

РЕШЕНИЕ

06 ноября 2015 года

город Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 29 октября 2015 года.

Решение в полном объеме изготовлено 06 ноября 2015 года.

Комиссия Липецкого УФАС России по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе:

Председатель Комиссии:

Л.А. Черкашина – заместитель руководителя управления – начальник отдела антимонопольного контроля на товарных и финансовых рынках;

Члены Комиссии:

Д.А. Шелестенко – начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

И.Г. Дубовская – специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 141 по признакам нарушения обществом с ограниченной ответственностью обществом с ограниченной ответственностью Ломбард «Сапфир» <...> п. 1, п. 2 ч. 1 ст. 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившихся в получении преимуществ перед хозяйствующими субъектами – конкурентами путем распространения искаженных сведений о финансовой услуге, оказываемой обществом, и введении в заблуждение потребителей в нарушение действующего законодательства Российской Федерации,

в присутствии:

представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения п. 4 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции» – директора ООО Ломбард «Сапфир» <...>,

УСТАНОВИЛА:

Специалистами отдела рекламы и недобросовестной конкуренции Управления федеральной антимонопольной службы по Липецкой области при осуществлении государственного надзора за соблюдением антимонопольного законодательства и законодательства Российской Федерации о рекламе было установлено, что 11.08.2015 на рекламной конструкции, установленной на здании 2Б по ул. Баумана г. Липецка, распространялась реклама следующего содержания: «Ломбард ООО «Сапфир» КРЕДИТ от 6% деньги всегда в наличии под залог изделий из золота тел. <...>» с изображением улыбающейся девушки; на рекламных конструкциях, установленных недалеко от входа в здание 2Б по ул. Баумана г. Липецка, распространялась реклама следующего содержания: «ЛОМБАРД скупка до 1400 руб. от 4% (процентов в месяц) Без двойных % (процентов) <...> комиссионный отдел», в которых отсутствует часть существенной информации об условиях оказания финансовых услуг (кредит от 4% в месяц и кредит от 6% в месяц), которые умалчивают об иных условиях предоставления кредита и не содержат всех остальных условий, определяющих фактическую стоимость кредита для заёмщика и влияющих на неё.

В силу ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения и использования, если при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В соответствии с п. 2 ч. 2 ст. 28 Федерального 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.

Часть 3 ст. 28 ФЗ «О рекламе» говорит: если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заёмщика и влияющие на неё.

Нарушение ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» связано с не представлением потребителю обязательной в силу Закона информации об условиях предоставления финансовой услуги – кредита.

В нарушение п. 2 ч. 2, ч. 3 ст. 28 ФЗ «О рекламе» реклама умалчивает об иных условиях оказания финансовой услуги по кредитованию, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугой лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугой лица, не содержит всех остальных условий, определяющих фактическую стоимость кредита для заёмщика и влияющих на неё.

Установлено, что рекламодателем и рекламораспространителем указанной выше рекламной информации является общество с ограниченной ответственностью Ломбард «Сапфир» <...>.

Таким образом, ООО Ломбард «Сапфир», распространяя в рекламе неточные и искаженные сведения о рекламируемой финансовой услуге, вводит потребителей в заблуждение.

В соответствии с п. 9 ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон) недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Из указанного определения следует, что для признания действий недобросовестной конкуренцией одновременно должны выполняться несколько условий, а именно:

- действия должны совершаться хозяйствующим субъектом;
- действия должны быть направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;
- действия должны противоречить положениям законодательства Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- действия причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести вред их деловой репутации.

Под направленностью действий хозяйствующего субъекта на получение преимуществ в осуществлении своей предпринимательской деятельности понимается их объективная способность получить субъекту такие преимущества. При этом сами преимущества означают такое превосходство над конкурентами, которое позволяет увеличить размер получаемой прибыли по отношению к уровню прибыли при воздержании от указанных действий, то есть действия хозяйствующего субъекта могут считаться направленными на получение преимуществ, если они позволяют хозяйствующему субъекту увеличить получаемую прибыль либо предотвратить ее неизбежное снижение.

Целью конкуренции всегда является достижение преимуществ на рынке по сравнению с другими его участниками. Реклама является одним из важнейших инструментов по продвижению и сбыту товара на рынке. Не предоставление потребителю части существенной информации о товаре, обязательствах рекламодателя, формируя у потребителя определенные, но ничем не оправданные ожидания, вводя потребителя в заблуждение относительно существа тех или иных обязательств рекламодателя, способно предопределить его выбор и вынудить совершить действия, частично или полностью не отвечающие его интересам.

Вводящая в заблуждение реклама способна причинить вред как потребителю рекламной информации, так и конкуренту рекламодателя. Так, введение потребителей в заблуждение посредством распространения рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре, условиях его приобретения

или использования, способна привести к неправильному выбору потребителем товара с необходимым ему набором потребительских свойств и одновременно привести к сокращению продаж однородных товаров конкурентами.

В целом вводящая в заблуждение реклама может формально являться достоверной, но поскольку рекламодаделец умалчивает об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения у потребителя складывается искаженное представление о его потребительских свойствах, условиях использования, предназначении и так далее.

Главным инструментом введения в заблуждение, как правило, является распространение ложной или неточной информации вследствие сокрытия части существенной информации. Вводящая в заблуждение реклама сообщает не «объективно неправильные (неверные) сведения», а субъективно неправильные, т.е. те, которые способны ввести в заблуждение. Это означает, что при оценке рекламы на предмет введения в заблуждение учитывается субъективное восприятие сообщенных ею сведений. Определяющим в этом случае является не то, что имел в виду рекламодаделец, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие потребителями.

В данном случае, прочитав рекламное сообщение о предоставлении кредита под залог изделий из золота под 4 % и 6 % в месяц потребители, возможно, выберут именно ООО Ломбард «Сапфир» для получения финансовой услуги, а не другие общества, предоставляющие аналогичные услуги на территории Липецкой области (например ООО «Центральный городской ломбард», ООО «Ломбард «Ювелирный мир»). Если потребители получили бы всю информацию о рекламируемой услуге, возможно, выбрали бы другой ломбард с более привлекательными для них условиями.

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение в связи с отсутствием части существенной информации, противоречит действующему законодательству Российской Федерации, а именно ч. 7 ст. 5, п. 2 ч. 2, ч. 3 ст. 28 ФЗ «О рекламе».

Последним принципом недобросовестной конкуренции, указанным в ее определении, является причинение вреда другому хозяйствующему субъекту - конкуренту. Такой вред может выражаться в убытках, которые терпит конкурент, или в ущербе его деловой репутации. В соответствии со ст. 15 Гражданского кодекса Российской Федерации под убытками, кроме реального ущерба, понимаются также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). При этом в обоих случаях для признания действий хозяйствующего субъекта недобросовестной конкуренцией достаточно лишь возможности наступления таких последствий и доказательств реального вреда не требуется.

Согласно пунктам 1, 2 части 1 статьи 14 ФЗ «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

- введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей.

В рекламной информации, распространенной ООО Ломбард «Сапфир» сообщаются только некоторые условия предоставления кредита, влияющие на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугой лица или на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугой лица, а именно: минимальный процент, обеспечение кредита (залог изделий из золота). При этом остальные условия, влияющие на стоимость кредита, такие как срок кредита, максимальная процентная ставка, условия по возврату кредита, влияющие на стоимость кредита для заемщика, в рекламе отсутствовали.

Таким образом, в информации, распространенной ООО Ломбард «Сапфир», отсутствовала часть существенной информации о предоставляемой финансовой услуге, что привело к искажению смысла информации и введению потребителей в заблуждение.

Действия, совершенные ООО Ломбард «Сапфир», подпадают под действие антимонопольного законодательства, поскольку общество распространило рекламу с нарушением ч. 7 ст. 5, п. 2 ч. 2, ч. 3 ст. 28 ФЗ «О рекламе» в целях увеличения своей прибыли. Этого не могут осуществить другие хозяйствующие субъекты – конкуренты, не нарушая положений действующего законодательства.

Кроме того, в абзаце 3 пункта 16.1 постановления Пленума ВАС РФ от 17.02.2011 №11 «О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» разъяснено, что при анализе вопроса о том, является ли конкретное совершённое лицом действие актом недобросовестной конкуренции, подлежат учёту не только указанные законоположения (п.9 ст.4, ст.14 ФЗ «О защите конкуренции»), но и положения статьи 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г., в силу которых актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Таким образом, действия ООО Ломбард «Сапфир» содержат признаки нарушения п. 1, п. 2 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции».

Приказом Липецкого УФАС России от 09.10.2015 № 347 возбуждено дело и создана Комиссия по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в отношении ООО Ломбард «Сапфир». Определением о назначении дела № 141 о нарушении антимонопольного законодательства к рассмотрению от 09.10.2015 рассмотрение дела было назначено на 10 часов 00 минут 22 октября 2015 года в Липецком УФАС России.

На рассмотрении дела № 141 по признакам нарушения антимонопольного законодательства 22 октября 2015 года установлено, что сведения о надлежащем уведомлении ООО Ломбард «Сапфир» о дате, времени и месте рассмотрения дела в Липецком УФАС России отсутствуют.

Определением об отложении рассмотрения дела от 22.10.2015 рассмотрение дела было назначено на 10 часов 00 минут 29 октября 2015 года и у ООО Ломбард

«Сапфир» запрошены письменные пояснения по факту возбуждения дела.

На рассмотрении дела директор ООО Ломбард «Сапфир» <...> представил запрашиваемые пояснения, а также доказательства, подтверждающие прекращение нарушения ФЗ «О защите конкуренции». Также <...> пояснил, что нарушение произошло вследствие ненадлежащего контроля за сотрудниками общества с его стороны.

После исследования доказательств по делу председатель Комиссии объявил об окончании рассмотрения дела, Комиссия ушла на совещание.

Руководствуясь статьёй 23, частью 1 статьи 39, частями 1-4 статьи 41, статьёй 48, частью 1 статьи 49 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать наличие нарушения п. 1, п. 2 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции» в действиях ООО Ломбард «Сапфир» как акт недобросовестной конкуренции выразившееся в получении преимуществ в осуществлении своей предпринимательской деятельности путем распространения искаженных сведений о финансовой услуге, оказываемой обществом, и введении потребителей в заблуждение в нарушение действующего законодательства Российской Федерации.

2. Рассмотрение дела № 141, возбужденного в отношении ООО Ломбард «Сапфир», прекратить в связи с добровольным устранением нарушения антимонопольного законодательства (п. 1 ч. 1 ст. 48 ФЗ «О защите конкуренции»).