**Р Е Ш Е Н И Е**

19 июля 2013 г. г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 18 июля 2013 года.

Решение в полном объеме изготовлено 19 июля 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 № 50, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту нарушения ч.7 ст. 5, ч.1, п.2 ч.2, ст.28 и п.1,п.2 ст. 9 ФЗ «О рекламе», в присутствии представителей: лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе — КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО) — представителя по доверенности <…>, ООО «СЛ Медиа»— представитель по доверенности <…>,

**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 30.05.13г. на рекламной конструкции со сменным изображением, размером 3х4м., расположенной на пл. Плеханова, со стороны центрального универмага и 04.06.2013г. на рекламной конструкции размером 3х6м., расположенной по ул. Водопьянова, (в районе детской поликлиники) на разделительной полосе дороги, состоящей из шести полос движения, распространялась реклама следующего содержания: «ОХОТА ЗА ЗОЛОТОМ \*Вклад 12,5 % +каждому подарок\*\* (с изображением слитков желтого цвета) всего 20 слитков\*\*\* срок действия акции с 15 мая по 31 июля Юниаструм Банк® 19 лет вместе С Вами …». Данная реклама была сфотографирована фотоаппаратом марки «Canon PowerShot SX130 IS».

Помимо указанной информации в рекламе, в нижней ее части, имеется информация, выполненная таким образом, что она не воспринимается потребителем рекламы, не подвергающаяся прочтению невооруженным глазом, не воспринимаемая без применения специальных технических средств, предположительно, содержащая наименование лица, оказывающего финансовую услугу (вклад), и процентную ставку по вкладу и условия проведения стимулирующего мероприятия. Прочтение данной информации, на рекламных

конструкциях не возможно, о чем свидетельствуют фотографии. При приближении

изображения следует, что текст, выполненный таким образом, что не воспринимается потребителем, выглядит следующим образом: *«\*максимальная процентная ставка 12,50% годовых применяется к вкладу «большой процент» в рублях, на сумму от 10 000 000 рублей (минимальная сумма) до 100 000 000 рублей (максимальная сумма) на срок 730 дней при досрочном истребовании вклада проценты пересчитываются и выплачиваются по ставке, определяемой в завичсимости от фактического срока нахождения денежных средств во вклад 1-60 дней – 4,75% годовых, 61-90 -8,5% годовых, 91—180 дней -10,0% годовых, 181-270 дней -10,5% годовых, 271-364 дней -11,0 годовых, 365-729 дней -11,5% годовых. Выплата процентов осуществляется в конце срока. Порядок выплаты процентов путем причисления к сумме вклада пополнение вклада не предусмотрено. Отзыв части вклада без ограничения по размеру и периодичности в пределах минимальной суммы вклада установленной договором банковского вклада. Автоматическая пролонгация предусмотрена. Независимо от срока вклада. Вклад пролонгируется на 1 год на условиях вклада «универсальный» на момент пролонгации.*

*\*\*вручение подарков производиться каждому вкладчику (независимо от количества открытых вкладов вручается один подарок) при размещении пролонгации вклада в офисах КБ «*ЮНИАСТРУМ *БАНК» (ООО) в период действия акции. Срок акции с 15 мая 2013г. по 31 июля 2013г. информация об организаторе акции, правилах проведения, количестве подарков, сроках, месте и порядке их получения на сайте <…>.*

*\*\*\* по результатам проведения акции среди всех вкладчиков, открывших вклад «большой процент» или «доступный» в период действия акции и не истребовавших его досрочно до окончания действия акции, будет определено 20 вкладчиков, которые получат слиток золота и порядок получения можно узнать на сайте банка. Информация дана по состоянию на «15» мая 2013года организатор акции КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО). Генеральная лицензия банка России №2771. Реклама».*

Ввиду того, что сведения, обязательные в силу закона, изображены таким образом, что они не воспринимаются потребителем (шрифт, цветовая гамма), данный текст не поддаётся прочтению без специальных средств, а также то обстоятельство, что 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.

03.06.2013г. за № 2608-04 в адрес КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)Липецким УФАС России был направлен запрос о предоставлении информации. В ответ на запрос Управляющий ОО «Липецк» КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)<…> предоставила копии запрашиваемых документов. Из представленных документов следует, что рекламодателем является КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО), рекламораспространителем и рекламопроизводителем является ООО «СЛ Медиа», распространение рекламы осуществлялось на основании договора №11/01-РК от 11.01.2012г.

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 из проезжающего транспорта, а также то обстоятельство что информация, обязательная в силу закона, изображена таким образом, что не воспринимается потребителем (шрифт, цветовая гамма), рекламные конструкции расположены в месте, не предполагающим прохождению пешеходов по пешеходному маршруту, одна из них со сменным изображением, лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

Формальное присутствие в рекламе сведений о наименовании лица, оказывающего финансовые услуги, о сроках проведения стимулирующего мероприятия, об источнике информации об организаторе стимулирующего мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения изображены таким образом, что не воспринимаются потребителем, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, не может рассматриваться как их наличие.

В виду того, что привлекательная для потребителя информация является читаемой и доступной «ОХОТА ЗА ЗОЛОТОМ \*Вклад 12,5 % +каждому подарок\*\* (с изображением слитков желтого цвета) всего 20 слитков\*\*\* срок действия акции с 15 мая по 31 июля Юниаструм Банк® 19 лет вместе С Вами …», а информация, которая обязательна в силу закона, выполнена таким образом, что исключает факт её восприятия, антимонопольный орган приходит к выводу, что в размещаемой посредством рекламных конструкций, размером 3х6м. и конструкции со сменным изображением размером 3х4 м., рекламе - сведения о наименовании лица, оказывающего финансовые услуги, условия предоставления вклада и информация о стимулирующем мероприятии - отсутствуют.

Делая вывод о невозможности прочтения информации, антимонопольный орган руководствуется совокупностью следующих обстоятельств размещения рекламы: информация изображена таким образом, что не воспринимается потребителем рекламы, отдаленность расположения рекламной конструкции, ограниченное время считывания информации из проезжающего мимо транспорта, расположенной в месте, не предполагающим прохождению пешеходов по пешеходному маршруту.

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.

В соответствии с п.1 и п.2 ст. 9 Федерального закона «О рекламе», в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны сроки проведения такого мероприятия, источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

В рекламе должна быть ссылка на источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения. То есть необходимо сообщить, где потенциальный участник сможет ознакомиться с обязательной для предоставления потребителю информации и правилами участия.

Организатором стимулирующего мероприятия может выступать юридическое лицо, получившее право на его проведение (если обязанность получения лицензии предусмотрена законом), государственное или муниципальное образование. Организатор проводит мероприятие непосредственно или через оператора, но несет ответственность самостоятельно перед участниками лотереи за исполнение своих обязательств по договору (контракту). Информация об организаторе необходима как сведения о лице, обязанном по заключаемому договору.

Следующая обязательная информация, источник которой должен быть раскрыт в рекламе - о правилах стимулирующего мероприятия - совокупность норм, которые устанавливают права и обязанности участников, регулируют ход мероприятия, критерии оценки победителя и иные условия, которые необходимо соблюдать, вступая в состязательный процесс. Не предоставление информации о правилах ограничивает права возможных участников, не позволяет правильно оценить свои силы и ориентироваться в происходящем вокруг. Если лицо не ознакомилось с правилами по своей инициативе, это его выбор и решение. Организатор и рекламодатель обязаны обеспечить неограниченному количеству лиц, которые могут попасть в число призеров, равные права и возможности для полноценного участия в соревновании.

В рекламе должно быть сообщено о том, где узнать, сколько человек могут рассчитывать на получение призов. Масштабы мероприятия, затраты на участие в нем в идеале должны соответствовать шансам на удачу. По крайней мере, участники должны быть поставлены в известность об этих цифрах, чтоб самим их оценить. Кроме того, называние определенного числа призов в приглашающих слоганах служит гарантией того, что не менее заявленного количества их можно будет потребовать от организатора в случае возникновения равноправных претендентов на выигрыш.

Так как условия, обязательные в силу ст.9 ФЗ «О рекламе», в рекламе КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО) изображены таким образом, что потребитель фактически не получат предусмотренную законом информацию, можно сделать вывод о том, что они отсутствуют.

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.

 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 КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)банковской услуги – вклада, 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 процентной ставки по вкладу может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой банковской услугой.

В рекламе КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО): «*ОХОТА ЗА ЗОЛОТОМ \*Вклад 12,5 % +каждому подарок\*\* (с изображением слитков желтого цвета) всего 20 слитков\*\*\* срок действия акции с 15 мая по 31 июля Юниаструм Банк® 19 лет вместе С Вами …»,*  указан вид банковской услуги, а именно «привлечение денежных средств во вклады».

Правовое регулирование обязательств по вкладу осуществляется нормами главы 44 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Согласно пункту 1 статьи 834 Гражданского кодекса Российской Федерации следует, что по договору банковского вклада (депозита) одна сторона (банк), принявшая поступившую от другой стороны (вкладчика) или поступившую для нее денежную сумму (вклад), обязуется возвратить сумму вклада и выплатить проценты на нее на условиях и в порядке, 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 вкладам, 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 услугу по привлечению денежных средств во вклады.

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 КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО) - 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.

Исходя из норм Закона о банках и банковской деятельности, условие о размере процентной ставки по вкладу является существенным для договора привлечения денежных средств во вклады, процентная ставка указана в рекламе, и в связи с чем должны быть указаны иные существенные условия.

Исходя из ГК РФ, существенными условиями договора банковского вклада являются: сумма вклада, срок вклада, порядок начисления процентов на вклад и их выплаты, обеспечение возврата вклада, которые в рекламе не указаны.

Согласно ч.6 ст.38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных в частности статьей 28, ч. 7 ст.5, п.1 и п.2 ст. 9 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 КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО).

Согласно ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных, в частности, частью 1 статьи 28 и статьи 9 Закона несет рекламораспространитель, которым в силу пункта 7 статьи 3 Закона является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, то есть ООО «СЛ Медиа».

В соответствии с указанными выше фактами реклама КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО), распространяемая ООО «СЛ Медиа», содержит признаки нарушения ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2 ст.28 и п.1 и п.2 ст. 9 ФЗ «О рекламе».

 На рассмотрении дела № 50 по признакам нарушения законодательства о рекламе 18 июля 2013 года представитель по доверенности **КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)** <…> пояснил, что если потребитель, находясь за рулем автомобиля, захочет ознакомиться с полным текстом рекламы, то может сделать повторный круг и прочитать весь текст полностью без наличия «специальных средств».

 Данный довод не может быть принят комиссией Липецкого УФАС, т.к. обе конструкции расположены таким образом, что к ним не ведет ни один пешеходный переход, рядом с проезжей частью дороги, и на довольно таки дальнем расстоянии от неопределенного круга лиц, ограниченное время считывания информации, смена изображения на одной из конструкций, а также размер шрифта лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст. В таком случае, если с одного и того же расстояния для потребителя рекламы доступен объект рекламирования, значит должна быть доступна и остальная информация, обязательная в силу закона, без применения «специальных средств».

 Кроме того, **Дуванов С.Ф. пояснил,** что в г. Липецк должен был размещаться другой макет рекламы и по независящим от Банка причинам не был размещен.

* + - * 1. Представитель по доверенности ООО «СЛ Медиа» <…> пояснила, что макет указанной рекламы изготовлен Банком и предоставлен в готовом виде. Кроме того, согласно предоставленным документам, в отличии от остальных территориальных субъектов, в которых согласно приложению к договору №11/01-РК от 11.01.12.г. должен был размещаться макет №1, который соответствует макету приведенному выше, в г. Липецке должен был размещаться макет рекламы №2, который, в свою очередь так же был предоставлен Банком в готовом виде. Далее <…> пояснила, что ООО «СЛ Медиа» не является рекламораспространителем, так как не имеет своих собственных рекламных конструкций и не занимается распространением рекламы.

 Однако данный довод не может быть принят комиссией Липецкого УФАС России, т.к. согласно договору №11/01- РК от 11 января 2012г. заключенного между КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО) и ООО «СЛ Медиа», в п.1.1. кроме всего прочего говориться, что Агент (ООО «СЛ Медиа») обязуется осуществлять юридически значимые и иные действия, которые будут иметь своим предметом разработку рекламных компаний, производство, **распространение и** **размещение рекламы** Принципала (КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)), так же согласно Приложению №3 от 16 января 2012г., настоящего договора, Агент (ООО «СЛ Медиа») обязуется осуществлять необходимые действия в целях изготовления и **размещения** рекламоносителей на рекламных конструкциях в период, указанный в Дополнениях к настоящему Приложению, далее – «Дополнения», в соответствии с адресными программами, содержащихся в Дополнениях. Далее в п. 2.2, настоящего приложения, сказано, что Агент (ООО «СЛ Медиа») обеспечивает изготовление рекламоносителей в количестве, указанном в Дополнениях, и обеспечивает **размещение рекламы** Принципала (КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО)) в соответствии со сроками и адресными программами, содержащимися в Дополнениях к настоящему Приложению. Из предмета настоящего договора, приложения к нему, а так же в соответствии со п.7 ст.3 ФЗ «О рекламе», рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, Комиссией Липецкого УФАС был сделан вывод о том, что рекламораспространителем является – ООО «СЛ Медиа».

 По мнению <…>, рекламораспространителем является ООО «Медиа Эксперт», с которым в свою очередь, ООО «СЛ Медиа» заключило договор №003/2012 от 24июля 2012г. предметом которого является размещение и обслуживание рекламно-информационных материалов Заказчика (ООО СЛ Медиа» на объектах наружной рекламы (рекламоносителей).

 Данный довод так же не может быть принят Комиссией, т.к. для Банка рекламораспространителем является ООО «СЛ Медиа», что подтверждается договором.

 Далее <…> утверждает, что макет №2, который предназначался для размещения в г. Липецке, был передан ООО «Медиа Эксперт», однако, из-за технической ошибки, на рекламных конструкциях по адресам пл. Плеханова и ул. Водопьянова был изготовлен и размещен другой макет, который находился в электронном архиве у ООО «Медиа Эксперт» и привлеченного им лица. Данная ошибка была обнаружена и незамедлительно исправлена ООО «Медиа Эксперт» задолго до получения ООО «СЛ Медиа» определения о возбуждении дела №50. ООО «Медиа Эксперт» письменно подтвердил, что ошибочно произвел монтаж рекламно-информационного материала на поверхности по адресам: г. Липецк, Плеханова пл. (роллер) и Водопьянова ул. (детская поликлиника), что подтверждается письмами №1 от 12.07.13г. и №2 от 12.07.13г., копии имеются в материалах дела.

 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», т.к. условия, обязательные в силу ст.9 ФЗ «О рекламе», в рекламе КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО) изображены таким образом, что потребитель фактически не получает предусмотренную законом информацию, можно сделать вывод о том, что они отсутствуют.

Оценив имеющиеся в материалах дела доказательства в их совокупности, Комиссия приходит к выводу о том, что в рекламе КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО), распространяемая ООО «СЛ Медиа», не содержится обязательного наименования лица, оказывающего банковские услуги, умалчивается об иных условиях предоставления банковских услуг, при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы, а так же не указаны условия проведения стимулирующего мероприятия, следовательно, реклама содержит признаки нарушения ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2 ст.28 и п.1 и п.2 ст. 9 ФЗ «О рекламе».

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 КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО), распространяемую ООО «СЛ Медиа» на рекламной конструкции со сменным изображением, размером 3х4м., расположенной на пл. Плеханова, со стороны центрального универмага и 04.06.2013г. на рекламной конструкции размером 3х6м., расположенной по ул. Водопьянова, (в районе детской поликлиники) на разделительной полосе дороги, состоящей из шести полос движения, распространялась реклама следующего содержания: «ОХОТА ЗА ЗОЛОТОМ \*Вклад 12,5 % +каждому подарок\*\* (с изображением слитков желтого цвета) всего 20 слитков\*\*\* срок действия акции с 15 мая по 31 июля Юниаструм Банк® 19 лет вместе С Вами …», поскольку она содержит нарушение требований ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2 ст.28 и п.1 и п.2 ст. 9 ФЗ «О рекламе».

2. Прекратить рассмотрение дела в отношении КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО).

3. Не выдавать КБ «ЮНИАСТРУМ БАНК» (ООО) и ООО «СЛ Медиа» предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе, так как указанная выше реклама не распространяется.

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