

РЕШЕНИЕ №P18/28-18

2018.

г. г. Тюмень

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

Председатель Комиссии:	<...>	- заместителя руководителя управления – начальник отдела КСЗ;
	<...>	- главный специалист- эксперт отдела КСЗ;
Члены Комиссии:		- специалист-эксперт отдела КСЗ,
	<...>	

рассмотрев дело № P18/28-18, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, по факту распространения рекламы финансовых услуг по сетям электросвязи без предварительного согласия абонента,

в отсутствие представителей лиц, участвующих в деле (уведомлены надлежащим образом):

- <...> (почтовое уведомление 62500031042999);
- <...> (почтовое уведомление №62500031042982),

УСТАНОВИЛА:

В Тюменское УФАС России поступило обращение гражданина <...>, указывающее на признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (вх. № 2021 от 22.03.2018 г.).

Из заявления следует, что на абонентский номер <...>, зарегистрированный за гражданином, 16.03.2018г. в 13:59 от абонента «ЛОСКО-BANK» поступило сообщение следующего

содержания: «Отличные новости, большой кредит на большие цели от Локо-Банка! От 11,8%, до 5000000 рублей! Lockobank.ru/cred КБ ЛОКО-Банк (АО)».

Как указывает заявитель, согласия на SMS-рассылку рекламного характера он не давал.

Согласно информации оператора связи – ПАО «<...>» (вх.№2851 от 20.04.2018г.) отправителем (рекламораспространителем) рассматриваемого сообщения является КБ «<...>» (адрес местонахождения: 125167, г.Москва, проспект <...>, ОГРН 1057711014195, ИНН 7750003943, КПП 771401001, дата регистрации: 23.11.2005).

Определением Тюменского УФАС России от 28.04.2018г. № Р18/28-18 было возбуждено дело в отношении <...> по факту распространения рекламы по сетям электросвязи без предварительного согласия абонента, а также рекламы финансовых услуг – кредита, без указания всех условий определяющих полную стоимость кредита.

К рассмотрению дела, <...> (далее также – Банк), представил письменные пояснения и документы, согласно которым 18.11.2013г. <...> оставлял заявку на оформление потребительского кредита на сайте <...> и в качестве контактного указал мобильный телефон +79068258130. По заявке было принято положительное решение, но кредитный договор с клиентом не был заключен. Оставляя заявку на сайте Банка, <...> подтвердил согласие на обработку персональных данных и получение рекламно-информационных материалов, что зафиксировано электронными системами учета.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия пришла к следующим выводам.

Согласно статье 3 Федерального закона №38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), **рекламой** является 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; **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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; **ненадлежащая реклама** - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение объекта рекламирования, в том числе если она направляется по конкретному адресному списку.

При этом, реклама может иметь целевую аудиторию, к которой относятся некие лица, для которых в первую очередь предназначена такая информация. Однако, направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации. Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

По мнению специалистов ФАС России, если информация отвечает признакам рекламы и имея некую целевую аудиторию (например, клиенты компании, зрители телеканала, прохожие определенной территории), формирует интерес у неопределенного круга лиц, соответственно, выходит за пределы своей целевой аудитории, такая информация является рекламой и подпадает под регулирование Закона о рекламе (письмо ФАС России от 20.06.2018 №АД/45557/18).

Независимо от формы или используемого средства распространения реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама. Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя. В рассматриваемом sms-сообщении

объектом продвижения на рынке выступают кредит от КБ «ЛОКО-Банк» (АО), на привлечение внимания к которым и направлено sms-сообщение.

Таким образом, sms-сообщение, поступившее абоненту <...> 16.03.2018г. в 13:59 от абонента «LOCKO-BANK», следующего содержания: «Отличные новости, большой кредит на большие цели от Локо-Банка! От 11,8%, до 5000000 рублей! Lockobank.ru/cred КБ ЛОКО-Банк (АО)», является, в том числе и рекламой с четко определяемым объектом рекламирования, а следовательно, на которую распространяются требования части 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Согласно части 1 статьи 18 Закона о рекламе, распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие им было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

<...>на рассмотрение дела представлен электронный протокол, фиксирующий события по заявкам, полученным через сайт Банка. Согласно пояснениям Банка, направление заявки в Банк, а соответственно, вынесение решения по ней технически невозможно без получения согласия клиента на обработку персональных данных и согласия на получение рекламно-информационных материалов, в том числе смс, осуществляемого путем проставления «галочки» в соответствующем поле. Только после предоставления такого согласия появляется возможность направить заявку на рассмотрение.

Таким образом, <...>., обставляя заявку на сайте Банка 18.11.2013г., выразил своё согласие на обработку персональных данных, которые предоставляются в целях получения кредита, а также в целях получения информации о других продуктах и услугах Банка. Согласие дано на срок пять лет и считается продленным на каждые последующие пять лет при отсутствии соответствующего отзыва.

Поскольку <...> имело согласие <...>. на отправку сообщений и рекламно-информационных материалов, следовательно, оно

действовало добросовестно.

Таким образом, в действиях <...> отсутствуют признаки нарушения ч.1 ст.18 Закона о рекламе.

Вместе с тем, в соответствии с частью 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Комиссия при рассмотрении дела учитывает, что законодательство о рекламе не содержит понятия финансовой услуги и финансовой организации. Соответственно, для положений Закона о рекламе возможно применение понятий и терминов, установленных в Федеральном законе №135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции).

Так, согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г., под финансовой услугой 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.

Согласно пункту 6 статьи 4 Закона о защите конкуренции, финансовая организация - хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, - кредитная организация, профессиональный участник рынка ценных бумаг, организатор торговли, клиринговая организация, микрофинансовая организация, кредитный потребительский кооператив, страховая организация, страховой брокер, общество взаимного страхования, негосударственный пенсионный фонд, управляющая компания инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, специализированный депозитарий инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, ломбард (финансовая организация, поднадзорная Центральному банку Российской Федерации), лизинговая компания (иная финансовая организация, финансовая организация, не поднадзорная Центральному банку Российской Федерации).

Таким образом, согласно Закону о защите конкуренции, под финансовую услугу подпадают конкретные услуги, прямо указанные в данном определении, а также иные услуги, связанные с привлечением, размещением денежных средств, но только в случае, если они оказываются финансовой организацией. При этом перечень финансовых организаций содержится в пункте 6 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции». Данный перечень является закрытым.

Содержание спорной рекламы подтверждает ее направленность на привлечение внимания потенциальных заемщиков. Таким образом, в рекламе предложены финансовые услуги по предоставлению кредита.

В соответствии с частью 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Согласно разъяснениям ФАС России (письмо от 31.07.2014 №АД/30890/14) порядок расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) с приведением формулы, по которой необходимо осуществлять расчет, установлен статьей 6 Федерального закона от 21.12.2013 N 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)".

Исходя из части 4 статьи 6 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» в расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются с учетом особенностей, установленных настоящей статьей, следующие платежи заемщика:

- 1) по погашению основной суммы долга по договору потребительского кредита (займа);
- 2) по уплате процентов по договору потребительского кредита (займа);
- 3) платежи заемщика в пользу кредитора, если обязанность заемщика по таким платежам следует из условий договора

потребительского кредита (займа) и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от совершения таких платежей;

4) плата за выпуск и обслуживание электронного средства платежа при заключении и исполнении договора потребительского кредита (займа);

5) платежи в пользу третьих лиц, если обязанность заемщика по уплате таких платежей следует из условий договора потребительского кредита (займа), в котором определены такие третьи лица, и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от заключения договора с третьим лицом. Если условиями договора потребительского кредита (займа) определено третье лицо, для расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) используются применяемые этим лицом тарифы. Тарифы, используемые для расчета полной стоимости потребительского кредита (займа), могут не учитывать индивидуальные особенности заемщика. Если кредитор не учитывает такие особенности, заемщик должен быть проинформирован об этом. В случае, если при расчете полной стоимости потребительского кредита (займа) платежи в пользу третьих лиц не могут быть однозначно определены на весь срок кредитования, в расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются платежи в пользу третьих лиц за весь срок кредитования исходя из тарифов, определенных на день расчета полной стоимости потребительского кредита (займа). В случае, если договором потребительского кредита (займа) определены несколько третьих лиц, расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) может производиться с использованием тарифов, применяемых любым из них, и с указанием информации о лице, тарифы которого были использованы при расчете полной стоимости потребительского кредита (займа), а также информации о том, что при обращении заемщика к иному лицу полная стоимость потребительского кредита (займа) может отличаться от расчетной;

6) сумма страховой премии по договору страхования в случае, если выгодоприобретателем по такому договору не является заемщик или лицо, признаваемое его близким родственником;

7) сумма страховой премии по договору добровольного страхования в случае, если в зависимости от заключения заемщиком договора добровольного страхования кредитором предлагаются разные

условия договора потребительского кредита (займа), в том числе в части срока возврата потребительского кредита (займа) и (или) полной стоимости кредита (займа) в части процентной ставки и иных платежей.

Согласно пункту 25 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

В рассматриваемой рекламе объектом рекламирования является кредит от 11,8% до 5000000 рублей. Однако, все остальные условия (в том числе минимальная сумма займа, срок, страхование жизни и здоровья, предоставление обеспечения по кредитному договору), определяющие полную стоимость кредита не указаны.

Вместе с тем, согласно Общих условий кредитования физических лиц в <...>, утвержденных распоряжением <...> от 12.12.2017 №169-р, Тарифов по кредитованию клиентов-физических лиц по продукту кредит наличными «Локо-Люкс» в структурных подразделениях <...>, утвержденных приказом <...> от 13.03.2018г. №60, а также индивидуальных условий договора от 07.05.2018г., заключенного с физическим лицом, представленных Обществом, в период с даты предоставления кредита и до даты первого очередного платежа размер процентной ставки увеличивается на 1,5% в месяц. Указанные процентные ставки по кредиту применяются при наличии страхования жизни и здоровья Заемщика на срок действия договора кредитования. Страхование Заемщика не является обязательным и оформляется по желанию Заемщика. В случае отсутствия страхования Заемщика размер процентной ставки увеличивается на 3% пункта, но не более чем до уровня 19,8% - для кредитов в размере от 300000 рублей. Срок кредита от 13 до 84 месяцев.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе нарушены требования части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Требования части 3 статьи 28 Закона о рекламе напрямую

корреспондирует с требованиями части 7 статьи 5 Закона о рекламе, согласно которой не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условии его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Рассматриваемая реклама направлена на формирование у потребителей желания воспользоваться предоставляемой услугой. В таком случае, существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Тем самым, отсутствие какой-либо части информации о предоставляемых услугах не должно приводить к искажению смысла рекламы и способствовать введению в заблуждение потребителей имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми банковскими услугами.

Указание в рекламе существенной информации о рекламируемом товаре, об условии его приобретения или использования является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

Указанные нормы права приняты в интересах потребителя с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

Как разъяснено в [пункте 28](#) постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", рекламодаделец 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 сведений или условий оказания услуг.

Таким образом, рассматриваемая реклама не содержит таких существенных условий кредита, предоставляемого КБ «Локо-Банк» (АО), как минимальная сумма кредита, срок на который выдается кредит, а также отсутствует информация о необходимости страхования жизни и здоровья, а следовательно, в ней отсутствует часть существенной информации для потребителя.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит нарушение

требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе, а именно: в ней отсутствует часть существенной информации об условиях приобретения рекламируемого товара, так как при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5, частью 3 статьи 28 Закона о рекламе, несет рекламоатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламоатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержания лицо.

Согласно материалам дела рекламоателем рассматриваемой рекламы является <...> (адрес местонахождения: 125167, г.Москва, проспект <...>, ОГРН 1057711014195, ИНН 7750003943, КПП 771401001, дата регистрации: 23.11.2005).

Согласно [пункту 44](#) Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Вместе с тем, ответчиком не представлено документальных доказательств о прекращении размещения рассматриваемой рекламы.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи <...> предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно части 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламоателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 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

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, содержащуюся в SMS-сообщении, поступившем на абонентский номер <...> , следующего содержания: «Отличные новости, большой кредит на большие цели от Локо-Банка! От 11,8%, до 5000000 рублей! Lockobank.ru/cred КБ ЛОКО-Банк (АО)», дата и время: 16.03.2018г. в 13:59 от абонента «ЛОСКО-BANK», ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать < ... > предписание о прекращении нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тюменского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме _____ года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель
комиссии:

<...>

Члены комиссии:

<...>

<...>

