



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ

по делу № 066/05/28-227/2020

Резолютивная часть оглашена 13.02.2020

В полном объеме изготовлено 28.02.2020

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя управления, председатель Комиссии,

<...> – начальник отдела контроля органов власти, член Комиссии,

<...> – специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии, с участием в качестве:

- заявителя: Уральское главное управление Центрального банка Российской Федерации (далее – Уральское ГУ Банка) – <...> (доверенность № 66 АА 4998359 от 25.06.2018),

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе (рекламодатель и рекламораспространитель):

<...> – личная явка,

рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, далее – Правила рассмотрения дел) и Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, далее – Административный регламент), дело, возбужденное по признакам нарушения п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 13 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено в отношении рекламораспространителя и рекламодателя рассматриваемой рекламы – <...> определением от 24.01.2020 на основании сведений, содержащихся в заявлении Уральского ГУ Банка (вх. № 01-32511 от 25.11.2019).

Рассмотрение дела определением от 24.01.2020 назначено на 13.02.2020 в 11 час. 00 мин.

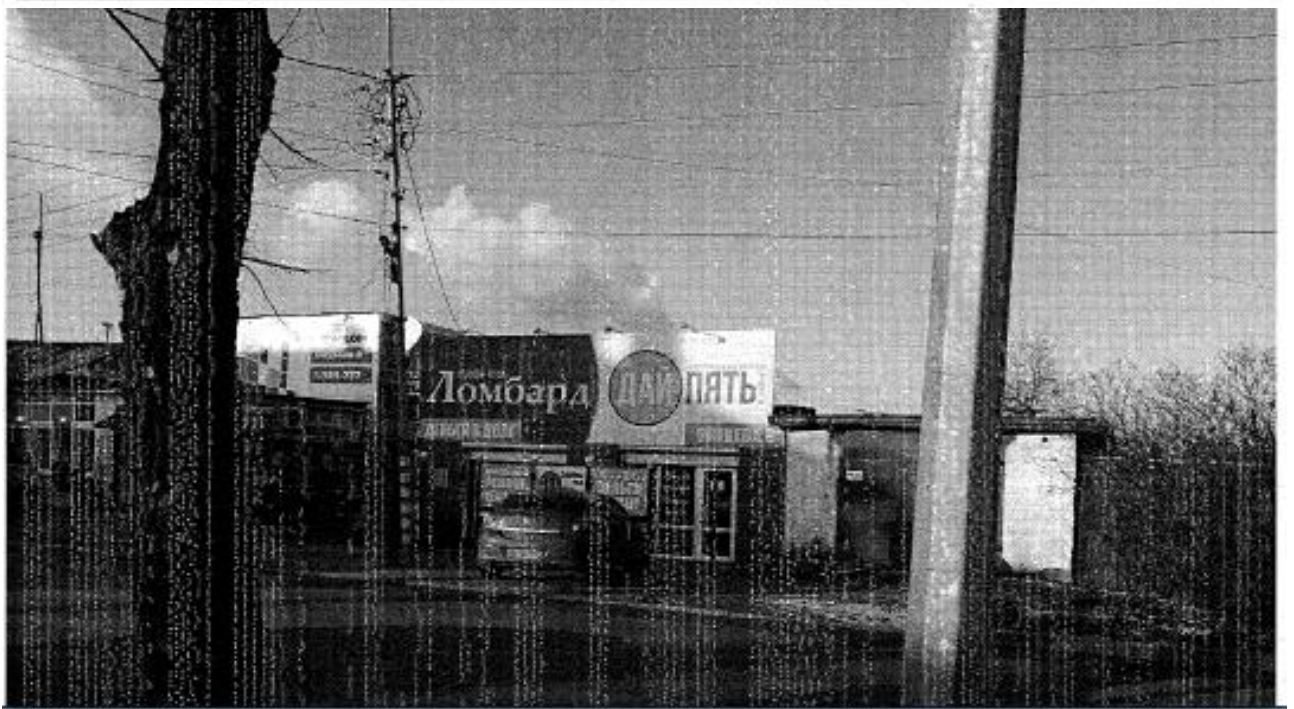
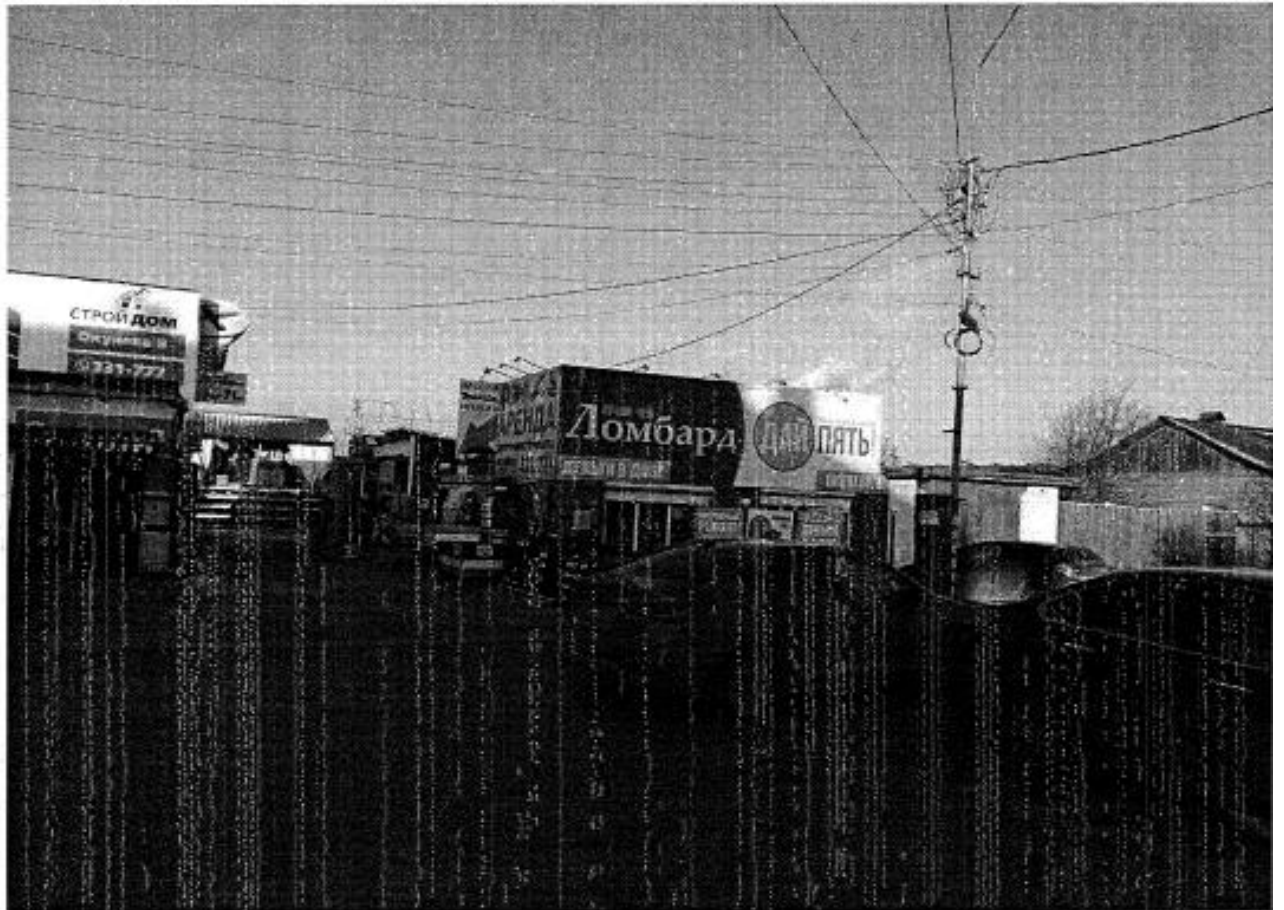
При рассмотрении дела установлено следующее.

В Свердловское УФАС России поступило заявление Уральского ГУ Банка (вх. № 01-32511 от 25.11.2019) о распространении с 30.10.2019 по адресу: Свердловская область, г. Нижний Тагил, ул. Окунева, 8 (комиссионный магазин «ДАЙ ПЯТЬ!») рекламы

следующего содержания: «Лучше, чем ломбард. Деньги в долг. Дай Пять. Комиссионный магазин. Окунева, 8», «Займы под 0%», «с 9.00 до 21.00 деньги в долг».







Согласно сведениям, опубликованным на официальном сайте Банка России по адресу <https://www.cbr.ru/>, данная организация не является кредитной или некредитной финансовой организацией, следовательно, не имеет права осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов.

По мнению заявителя, указанная реклама привлекает внимание к профессиональной деятельности по предоставлению потребительских займов.

Согласно подпункту «д» пункта 3 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» под финансовой услугой следует понимать услугу, оказываемую физическому лицу в связи с предоставлением, привлечением и (или) размещением денежных средств и их эквивалентов, выступающих в качестве самостоятельных объектов гражданских прав (предоставление кредитов (займов), открытие и ведение текущих и иных банковских счетов, привлечение банковских вкладов (депозитов), обслуживание банковских карт, ломбардные операции и т.п.).

Уральское ГУ Банка России в заявлении указало, что, по мнению Банка, в рекламе имеются нарушения ч. 13, ч. 14 ст. 28 и ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

<...> в письменных пояснениях (вх. № 01-3535 от 10.02.2020), а также при рассмотрении дела, указал следующее.

Комиссионный магазин «Дай пять!», находится по адресу ул. Окунева 8, г. Нижний Тагил. Данный магазин занимается покупкой товаров бывших в употреблении, а так же продажей данных товаров.

<...>, проживающий по адресу <...>, являясь администратором данного магазина, прочитав в различных источниках о возможности выдачи частных займов (инвестиций под залог движимого имущества) убедил ИП <...> (владельца данного Комиссионного магазина), что в частном порядке имеет право выдавать частный займ тому или иному лицу (на свой выбор). Разработал, напечатал и установил несколько баннеров для Комиссионного магазина, указав, что данный магазин «лучше, чем ломбард», а так же «деньги в долг» и «займы под 0%».

Будучи администратором данного магазина, <...> не согласовывал данные вывески с ИП <...> предполагав, что характеристика «Лучше чем ломбард» никак не является нарушением закона, а так же в частном порядке выдавал займ (на свой выбор тому или иному лицу) под 0%, стараясь обеспечить спрос клиентов, при котором они сомневались в продаже движимого имущества (давая им возможность подумать, хотят ли они продать за предложенную им сумму тот или иной товар в течении определённого мной периода времени), в дальнейшем (в случае, если клиент не выкупал у меня данный товар) я продавал данный товар ИП <...>, который он реализовывал в Комиссионном магазине «Дай пять!».

<...> дополнительно сообщил, что на данные действия обратила внимание прокуратура, назначено рассмотрение по данному делу на 20.02.2020 в 14:30 № дела 5-106/2020 в Судебном участке №1 Дзержинского района г. Нижнего Тагила по адресу пр. Вагоностроителей, 2.

Баннеры с недостоверной информацией уже убраны. <...> не является индивидуальным предпринимателем, является лицом определившим содержание указанной рекламы, которая находилась только на ул. Окунева 8 г. Нижнего Тагила с июня 2019 г., договора с рекламодателем, рекламопроизводителем не имеется.

Дополнительно <...> сообщил, что предоставление займов осуществлялось на личные денежные средства, <...> состоит в трудовых отношениях с ИП <...>, который осуществляет деятельность в комиссионном магазине «Дай пять».

Рассмотрев имеющиеся в деле материалы, заслушав участвующих в деле лиц, Комиссия приходит к следующим выводам.

В Федеральном законе от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации) под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п. 1

ст. 2), а под распространением информации – действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц (п. 9 ст. 2). Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений (ч. 1 ст. 5). Законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя (ч. 4 ст. 5).

Законодательством Российской Федерации, согласно ч. 4 ст. 5 Закона об информации, могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя.

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

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 (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

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 (п.2 ст.3 Закона о рекламе).

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

При этом указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), не подпадает под понятие рекламы.

Следовательно, поскольку на рассматриваемых рекламных конструкциях указано название комиссионного магазина «Дай пять», приведено описание услуг, сообщен адрес, следовательно, данная информация адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования, она является рекламной.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (п. 4 ст. 3 Закона о рекламе).

В рассматриваемой рекламе имеется словосочетание: «лучше, чем ломбард».

Согласно **п. 1 ч. 2 ст. 5** Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В данной норме запрещается приведение в рекламе некорректного сравнения. При этом необходимо заметить, что сравнение как таковое в рекламе не запрещается. Однако приводимое в рекламе сравнение должно соответствовать закону.

Сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность. К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин «корректный» определяется как «вежливый, тактичный, учтивый», а также «правильный, точный». Соответственно для целей определения понятия некорректного сравнения необходимо понимать неточное, неправильное сравнение. При этом приводимые в таком сравнении сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определенную несовместимость. Так, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, при котором создается общее вводящее в заблуждение впечатление (относительно самой возможности сравнения), при сравнении необъективных характеристик. (Письмо ФАС России от 30.09.2011 N АК/37027).

В данном случае сопоставление услуг комиссионного магазина «Дай пять» и услуг ломбардов некорректно, так как их природа и законодательные требования и ограничения, установленные в их отношении, различны, в связи с чем, их услуги не могут сопоставляться, как взаимозаменяемые.

С учетом изложенного, реклама комиссионного магазина «Дай пять», в которой присутствуют сведения: «Лучше, чем Ломбард» нарушает п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

Согласно **п. 1 ч. 3 ст. 5** Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с Постановлением Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе», использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Реклама, не сопровождаемая 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 (п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе).

При сравнении одного товара с другим в рекламе не должны приводиться не обладающие достоверностью, сомнительные и искаженные сведения о качествах или свойствах, выгодно отличающих один товар от другого, о превосходстве одного товара над другими товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются

другими продавцами, о выгодах или возможностях, которые товар имеет по сравнению с другими.

В п. 29 вышеуказанного Постановления разъяснено, что информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим 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.

Поэтому реклама, не сопровождаемая 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 (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Рассматриваемая реклама не сопровождается критериями, по которым осуществляется сравнение, и которые имеют объективное подтверждение. Более того, реклама комиссионного магазина с использованием словосочетания «лучше, чем ломбард» не может содержать какого-либо подтверждения достоверности заявленных преимуществ услуг комиссионного магазина перед услугами ломбарда, поскольку их природа и законодательные требования и ограничения, установленные в их отношении, различны, в связи с чем, их услуги не могут сопоставляться, как взаимозаменяемые.

Таким образом, реклама комиссионного магазина «Дай пять», в которой присутствуют сведения: «Лучше, чем Ломбард» нарушает п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

Согласно **ч. 13 ст. 28** Закона о рекламе реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», не допускается.

Потребительский кредит (заем) – денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, в том числе с лимитом кредитования (п. 1 ч. 1 ст. 3 Федерального закона от 21.12.2013 №353-ФЗ «О потребительском кредите (займе), далее – Закон о потребительском кредите (займе)).

Согласно понятиям, используемым в Законе о потребительском кредите (займе), потребительский кредит (заем) – денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (далее – договор потребительского кредита (займа), в том числе с лимитом кредитования (п. 1 ч. 1 ст. 3); кредитор – предоставляющая или предоставившая потребительский кредит кредитная организация, предоставляющие или предоставившие потребительский заем кредитная организация и некредитная финансовая организация, которые осуществляют профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов, а также лицо, получившее право требования к заемщику по договору потребительского кредита (займа) в порядке уступки, универсального правопреемства или при обращении взыскания на имущество правообладателя (п. 3 ч. 1 ст. 3); профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов – деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по

предоставлению потребительских займов в денежной форме, осуществляемая за счет систематически привлекаемых на возвратной и платной основе денежных средств и (или) осуществляемая не менее чем четыре раза в течение одного года (кроме займов, предоставляемых работодателем работнику, и иных случаев, предусмотренных федеральным законом) (п. 5 ч. 1 ст. 3).

В соответствии со ст. 4 Закона о потребительском кредите (займе) профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности:

- Федеральный закон от 02.07.2010 №151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях»;
- Федеральный закон от 18.07.2009 №190-ФЗ «О кредитной кооперации»;
- Федеральный закон от 08.12.1995 №193-ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации»;
- Федеральный закон от 19.07.2007 №196-ФЗ «О ломбардах» (далее – Закон о ломбардах).

Уральское ГУ Банка России к заявлению приложило фотоматериалы, согласно которым, внутри помещения по адресу: г. Нижний Тагил, ул. Окунева, 8, были выявлены формы договора займа, предоставляемого <...> (займодавец). Предметом данного договора является следующее: Займодавец предоставляет Заемщику заём, а последний обязуется возвратить заём в определенном настоящим договором срок. Размер займа, согласно п. 2 договора составляет: за пользование заемными средствами Заемщик обязуется внести плату Займодавцу в сумме 0,7% за каждый день пользования заемными средствами (0,00 р. в день).

В рекламе комиссионного магазина указано на предоставление «денег в долг», «займов под 0%»), то есть в рекламе речь идет об осуществлении финансовой услуги – предоставлении займов, при этом лицо, оказывающее данную услугу, определено в рекламе как комиссионный магазин «Дай пять!».

Часть 1 ст. 334 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) определяет залог следующим образом: в силу залога кредитор по обеспеченному залогом обязательству (залогодержатель) имеет право в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества (предмета залога) преимущественно перед другими кредиторами лица, которому принадлежит заложенное имущество (залогодателя).

В соответствии со статьей 990 ГК РФ по договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Согласно Правилам комиссионной торговли непродовольственными товарами, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 06.06.1998 № 569, под комиссионером понимается организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, принимающие товары на комиссию и реализующие эти товары по договору розничной купли-продажи.

В соответствии со ст. 807 ГК РФ по договору займа одна сторона (займодавец) передает или обязуется передать в собственность другой стороне (заемщику) деньги, вещи, определенные родовыми признаками, или ценные бумаги, а заемщик обязуется возвратить займодавцу такую же сумму денег (сумму займа) или равное количество полученных им вещей того же рода и качества либо таких же ценных бумаг.

Согласно п. 6 ст. 807 ГК РФ заемщик - юридическое лицо вправе привлекать денежные средства граждан в виде займа под проценты путем публичной оферты либо путем предложения делать оферту, направленного неопределенному кругу лиц, если законом такому юридическому лицу предоставлено право на привлечение денежных средств граждан. Правило настоящего пункта не применяется к выпуску облигаций.

Согласно п. 7 ст. 807 ГК РФ особенности предоставления займа под проценты заемщику-гражданину в целях, не связанных с предпринимательской деятельностью, устанавливаются законами.

В соответствии с п. 1 ст. 358 ГК РФ принятие от граждан в залог движимых вещей, предназначенных для личного потребления, в обеспечение краткосрочных займов может осуществляться в качестве предпринимательской деятельности специализированными организациями - ломбардами.

Согласно п. 6 ст. 358 ГК РФ правила кредитования граждан ломбардами под залог принадлежащих гражданам вещей устанавливаются законом о ломбардах в соответствии с настоящим Кодексом.

В соответствии с ч. 1 ст. 2 Закона о ломбардах **ломбардом** является юридическое лицо – специализированная коммерческая организация, основными видами деятельности которой являются **предоставление краткосрочных займов гражданам и хранение вещей**.

Ломбарды вправе осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в порядке, установленном Федеральным [законом](#) «О потребительском кредите (займе)» (ч. 1.1 ст. 2 Закона о ломбардах).

Ломбард должен иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Ломбард вправе иметь также полное фирменное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках. *Фирменное наименование ломбарда должно содержать слово «ломбард» и указание на его организационно-правовую форму* (ч. 2 ст. 2 Закона о ломбардах).

Согласно ч. 3 ст. 2 Закона о ломбардах ломбард вправе ежедневно с 8 до 20 часов по местному времени *принимать в залог и на хранение движимые вещи* (движимое имущество), принадлежащие заемщику или поклажедателю и предназначенные для личного потребления, за исключением вещей, изъятых из оборота, а также вещей, на оборот которых законодательством Российской Федерации установлены соответствующие ограничения.

Ломбарду запрещается заниматься какой-либо иной предпринимательской деятельностью, **кроме предоставления краткосрочных займов гражданам, хранения вещей**, а также оказания **консультационных и информационных услуг** (ч. 4 ст. 2 Закона о ломбардах).

Комиссионный магазин не вправе заниматься деятельностью ломбарда, регулируемой Законом о ломбардах, в ст. 7 которого предусмотрено, что по условиям договора займа ломбард (заимодавец) передает на возвратной и возмездной основе на срок не более одного года заем гражданину (физическому лицу) - заемщику, а *заемщик, одновременно являющийся залогодателем*, передает ломбарду имущество, являющееся предметом залога (ч. 1).

Договор займа совершается в письменной форме и считается заключенным с момента передачи заемщику суммы займа и передачи ломбарду закладываемой вещи (ч. 2 ст. 7 Закона о ломбардах).

Существенными условиями договора займа являются наименование заложенной вещи, сумма ее оценки, произведенной в соответствии со **статьей 5** настоящего Федерального закона, сумма предоставленного займа, процентная ставка по займу и срок предоставления займа (ч.3 ст.7 Закона о ломбардах).

Договор займа оформляется выдачей ломбардом заемщику залогового билета. Другой экземпляр залогового билета остается в ломбарде. Залоговый билет является бланком строгой отчетности, **форма** которого утверждается в **порядке**, установленном Правительством Российской Федерации. (ч.4 ст.7 Закона о ломбардах).

<...> пояснил, что являясь администратором комиссионного магазина «Дай пять!» (трудовые отношения с ИП <...>), расположенном по адресу: г. Нижний Тагил, ул. Окунева, 8, в частном порядке выдавал займы под 0%, стараясь обеспечить спрос клиентов, при котором они сомневались в продаже движимого имущества, и в дальнейшем (в случае, если клиент не выкупал товар) он продавал данный товар ИП <...>, который он реализовывал в Комиссионном магазине «Дай пять!».

<...> кредитной организацией не является, отсутствует в реестре ломбардов, размещенном на официальном сайте Центрального банка Российской Федерации (<https://www.cbr.ru/>). Кроме того, в реестре ломбардов, размещенном на официальном сайте Центрального банка Российской Федерации (<https://www.cbr.ru/>), отсутствует ломбард, с адресом местонахождения: г. Нижний Тагил, ул.Окунева, 8. Сведения о ломбарде (хозяйствующем субъекте) под наименованием «Дай пять!» в реестре ломбардов, размещенном на официальном сайте Центрального банка Российской Федерации (<https://www.cbr.ru/>) отсутствуют.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе имеется нарушение ч. 13 ст. 28 Закона о рекламе, так как <...> не является лицом, осуществляющим профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)».

Таким образом, в рассматриваемой рекламе имеются нарушения:

- ч. 13 ст. 28 Закона о рекламе, так как <...> не является лицом, осуществляющим профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)»;

- п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, так как сравнение услуг комиссионного магазина «Дай пять!» (путем употребления слов «лучше, чем ломбард») и услуг ломбардов некорректно, так как их природа и законодательные требования и ограничения, установленные в их отношении, различны, в связи с чем, их услуги не могут сопоставляться, как взаимозаменяемые, поэтому реклама содержит некорректное сравнение услуг комиссионного магазина с ломбардами;

- п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, так как реклама содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществе рекламируемой услуги перед услугами ломбардов.

Ответственность за нарушение ч. 2- 3 ст.5 Закона о рекламе несет рекламодатель (ч.6 ст.38 Закона о рекламе).

Ответственность за нарушение ч. 13 ст. 28 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламодатель (ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе).

Уральское ГУ Банка России к заявлению приложило фотоматериалы, согласно которым, внутри помещения по адресу: г. Нижний Тагил, ул. Окунева, 8, были выявлены формы договора займа, предоставляемого <...> (займодавец).

Таким образом, рекламодателем и рекламораспространителем является <...>.

Согласно данным <...>, представленных за вх. № 01-3535 от 10.02.2020, а также при рассмотрении дела, распространение рассматриваемой рекламы прекращено, в связи с чем, необходимость в выдаче предписания отсутствует.

В соответствии с п. 7 ч. 2 ст. 33 Закона о рекламе Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Нарушение рекламного законодательства образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административного правонарушения.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст. 14.3 КоАП РФ.

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

Учитывая установленные п. 1.2, п.п. 3.40-3.45 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12), ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в правонарушении, так и в соответствующем постановлении (п. 10.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30).

При этом судам необходимо учитывать, что дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных частями 1, 11 и 12 статьи 28.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ), и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено частью 12 статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства (п. 4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

Согласно ч. 1 ст. 25.15 КоАП РФ, лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и

переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату.

Согласно ч. 3 ст. 25.15 КоАП РФ, место нахождения юридического лица, его филиала или представительства определяется на основании выписки из единого государственного реестра юридических лиц. Если юридическое лицо, участвующее в производстве по делу об административном правонарушении, ведет дело через представителя, извещение также направляется по месту нахождения (месту жительства) представителя.

КоАП РФ не содержит оговорок о необходимости направления извещения исключительно какими-либо определенными способами, в частности путем направления по почте заказного письма с уведомлением о вручении или вручения его адресату непосредственно. Следовательно, извещение может быть осуществлено каким-либо иным способом (например, путем направления телефонограммы, телеграммы, по факсимильной связи или электронной почте либо с использованием иных средств связи). Также надлежит иметь в виду, что не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением, несмотря на почтовое извещение (п. 24.1 Постановление Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10).

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого возбуждено производство по делу об административных правонарушениях, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

Согласно ч. 1 ст. 25.5 КоАП РФ, для оказания юридической помощи лицу, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в производстве по делу об административном правонарушении может участвовать защитник.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 37 - 43 Правил рассмотрения дел, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространенную с июня 2019 г. по 10.02.2020 по адресу: Свердловская область, г. Нижний Тагил, ул. Окунева, 8 (комиссионный магазин «ДАЙ ПЯТЬ!») следующего содержания: *«Лучше, чем ломбард. Деньги в долг. Дай Пять. Комиссионный магазин. Окунева, 8»*, *«Займы под 0%»*, *«с 9.00 до 21.00 деньги в долг»*, ненадлежащей, как нарушающей:

- ч. 13 ст. 28 Закона о рекламе, так как <...> не является лицом, осуществляющим профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Законом «О потребительском кредите (займе)»;

- п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, так как сравнение услуг комиссионного магазина «Дай пять!» (путем употребления слов «лучше, чем ломбард») и услуг ломбардов некорректно, так как их природа и законодательные требования и ограничения, установленные в их отношении, различны, в связи с чем, их услуги не могут сопоставляться, как взаимозаменяемые, поэтому реклама содержит некорректное сравнение услуг комиссионного магазина с ломбардами;

- п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, так как реклама содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществе рекламируемой услуги перед услугами ломбардов.

2. Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы не выдавать.

3. <...> надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **14 апреля 2020 г. в 15 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение и **в срок до 31 марта 2020 г.** представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения:

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по административному правонарушению, предусмотренному ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ;

- доказательства прекращения распространения рассматриваемой рекламы;

- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол).

В соответствии с ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ в случае неявки физического лица, или законного представителя физического лица, в отношении которых ведется производство по делу об административном правонарушении, если они извещены в установленном порядке, протокол об административном правонарушении составляется в их отсутствие.

Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации) влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей (ч. 6 ст. 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>