «…» о том, можно ли было разместить существенные условия более крупным шрифтом, на что директор Общества сообщил, что размеры рекламного баннера не позволяют разместить всю информацию одинаковым шрифтом.

Представитель Общества сообщила, что Обществом не был учтен размер шрифта всех существенных условий финансовой услуги, размещенной на рекламном баннере.

Рассмотрев материалы дела **№ 019/05/5-392/2023**, 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 – предоставление финансовой услуги под залог золота.

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

Создание спорного рекламного макета подтверждается утвержденным макетом баннера Общества от 18.02.2023, а также документами об оплате за изготовление такого макета от 18.02.2023.

Из представленных договоров с клиентами (залоговыми билетами) от 04.01.2023 и 31.03.2023 следует, что процентная ставка в процентах годовых при условии суммы залога от 51 000,00 рублей составлять 46, 723 %, 46, 721 % соответственно, из чего следует, что процентная ставка в месяц составляет 3,9 %.

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 - 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.

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).

Размер букв шрифта (высота, ширина строчных и заглавных букв, цифр, знаков препинания) не фиксировался антимонопольным органом, поскольку оценка спорной рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Обычно потенциальный потребитель при ознакомлении с рекламной информацией, расположенной на баннере, обращает внимание не на размер букв шрифта, которым напечатана информация, а на то, может ли он с ней ознакомиться без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

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.

Вопрос восприятия информации, изложенной в размещенной ООО «…» рекламе, является вопросом факта, который специальных знаний не требует. Отраженная в рекламе информация должна быть

доступна для любого потенциального потребителя, поскольку согласно статье 3 Закона о рекламе реклама имеет своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования неопределенного круга лиц.

Указанная позиция антимонопольного органа подтверждается сложившейся судебной практикой (решение Арбитражного суда Республики Хакасия от 14.10.2022 по делу № А74-5879/2022, решение Арбитражного суда Республики Хакасия от 24.06.2022 по делу № А74-3310/2022).

Кроме того, 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.

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.

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.

В рассматриваемой рекламе верхнюю и центральную часть занимает огромный текст, изображенный жирными красными буквами «ПОД ЗАЛОГ ЗОЛОТА ОТ 3,9 %».

В нижней части серым мелким шрифтом прописаны следующие условия предоставления займа: срок предоставления от 1 до 60 кал. дней. Процентные ставки- сумма от 100р. До 50 000 р.- 6% в месяц (0,2% в день), ПСК 72% годовых, сумма от 51 000р. До 500 000р.- 3,9% в месяц (0,13% в день), ПСК 46,8% годовых. Проценты начисляются в соответствии с договором займа. Возможность досрочного погашения.

Исходя из вышеизложенного, такие существенные условия как срок и сумма предоставления финансовой услуги отсутствуют из основного привлекательного для потенциального потребителя текста, что сравнимо с отсутствием такой информации в рекламном баннере как таковой.

В связи с указанными обстоятельствами, рекламный баннер имеет признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

В соответствии с положениями статьи 3 Закона о рекламе, рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 6 статьи 38 Закона рекламе, ответственность за нарушение части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе несет рекламодатель. На основании имеющихся сведений, рекламодателем является ООО «…».

Таким образом, Комиссия Хакасского УФАС России пришла к выводу,

что 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, что подтверждается представленными фотографиями демонтажа, договора на печать и монтаж нового рекламного баннера, 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: «под залог золота от 3,9% … (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: «…»

«…»