**Р Е Ш Е Н И Е**

11 июня 2013 г. г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 11 июня 2013 года.

Решение в полном объеме изготовлено 13 июня 2013 года.

 Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель: - руководитель управления А.А. Сешенов,

члены комиссии: - начальник отдела Р.Б Маргиев,

 - государственный инспектор В. Г. Зиновьева,

рассмотрев дело № 31, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту нарушения ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2, ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе», в присутствии представителей: лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе — представителя ОАО «ОТП Банк» по доверенности №318-3 — <…>,

**У С Т А Н О В И Л А:**

 Специалистами отдела рекламы и недобросовестной конкуренции Управления Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области при осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе было установлено, что в городе Липецк на рекламной конструкции со сменным изображением размером 3х4 м., расположенной на пл. Плеханова, со стороны центрального универмага, 3 апреля 2013года, распространялась реклама следующего содержания: «Тоже хочется на море с Зинаидой? Кредит наличными от 11,9% годовых в рублях <…> ОТП банк Доверяя друг другу….». Данная реклама была сфотографирована фотоаппаратом марки «Canon PowerShot SX130 IS».

Помимо указанной информации в рекламе, в нижней ее части, буквами очень маленького размера имеется информация, не подвергающаяся прочтению невооруженным глазом, не воспринимаемая без применения специальных технических средств, предположительно, содержащая наименование лица, оказывающего финансовую услугу (кредит) и условия предоставления кредита. Прочтение информации, выполненной буквами маленького размера, на рекламной конструкции со сменным изображением не возможно, о чем свидетельствуют фотографии. При приближении изображения следует, что текст, выполненный буквами маленького размера, выглядит следующим образом: *«Условия по кредиту «Отличный кредит наличными Промо». Кредит с поручительством физического лица для заемщиков, погасивших полностью кредит банка или совершивших в срок и без просроченной задолженности не менее 4-х платежей (кроме заемщиков, совершающих погашение задолженности по POS-кредиту) по любому розничному кредиту банка. Сумма: 50000-150000 рублей РФ, срок от 1 до 6 мес. Процентная ставка на срок 1-3 мес. 11,9 годовых, на срок 4-6 мес. 14,9 годовых. Условия действительны на 01.03.2013. ОАО «ОТП Банк»*. Реклама».

 Ввиду того, что данные сведения напечатаны мелким, не читаемым шрифтом, который не поддаётся прочтению без специальных средств, а также то обстоятельство, что сменное изображение этой рекламы, находится на довольно таки большом расстоянии от неопределенного круга лиц, можно сделать вывод о том, что потребитель рекламы лишён возможности ознакомится с её подробным описанием.

 04.04.2013г. за № 1326-04 в адрес ОАО «ОТП Банк» Липецким УФАС России был направлен запрос о предоставлении информации. В ответ на запрос начальник центра работы с претензиями Управления юридического сопровождения розничного бизнеса и договорной работы Дирекции юридического сопровождения ОАО «ОТП Банк» И.В. Полунин предоставил копии запрашиваемых документов. Из представленных документов следует, что распространение рекламы осуществлялось на основании агентского договора с ООО «Кафе Комьюникейшнс» от 26 января 2012 года.

 То обстоятельство, что законодательство не содержит понятия шрифта маленького размера, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым.

 Также необходимо отметить, что технические условия размещения рекламы, место расположения — рядом с проезжей частью дороги, и на довольно таки дальнем расстоянии от неопределенного круга лиц, ограниченное время считывания информации, смена изображения, а также размер шрифта лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

 Формальное присутствие в рекламе сведений о наименовании лица, оказывающего финансовые услуги, напечатанных мелким не читаемым шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, не может рассматриваться как их наличие.

 В виду того, что привлекательная для потребителя информация является читаемой и доступной «Тоже хочется на море с Зинаидой? Кредит наличными от 11,9% годовых в рублях <…> ОТП банк Доверяя друг другу…», а информация, которая обязательна в силу закона, выполнена буквами маленького размера, исключающими факт её восприятия, антимонопольный орган приходит к выводу, что в размещаемой посредством рекламной конструкции со сменным изображением, размером 3х4м, рекламе - сведения о наименовании лица, оказывающего финансовые услуги и условия предоставления кредита - отсутствуют.

 Делая вывод о невозможности прочтения информации, антимонопольный орган руководствуется совокупностью следующих обстоятельств размещения рекламы: информация выполнена буквами очень маленького размера, отдаленность расположения рекламной конструкции, смена изображения, ограниченное время считывания информации из проезжающего мимо транспорта.

 Статья 1 ФЗ «О рекламе» в числе целей данного Федерального закона устанавливает в том числе, реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

 Согласно п.1 ст.3 ФЗ «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 и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

п.2 ст.3 ФЗ «О рекламе» говорит, 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.

 п.3 ст.3 ФЗ «О рекламе» говорит, что товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

 Согласно пункту 4 статьи 3 Закона ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

 В силу ч. 7 ст. 5 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.

Особое внимание также следует обратить на Письмо ФАС России от 29.11.2010 № АК/41963.

 Так, в соответствии с Письмом Федеральной антимонопольной службы России, являющейся уполномоченным органом на дачу разъяснений по вопросам применения рекламного законодательства, от 29.11.2010 № АК/41963 «О применении Федерального закона «О рекламе» в случае выявления фактов доведения в рекламе до сведения потребителей существенной информации мелким нечитаемым шрифтом», при оценке рекламы следует учитывать то, что исходя из понятия рекламы она предназначается для распространения среди неопределенного круга лиц, в связи с чем вся информация, включая обязательные к указанию сведения, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении с рекламой без специальных усилий и применения специальных средств. При этом то обстоятельство, что нормами ФЗ «О рекламе» не установлен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей. С учетом изложенного, в случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой, формально присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены для неопределенного круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой услуги.

 А так же согласно Постановлению Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ №58 от 08 октября 2012г., 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 обязательных сведений или условий оказания услуг. Поэтому, если соответствующая информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт, цветовая гамма и т.п.), и это обстоятельство приводит к искажению смысла информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то такая информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования.

Реклама ОАО «ОТП Банк» банковской услуги направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, при этом существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Отсутствие каких-либо сведений об условиях получения кредита может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой банковской услугой.

Правовое регулирование обязательств по кредиту осуществляется нормами главы 42 Гражданского кодекса Российской Федерации, где установлено несколько видов кредитования: банковский, товарный и коммерческий.

 Согласно пункту 1 статьи 819 Гражданского кодекса Российской Федерации следует, что под кредитом понимаются денежные средства, предоставленные заемщику банком или иной кредитной организацией (кредитором) по кредитному договору в размере и на условиях, предусмотренных договором.

В соответствии со ст.30 ФЗ «О банках и банковской деятельности» отношения между Банком России, кредитными организациями и их клиентами осуществляются на основе договоров, если иное не предусмотрено федеральным законом. В договоре должны быть указаны процентные ставки по кредитам, стоимость банковских услуг и сроки их выполнения, в том числе сроки обработки платежных документов, имущественная ответственность сторон за нарушения договора, включая ответственность за нарушение обязательств по срокам осуществления платежей, а также порядок его расторжения и другие существенные условия договора.

Между тем, в нарушение части 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе» реклама не содержит сведений о лице, оказывающего предоставление кредита.

 Согласно ч.1 ст.28 ФЗ «О рекламе», реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

 Потребителю важно знать какое лицо делает заманчивое предложение о финансовой услуге. Поэтому в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг в обязательном порядке следует указывать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги. Указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей. Наименование юридического лица включает в себя кроме непосредственного названия обязательное указание на его организационно-правовую форму (ООО, АО и иные).

 Согласно ст.7 ФЗ от 02.12.1990г. №395-I «О банках и банковской деятельности»: «Кредитная организация должна иметь полное фирменное наименование и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Кредитная организация вправе иметь также полное фирменное наименование и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Фирменное наименование кредитной организации на русском языке и языках народов Российской Федерации может содержать иноязычные заимствования в русской транскрипции или в транскрипциях языков народов Российской Федерации, за исключением терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму кредитной организации.

Фирменное наименование кредитной организации должно содержать указание на характер ее деятельности путем использования слов «банк» или «небанковская кредитная организация».

Иные требования к фирменному наименованию кредитной организации устанавливаются Гражданским кодексом Российской Федерации».

Согласно статье 54 Гражданского Кодекса РФ наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно правовую форму.

 Наименование - индивидуализирующий признак организации. Без его наличия не может быть образовано и вести деятельность юридическое лицо. Требования настоящего закона предусматривают обязательность указания наименования юридического лица при размещении рекламы банковских, страховых и иных финансовых услуг.

 В связи с этим, руководствуясь ч.1 ст.28 ФЗ «О рекламе», в рекламе необходимо указание наименования лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилия, имя, отчество), которое в рекламе ОАО «ОТП Банк» отсутствует.

 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.

 ч.3 ст.28 Федерального закона «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 заемщика и влияющие на нее.

 Исходя из норм Закона о банках и банковской деятельности, условие о размере процентной ставки по кредиту является существенным для кредитного договора, которая указана в рекламе, и в связи с чем должны быть указаны иные существенные условия.

 Исходя из ГК РФ, существенными условиями кредитного договора являются: сумма кредита, срок и порядок его предоставления заемщику, срок и порядок возврата полученного кредита, размер и порядок уплаты кредитору процентов, которые в рекламе не указаны.

Согласно ч.6 ст.38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных в частности статьей 28 и ч. 7 ст.5 ФЗ «О рекламе», несет рекламодатель, которым, в силу п.5 ст.3 ФЗ «О рекламе», является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, то есть ОАО «ОТП Банк».

 В соответствии с указанными выше фактами, реклама ОАО «ОТП Банк» как лица, определившего объект рекламирования и (или) содержание рекламы: «Тоже хочется на море с Зинаидой? Кредит наличными от 11,9% годовых в рублях <…> ОТП банк Доверяя друг другу ....», распространяемая на рекламной конструкции со сменным изображением размером 3х4 м., расположенной на пл. Плеханова, со стороны центрального универмага, 3 апреля 2013года, не содержит обязательного наименования лица, оказывающего банковские услуги, умалчивает об иных условиях предоставления кредита и не содержит все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

В соответствии с указанными выше фактами реклама ОАО «ОТП Банк» содержит признаки нарушения ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2, ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе».

 На рассмотрении дела № 31 по признакам нарушения законодательства о рекламе 11 июня 2013 года **представитель по доверенности ОАО «ОТП Банк» <…>** пояснил, что макет указанной рекламы изготовлен Банком в соответствии с действующим законодательством РФ и не содержит признаков нарушений Федерального закона «О рекламе». Кроме того, по мнению Антипова О.С. рекламный щит с изображением рекламы Банка, расположен в части улицы, предназначенной для движения пешеходов.

21.05.2013г. за № 2308-04 в адрес владельца рекламной конструкции ООО «АПОЛЛО», на которой размещалась выше указанная реклама, Липецким УФАС России был направлен запрос о предоставлении информации. В ответ на запрос Общество предоставило запрашиваемые документы, в частности информацию о временном интервале смены рекламных изображений, интервал составил – 8 секунд.

Комиссия Липецкого УФАС России считает, что формальное присутствие в рекламе текста, необходимого для размещения при сообщении в ней о наименовании лица, оказывающего банковскую услугу, иные условия предоставления кредита и условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее – напечатаны мелким шрифтом и размещены на конструкции со сменным изображением, расположенной в месте не предполагающим прохождению пешеходов по пешеходному маршруту, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, следовательно, не может рассматриваться как их фактическое наличие.

Таким образом, исходя из положений п.1 ст.3 ФЗ «О рекламе», рекламой является только информация, распространенная каким либо способом. То информация, нечитаемая, не обеспечивающая достижения главной цели рекламы – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, не может рассматриваться как распространенная и размещенная в установленном порядке. Отсутствие в ФЗ «О рекламе» и подзаконных нормативных актах требований к размеру шрифта само по себе не означает правомерность и возможность размещения (распространения) нечитаемой рекламы (информации), смысл и содержание которой будут недоступны для восприятия потребителями.

Комиссией учтены такие обстоятельства, влияющие на невозможность восприятия (прочтения информации как: технические условия размещения рекламы (место расположения – рядом с проезжей частью дороги, смена изображения и на довольно таки дальнем расстоянии от неопределенного круга лиц) ограниченное время считывания информации из проезжающего транспорта, а так же размер шрифта – крупный размер шрифта привлекательной для потребителя информации и одновременно мелкий размер шрифта информации обязательной в силу закона.

Оценив имеющиеся в материалах дела доказательства в их совокупности, Комиссия приходит к выводу о том, что реклама ОАО «ОТП Банк» не содержит информации о наименовании лица, оказывающего банковские услуги, умалчивает об иных условиях предоставления кредита и не содержит все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37- 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области

**Р Е Ш И Л А:**

1.Признать ненадлежащей рекламу ОАО «ОТП Банк» следующего содержания: «Тоже хочется на море с Зинаидой? Кредит наличными от 11,9% годовых в рублях <…> ОТП банк Доверяя друг другу ....», поскольку она содержит нарушение требований ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2, ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе».

2. Не выдавать ОАО «ОТП Банк» предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе, так как указанная выше реклама не распространяется.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Липецкого УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении. Предусмотренного ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

Решение может быть обжаловано в арбитражном суде в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса РФ.

Председатель комиссии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А. Сешенов

Члены комиссии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Р.Б. Маргиев

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Зиновьева