

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу об административном правонарушении № 4-14.3-9/77-17

«02» февраля 2017 года

г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве <...>, рассмотрев Протокол от 23.01.2017 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-9/77-17, возбужденного в отношении должностного лица — начальника управления рекламы ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» <...>, в отсутствие <...>, надлежащим образом уведомленной о дате, месте и времени рассмотрения дела об административном правонарушении, в присутствии защитника <...> по доверенности б/н от 20.01.2017.

УСТАНОВИЛ:

Решением комиссии Московского УФАС России от 20 сентября 2016 года по делу № 3-5-189/77-16 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, в отношении ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» на основании заявления физического лица по факту распространения в сети Интернет на сайте по адресу interfax.ru рекламы «*Вклад года в лучшем Банке! Вклад 12%*» выявлены нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе).

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

На сайте в сети Интернет по адресу interfax.ru в период с 10.03.2016 по 31.03.2016 распространялась информация ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» следующего содержания: «*Вклад года в лучшем Банке! Вклад 12%*».

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается информация, распространяемая 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о неком

лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Спорная информация размещалась в сети Интернет, а именно на сайте по адресу interfax.ru. Таким образом, установлено, что место и способ распространения спорной информации является общедоступным для неопределенного круга лиц. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей не установлено.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, под объектом рекламирования понимается товар, средство 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 соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В настоящем случае объектом рекламирования являются финансовые услуги, а именно вклад в банке ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК».

На основании изложенного, спорная информация является рекламой.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Присутствие в спорной рекламе словосочетания «в лучшем Банке» указывает на наличие признаков нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 2 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее — Постановление), при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы, необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

Согласно пункту 9 Постановления, необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Под некорректным сравнением понимается сравнение, построенное с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано

на несопоставимых фактах, когда создается общее вводящее в заблуждение впечатление, при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

Понятие «несопоставимый» употребляется для обозначения двух переменных, не имеющих никакого общего измерения или стандарта сравнения.

Таким образом, использование в спорной рекламе выражения «*в лучшем Банке*» направлено на распространение позитивной информации в отношении рекламируемого банка путем некорректного сравнения с другими банками, выраженном в акцентировании на неподтвержденные непосредственно в тексте рекламы преимущества рекламируемого товара.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение по своей форме некорректно, в нем не упоминаются сравниваемые параметры, а, следовательно, и достоверность такого сравнения не может быть объективно проверена.

Согласно пункту 29 Постановления, использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Следовательно, реклама, несопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе словосочетание «*в лучшем Банке*» прямо противоречит вышеприведенной норме.

Используемое в спорной рекламе словосочетание «*Вклад года*», также содержит в себе признаки нарушения части 1 статьи 5 Закона о рекламе. Данное словосочетание содержит в себе указание на то, что рекламируемый вклад является лучшим в год распространения рекламы.

Исходя из вышесказанного, используемое в спорной рекламе словосочетание «*Вклад года в лучшем Банке*» указывает на наличие в рекламе признаков нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в силу отсутствия каких-либо конкретных сравнений и объективных подтверждений.

Исходя из смысла пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, одним из квалифицирующих признаков рекламы является ее направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В данном случае объектом рекламирования является определенный вклад в ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК», получивший награду «*Вклад года — 2015*», т. е. вклад «Все включено».

ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» ссылается на то, что реклама была размещена в сети Интернет и содержала в себе гиперссылку на страницу сайта, на которой расположена информация о рекламируемом вкладе.

Данный довод опровергается тем, что данная реклама выполнена в виде баннеров (графических изображений) и текстового блока, являющихся гиперссылкой (элементом, при нажатии на который происходит переход на интернет-страницу https://mkb.ru/facility/private_person/deposit/?sber), на которой содержится информации о вкладе «Сберегательный+».

Также на странице сайта https://mkb.ru/facility/private_person/deposit/?sber не содержится информация, подтверждающая фразу «в лучшем банке».

Интернет-страница https://mkb.ru/facility/private_person/deposit/?sber является интернет-страницей официального сайта ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК».

При этом, для получения информации, подтверждающей сведения «Лучший банк», изложенные в рекламе, потребителю необходимо самостоятельно осуществить поиск по сайту ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК».

Согласно пункту 1 Постановления, не следует рассматривать в качестве рекламы и размещение наименования организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

Официальный сайт организации создается для информирования потребителей об ассортименте товаров (услуг, работ), условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т. п.

Как было отмечено выше, реклама должна быть направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Цель рекламы заключается в доведении до потребителя информации об объекте рекламирования, в том числе, информации необходимой в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.

Потребитель рекламы, может перейти по гиперссылке на определенную страницу сайта, но при этом не осуществлять последующий поиск на других страницах сайта.

Таким образом, рекламодаделец не может гарантировать доведение до потребителя всей необходимой информации, в случае ее нахождения на других страницах сайта, не привязанных гиперссылкой к рекламному баннеру.

Исходя и вышеизложенного, иные страницы официального сайта организации, помимо страницы, на которую непосредственно осуществляется переход с рекламного объявления, не могут рассматриваться в совокупности с рекламой.

Таким образом, оценивая рекламу в сети Интернет как взаимосвязанную (т. е. состоящую из самой рекламы и страницы сайта в сети Интернет, на которую пользователь переходит при клике (виртуальном нажатии) на рекламу), необходимо указать, что иная информация, размещенная в других разделах сайта и

требующая поиска, не может восприниматься как часть рекламы.

На основании вышеизложенного, реклама «*Вклад года в лучшем Банке! Вклад 12%*», распространяемой на сайте в сети Интернет по адресу interfax.ru, нарушает пункт 1 части 2, пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламоделец.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламоделем понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Спорная реклама распространялась на сайте в сети Интернет по адресу interfax.ru на основании следующих договоров:

- агентский договор № 02/6/13 от 31.01.2013, заключенный между ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» и ЗАО «Медиа Инстинкт»;
- договор № 12-28/2015-163 от 28.12.2015, заключенный между ООО «Медиа Инстинкт Баинг Сервис» и ООО РА «Родэн-Медиа»;
- договор № 120 от 01.04.2013, заключенный между ООО РА «Родэн-Медиа» и ЗАО «Интерфакс».

Исходя из вышесказанного, рекламоделем спорной рекламы является ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК».

Таким образом, ответственность за нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы несет ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК».

Место совершения административного правонарушения — г. Москва.

Время совершения административного правонарушения (первый день распространение рекламы) — 10.03.2016.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии со ст. 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Под должностным лицом следует понимать лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции в государственных и муниципальных организациях.

Согласно дополнительному соглашению к трудовому договору от 18.10.2010 <...> назначена на должность начальника управления рекламы.

В соответствии с Приказом «О назначении должностного лица, ответственного за соблюдение ОАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» законодательства Российской Федерации о рекламе» № 408 от 03.04.2014 начальник управления рекламы <...> является должностным лицом, ответственным за соблюдение ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» действующего законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, должностным лицом, ответственным за распространение ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» рекламы с нарушением пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе является начальник управления рекламы <...>.

Виновные действия должностного лица — начальника управления рекламы ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» <...> состоят в ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей, а именно в непринятии всех зависящих от неё мер по соблюдению требований законодательства при распространении рекламы: «Вклад года в лучшем Банке! Вклад 12%», с признаками нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Доказательств, свидетельствующих о принятии должностным лицом — начальником управления рекламы ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» <...> каких-либо мер по соблюдению законодательства Российской Федерации в сфере рекламы в данной части, не представлено.

При составлении протокола об административном правонарушении защитник <...> с вменяемым <...> правонарушением не согласилась, однако никаких пояснений и доводов представлено не было.

Вина должностного лица — начальника управления рекламы ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» <...> в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, доказана.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностным лицом, не установлено обстоятельств, смягчающих административную ответственность, а также отягчающих административную ответственность должностного лица — начальника управления рекламы ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» <...>.

Обстоятельств, свидетельствующих о возможности применения статьи 2.9 КоАП РФ, должностным лицом административного органа не установлено.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию составляет **4 000,00 рублей.**

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать должностное лицо — начальника управления рекламы

ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» <...>, виновной в совершении правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить должностному лицу — начальнику управления рекламы ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» <...>, наказание в виде административного штрафа в размере — **4 000,00 (четыре тысяч рублей 00 копеек) рублей.**

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, 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 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в части 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;
- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрирован <...>, перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель:	ИНН/КПП: 7706096339 / 770101001 УФК по г. Москве (для Московского УФАС России, л/с 04731324890)
Банк получателя:	Отделение 1 Москва р/с 40101810800000010041 БИК 044583001 ОКТМО 45375000 КБК 161 1 16 26000 016000140
Назначение платежа:	Административный штраф, зачисляемый в федеральный бюджет по делу № 4-14.3-9/77-17

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двухкратном

размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано **в суде общей юрисдикции** в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Приложение: квитанция на 1 листе.

Заместитель руководителя

<...>