**Р Е Ш Е Н И Е**

24 сентября 2013 г. г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 24 сентября 2013 года.

Решение в полном объеме изготовлено 24 сентября 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: - врио начальника отдела А.В. Тихомиров,

- государственный инспектор В. Г. Зиновьева,

рассмотрев дело № 62, 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» обществом с ограниченной ответственностью «М.видео Менеджмент» (ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корп. 20, г. Москва, 105066, ИНН 7707548740, ОГРН 1057746840095),

в отсутствие представителей: лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе — представителей ООО «М.видео Менеджмент»,

**У С Т А Н О В И Л А:**

В городе Липецк на рекламной конструкции со сменным изображением размером 3х4 м. на пл. Плеханова, со стороны центрального универмага 30 мая 2013 года, специалистами отдела рекламы и недобросовестной конкуренции Липецкого УФАС России была зафиксирована распространявшаяся реклама следующего содержания: «с 21 мая по 10 июня ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ 0-0-24 кредит (с изображением автоматической стиральной машины марки AEG 6 кг загрузка, 1000 оборотов) 19990 (сумма перечеркнута) 15990 мы вернем 1 платеж на бонусную карту платеж в месяц 667руб. М.видео нам не все равно 20лет В шаге В клике По звонку 24/7 <…>». Данная реклама была сфотографирована фотоаппаратом марки «Canon PowerShot SX130 IS».

Помимо указанной информации в рекламе, в нижней левой 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 услугу по кредитованию, иные существенные условия предоставления кредита «0-0-24» и все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее. Прочтение данной информации, не возможно, о чем свидетельствуют фотографии.

Ввиду того, что сведения, обязательные в силу закона, изображены таким образом что не воспринимаются потребителем(черный шрифт на красном фоне), 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 № 2606-04 в адрес Общества с ограниченной ответственностью «М. видео Менеджмент» Липецким УФАС России был направлен запрос о предоставлении информации. В ответ ООО «М. видео Менеджмент» предоставило следующие документы: копию договора №162/ГС-09 от 11 января 2009г., заключенного с ООО «Гэллэри Сервис» на размещение и изготовление рекламно-информационных материалов, копию дополнительного соглашения к Договору 162/ГС от 11 января 2009г., приложение №3471/И от 25 апреля 2013г. к Договору №162/ГС-09 от 11 января 2009г., копию акта №1-0005542 от 01.05.2013г. сдачи-приемки работ (услуг) с приложением адресной программы размещения указанной выше рекламы; сопроводительное письмо. Из представленных обществом документов следует, что рекламодателем указанной выше рекламы является ООО «М.видео Менеджмент», а рекламораспространителем — Общество с ограниченной ответственностью «Гэллэри Сервис».

Из представленного ООО «М.видео Менеджмент» макета рекламы следует, что микрошрифт в нижней левой части рекламы выглядит следующим образом: *«КРЕДИТ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ КБ «РЕНЕССАНС КАПИТАЛ» (ООО), ЛИЦЕНЗИЯ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ БАНКОВСКИХ ОПЕРАЦИЙ №3354 ОТ 26.03.2012Г. ПЕРВЫЙ ВЗНОС 0% ОТ ЦЕНЫ ТОВАРА,0%ПЕРЕПЛАТА ЗА ТОВАР В КРЕДИТ ОТ РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ, СРОК КРЕДИТА 24, ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА 8.14%ГОДОВЫХ. ПОЛНАЯ СТОИМОСТЬ КРЕДИТА 8,47% ГОДОВЫХ, \*ПЛАТЕЖ В МЕСЯЦ ОКРУГЛЕН ДО ЦЕЛОГО РУБЛЯ. \*\*ЗА ТОВАР. ОРГАНИЗАТОР АКЦИИ ООО «М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ». СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ:С 07.05.13. ПО 10.06.13.ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ПРАВИЛАХ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ МОЖНО УЗНАТЬ В МАГАЗИНАХ М.ВИДЕО, ПО ТЕЛЕФОНУ <…>. \*\*\*НЕ ТРЕБУЕТ РАЗМОРОЗКИ.».*

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, смена изображения, а также то обстоятельство что информация, обязательная в силу закона, изображена таким образом, что не воспринимается потребителем (черный цвет шрифта на красном фоне), рекламная конструкция расположена в месте, не предполагающим прохождению пешеходов по пешеходному маршруту, лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

Формальное присутствие в рекламе сведений о наименовании лица, оказывающего финансовые услуги, иных существенных условий предоставления кредита «0-0-24», и всех остальных условий, определяющих фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее, изображены таким образом, что не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, следовательно - не может рассматриваться как их наличие.

В виду того, что привлекательная для потребителя информация является читаемой и доступной («с 21 мая по 10 июня ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ 0-0-24 кредит (с изображением автоматической стиральной машины марки AEG 6 кг загрузка, 1000 оборотов) 19990 (сумма перечеркнута) 15990 мы вернем 1 платеж на бонусную карту платеж в месяц 667руб. М.видео нам не все равно 20лет В шаге В клике По звонку 24/7 <…>»), а информация, которая обязательна в силу закона, изображена так, что исключает 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, иные существенные условия предоставления кредита «0-0-24», и все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее, отсутствуют.

Делая вывод о невозможности прочтения информации, антимонопольный орган руководствуется совокупностью следующих обстоятельств размещения рекламы: информация выполнена буквами очень маленького размера черного цвета на красном фоне, рекламная конструкция расположена в месте, не предполагающим прохождению пешеходов по пешеходному маршруту; ограниченное время считывания информации из проезжающего мимо транспорта; смена изображения.

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 соответствии с п.2 ст.4 Федерального закона №135-ФЗ от 26.07.2006г. «О защите конкуренции», под финансовыми услугами понимается банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

п.1 ст.819 Гражданского кодекса Российской Федерации гласит, что по кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее.

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.

В рекламе ООО «М.видео Менеджмент»: «с 21 мая по 10 июня ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ 0-0-24 кредит (с изображением автоматической стиральной машины марки AEG 6 кг загрузка, 1000 оборотов) 19990 (сумма перечеркнута) 15990 мы вернем 1 платеж на бонусную карту платеж в месяц 667руб. М.видео нам не все равно 20лет В шаге В клике По звонку 24/7 <…>», указан вид финансовой услуги, а именно «кредит» и, 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 отсутствует.

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.

Как уже было отмечено, наименование юридического лица включает в себя, кроме непосредственного названия, также обязательное указание на его организационно-правовую форму (ООО, ОАО и иные). Для индивидуального предпринимателя обязательно указание фамилии, имени, отчества.

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.

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.

Исходя из норм Закона о банках и банковской деятельности, платеж по кредиту является существенным условием для кредитного договора, который частично указан в рекламе, и в связи, с чем должны быть указаны иные существенные условия.

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

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.

Поскольку распространяемая реклама финансовой услуги направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Отсутствие каких-либо сведений о финансовой услуге приводит к искажению смысла рекламы и вводит в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

Нарушение ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе» связано с не предоставлением потребителю информации в полном объеме с целью привлечения интереса к информации: «с 21 мая по 10 июня ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ 0-0-24 кредит (с изображением автоматической стиральной машины марки AEG 6 кг загрузка, 1000 оборотов) 19990 (сумма перечеркнута) 15990 мы вернем 1 платеж на бонусную карту платеж в месяц 667руб. М.видео нам не все равно 20лет В шаге В клике По звонку 24/7 <…>», т.е. к услуге по кредитованию (не понятно из текста рекламы какое именно лицо оказывает услугу по кредитованию, из-за этого потребитель оказывается введенным в заблуждение, рассчитывая на одни условия — получение коммерческого кредита, а сталкиваясь с иными условиями, а именно: получение банковского кредита).

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.

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.

Согласно ч.6 ст.38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных, в частности ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2, ч.3 ст.28 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 Общество с ограниченной ответственностью «М.видео Менеджмент».

В соответствии с указанными выше фактами, реклама финансовой услуги - «кредит», общества с ограниченной ответственностью «М.видео Менеджмент» как лица, определившего объект рекламирования и (или) содержание рекламы, содержит признаки нарушения ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2, ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе», т.к. не содержит в полном объеме информации о наименовании лица, оказывающего услугу по кредитованию, иных существенных условий предоставления кредита «0-0-24», и всех остальных условий, определяющих фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющих на нее, из-за чего потребитель оказывается введенным в заблуждение.

24 сентября 2013г. Комиссия в соответствии п.30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, приняла решение о рассмотрении дела № 62 возбужденного по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, т.к. в материалах дела имеются данные о его своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и от него не поступило мотивированного ходатайства об отложении рассмотрения дела.

* + - 1. Комиссия Липецкого УФАС России считает, что данная реклама в первую очередь предназначалась для потребителей – водителей транспортных средств, в связи с тем, что рекламная конструкция установлена и направлена на пл. Плеханова, а площадь в свою очередь является транспортной развязкой с кольцевым движением транспорта по трем полосам, в части расположения рекламной конструкции не обладает наземными оборудованными пешеходными переходами.
      2. Сотрудниками Липецкого УФАС России было проведено наблюдение за рекламной конструкцией в частности, в отношении прохождения пешеходов (потребителей рекламы) перед рекламной конструкцией. В результате проведенного видеонаблюдения, можно сделать вывод, о том что пешеходы не имеют возможности ознакомиться с рекламой распространяемой на указанной рекламной конструкции, т.к. пешеходный маршрут проходит мимо, следовательно, восприятие рекламы направлено преимущественно на водителей транспортных средств. В свою очередь для водителей транспортных средств, доступен только крупный размер шрифта привлекательной для потребителя информации, а одновременно мелкий размер шрифта информации обязательной в силу закона – недоступен. 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. По этому, 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.
      3. Вывод Комиссии Липецкого УФАС России о том, что информация, обязательная в силу закона, не может быть воспринята потребителем без использования специальных средств, основывается на фактическом размещении рекламы (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 с интервалом 8 секунд, разница в размере шрифта – крупный размер шрифта привлекательной для потребителя информации и одновременно мелкий размер шрифта информации обязательной в силу закона, цветовая гамма - черный шрифт на красном фоне, а так же место расположения рекламной конструкции в месте не предполагающим прохождению пешеходов по пешеходному маршруту).
      4. 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.

Оценив имеющиеся в материалах дела доказательства в их совокупности, Комиссия приходит к выводу о том, что реклама ООО «М.видео Менеджмент» 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 ООО «М.видео Менеджмент» следующего содержания: «с 21 мая по 10 июня ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ 0-0-24 кредит (с изображением автоматической стиральной машины марки AEG 6 кг загрузка, 1000 оборотов) 19990 (сумма перечеркнута) 15990 мы вернем 1 платеж на бонусную карту платеж в месяц 667руб. М.видео нам не все равно 20лет В шаге В клике По звонку 24/7 <…>», 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 ООО «М.видео Менеджмент» 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 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Тихомиров

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Зиновьева