**Доклад**

**на тему судебная практика рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе**

В 2017 году в Управление Федеральной антимонопольной службы по Камчатскому краю поступило 33 обращения о признаках нарушения законодательства о рекламе.

В 2017 году Управлением Федеральной антимонопольной службой по Камчатскому краю было возбуждено 17 дел о признаках нарушения законодательства о рекламе.

Камчатским УФАС по результатам выявленных нарушений в сфере законодательства о рекламе возбуждены административные производства.

Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе установлена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Основанием для возбуждения дел выступали заявления физических лиц, юридических лиц, по собственной инициативе антимонопольного органа после установления признаков нарушения законодательства о рекламе.

Управлением Федеральной антимонопольной службой по Камчатскому краю были установлены нарушения в действиях Индивидуальных предпринимателей, юридических лиц.

В 2017 году Управлением Федеральной антимонопольной службой по Камчатскому краю установлены нарушения статьи 5, статьи 28, статьи 24, статьи 7, статьи 21, статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» **(Реклама финансовых услуг, реклама медицинских изделий, нарушение общих требований предъявляемых к рекламе, реклама распространяемая по сетям электросвязи, реклама алкогольной продукции, реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение**[**лицензий**](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_100710/)**или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений).**

Камчатским УФАС России также выданы предписания об устранении нарушений.

В 2017 году решения и предписания о нарушении законодательства о рекламе были обжалованы в Арбитражном суде Камчатского края.

*В качестве примера из судебной практики обжалований решений и предписаний в сфере законодательства о рекламе в 2017 году можно привести следующее:*

***1)пункт 7 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»***

В ходе осуществления полномочий по контролю за соблюдением норм Федерального закона «О рекламе» УФАС по Камчатскому краю был установлен факт размещения Обществом в еженедельном издании «.......» в рубрике «Витрина путешествий» рекламы следующего содержания: «Морские прогулки (туры), рыбалка, отдых, туризм. Аренда катера. Тел............» (далее – объявление).

Комиссией УФАС по Камчатскому краю принято решение по делу, которым распространяемая Обществом вышеуказанная реклама признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 7 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (далее - Закон о рекламе).

Полагая, что указанное решение антимонопольного органа не соответствует требованиям действующего законодательства и нарушает его права и законные интересы, Общество обратилось в арбитражный суд.

**В соответствии с пунктом 7 статьи 7 Закона о рекламе не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.**

Ответственность за нарушение требований, установленных в частности статьей 7 Закона о рекламе, возложена на рекламораспространителя (пункт 7 статьи 38 Закона о рекламе).

**В пункте 10 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» разъяснено, что если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.**

Пунктом 20 части 1 статьи 12 Федерального закона от 04.05.2011 № 99-ФЗ

«О лицензировании отдельных видов деятельности» установлено, что деятельность по перевозкам внутренним водным транспортом, морским транспортом пассажиров подлежит лицензированию.

Из материалов дела следует и не оспаривалось заявителем, что Общество в

рассматриваемом случае является рекламораспространителем спорного объявления.

*Оценив буквальное содержание объявления, суд признал, что объектом рекламирования является, в том числе оказание услуг морских прогулок (туры), в связи с чем, довод Общества о том, что объявление касается только сдачи катера в аренду для организации третьими лицами морских прогулок (туров) подлежит отклонению. При этом из текста объявления также не следует, что управлением катера будет заниматься исключительно арендатор, а слова туры, аренда катера, рыбалка и прочее подразумевают возврат арендаторами катера в место, где данный катер взят в аренду.*

Реклама вышеуказанных услуг в порядке пункта 7 статьи 7 Закона о рекламе допускается в случае наличия необходимой лицензии. Однако спорное объявление информацию о наличии лицензии на право осуществления перевозок пассажиров внутренним водным транспортом, морским транспортом, не содержит. Кроме того, из материалов дела видно, что рекламодателем является физическое лицо, которое в силу пунктов 5, 6 статьи 3 Федерального закона от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» не может являться лицензиатом соответствующего вида услуг. При таких обстоятельствах вывод Управления о том, что спорная реклама является ненадлежащей, является правильным.

**Арбитражный суд сделал вывод о том, что оспариваемое решение антимонопольного органа соответствует закону и не нарушает права и законные интересы Общества, в связи с чем, требования заявителя удовлетворению не подлежат.**

***2)часть 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»***

Определением УФАС по Камчатскому краю от 25.05.2017 в отношении ООО «........» возбуждено дело по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Комиссией УФАС по Камчатскому краю вынесено решение по делу, которым признана ненадлежащей реклама, размещенная в рекламной газете «» следующего содержания: «Медицинский центр «» Здоровье – это еще не все, но все без здоровья – ничто! Собственная клинико – диагностическая лаборатория Проктология лечение геморроя любой стадии за один сеанс ЛО – «» от 14.07.2016. Имеются противопоказания. Необходима консультация специалиста. Предварительная запись по тел.: «» Адрес: «», ежедневно, с 9 до 21 ч. [www «»](http://www.mediteks.ru).

Антимонопольным органом выдано предписание по делу, которым ООО «» предписано в десятидневный срок со дня получения предписания прекратить нарушение части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), а именно размещение спорной рекламы. Данным предписанием Обществу также указано на необходимость представления в Камчатское УФАС России письменных доказательств исполнения предписания.

Не согласившись с вынесенным решением и полученным предписанием антимонопольного органа, ООО «» обратилось в арбитражный суд.

**Согласно пункту 7 статьи 5 указанной статьи не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.**

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая

требованиям законодательства Российской Федерации является ненадлежащей.

**Как разъяснено в пункте 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – Постановление № 58) 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 предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.**

В соответствии с положениями статьи 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» медицинской услугой является медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение. Вышеназванной нормой также определено, что медицинское вмешательство представляет собой выполняемые медицинским работником и иным работником, имеющим право на осуществление медицинской деятельности, по отношению к пациенту, затрагивающие физическое или психическое состояние человека и имеющие профилактическую, исследовательскую, диагностическую, лечебную, реабилитационную направленность виды медицинских обследований и (или) медицинских манипуляций, а также искусственное прерывание беременности.

Приказом Минздравсоцразвития России от 27.12.2011 № 1164н утверждена номенклатура медицинских услуг, в соответствии с которой удаление геморроидальных узлов, эвакуация тромбированных геморроидальных узлов отнесены к медицинским услугам.

Из Клинических рекомендаций по диагностике и лечению взрослых пациентов с острым и хроническим геморроем (далее – Клинические рекомендации) следует, что при лечении геморроя применяются различные методы: консервативное лечение (нормализация деятельности желудочно-кишечного тракта, устранение запоров с помощью потребления адекватного количества жидкости и пищевых волокон); малоинвазивные хирургические методы (склерозирование внутренних геморроидальных узлов, инфракрасная фотокоагуляция геморроидальных узлов, лигирование геморроидальных узлов латексными кольцами, дезартеризация геморроидальных узлов под контроле ультразвуковой допплерометрии, дезартеризация геморроидальных узлов с мукопексией); хирургическое лечение (закрытая геморроидэктомия, открытая геморроидэктомия, подслизистая геморроидэктомия, степлерная геморроидэктомия (операция Лонго), геморроидэктомия аппаратами LigaSure, UltraCision).

Приказами Минздравсоцразвития России от 18.02.2005 № 144 и от 10.04.2007 № 253 утверждены стандарты медицинской помощи больным с геморроем, устанавливающие условия оказания амбулаторно-поликлинической (с лечением из расчета 7 дней) и стационарной помощи (с лечением из расчета 10 дней).

**Из буквального содержания спорной рекламы следует, что объектом рекламирования является оказываемая Обществом медицинская услуга по лечению геморроя. При этом основное внимание потребителя к объекту рекламирования привлекается путем содержащегося в рекламе указания на лечение данного заболевания (в любой стадии) за один сеанс.**

Вместе с этим, вышеприведенные нормативные правовые акты Минздравсоцразвития России, а также Клинические рекомендации свидетельствуют о том, что при лечении геморроя возможно применение различных методик (консервативное лечение, малоинвазивные хирургические методы, хирургическое лечение), в связи, с чем различны как продолжительность, так и условия лечения данного заболевания.

По мнению суда, спорная реклама формирует у обычного потребителя, не обладающего специальными познаниями, представление о том, что при обращении в ООО «» за медицинской услугой по лечению геморроя, заболевание будет вылечено за один сеанс. Информации о том, что достижение данного результата напрямую зависит от применяемой методики лечения, спорная реклама не содержит. Довод Общества о том, что объектом рекламирования является не медицинская услуга, а метод медицинской технологии, судом не принимается, поскольку конкретные методы лечения данного заболевания приведены в Клинических рекомендациях и такого метода как «лечение геморроя любой стадии за один сеанс» не содержат.

Более того, суд также принимает во внимание содержащиеся в Клинических

рекомендациях сведения о том, что эффективность малоинвазивных хирургических методов лечения геморроя составляет лишь от 75 до 91,8 % .

**При таких обстоятельствах суд согласился с доводами УФАС по Камчатскому краю о том, что отсутствие в спорной рекламе указания на конкретные методики лечения, при применении которых возможно достижение рекламируемого результата, свидетельствует об отсутствии в данной рекламе существенной информации о рекламируемой услуге, искажает общий смысл доводимой до потребителей информации, вводит потребителей в заблуждение и является нарушением части 7 статьи 5 Закона о рекламе.**

Арбитражный суд пришел к выводу о наличии у антимонопольного органа оснований для признания распространяемой ООО «» рекламы ненадлежащей, принятия оспариваемого решения и выдаче заявителю соответствующего предписания.

***3) нарушение требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»***

Поводом к возбуждению дела о нарушении законодательства о рекламе послужило обращение гражданина, к которому приложены листовки, содержащие следующую информацию:

«» Займы на любые цели г. Петропавловск - Камчатский: ул. Лукашевского, 5 (ТЦ «Планета») ул. Ленинградская, 74, стр. 3 (Напротив ресторана «Колизей») г. Елизово: ул. Ленина, 5а (ТЦ «») «» звонок по России бесплатный «» оставь заявку онлайн на сайте ООО МК «», ИНН ОГРН. Свидетельство МФО № «» от 17.06.2015 г. Сумма займа до 30 000 рублей. Срок займа до 30 дней. Размер полной стоимости займа – в пределах ограничений, устанавливаемых ежеквартально Банком России. Займы предоставляются гражданам РФ в возрасте от 18 до 70 лет, имеющим постоянное место работы и зарегистрированным на территории РФ при предъявлении паспорта, за исключением случаев, специально предусмотренных законодательством. Индивидуальные условия предоставления займа зависят отличности заемщика и его материального положения, определяются индивидуально в отношении каждого заемщика в отдельности исходя из указанных диапазонов. Подробности в офисах продаж, по тел.: «» и на сайте: WWW. «». Предложение не является публичной офертой»;

«» Займы до 30 000 р «» Подай заявку в офисе по телефону на сайте г. Петропавловск-Камчатский Комсомольская площадь ул. Ленинградская 74 стр. 3 Тел.: «» ваш менеджер ООО МКК «», 432071, г. Ульяновск, ул. Урицкого, 43Б, ИНН ОГРН. Свидетельство МФО № «» от 17.06.2015 г. Сумма займа до 30 000 рублей. Срок займа до 30 дней. Размер полной стоимости займа – в пределах ограничений устанавливаемых ежеквартально Банком России. Займы предоставляются гражданам РФ в возрасте от 18 до 70 лет, имеющим постоянное место работы и зарегистрированным на территории РФ, при предъявлении паспорта, за исключением случаев, специально предусмотренных законодательством. Индивидуальные условия предоставления займа зависят отличности заемщика и его материального положения, определяются индивидуально в отношении каждого заемщика в отдельности, исходя из указанных диапазонов. Подробности в офисах продаж, по тел.: «» и на сайте: WWW. «». Предложение не является публичной офертой».

Также к обращению гражданина приложена распечатка страницы сайта www. «», содержащая следующую информацию: «Займы от 1000 до 30 000рублей Срок займа – от 7 до 17 дней Без комиссий и справок о доходах Улучшаем кредитную историю 9 из 10 заявок одобрено».Факт размещения указанной информации на листовках и на сайте www. «» обществом по существу не оспаривается.

Комиссией Управления приято решение по делу которым распространяемая обществом вышеуказанная реклама признана ненадлежащей в связи с нарушением требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее -Закон о рекламе, Закон № 38-ФЗ).

На основании данного решения Управлением выдано предписание от которым обществу вменено в обязанность в десятидневный срок со дня получения предписания прекратить нарушение пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона № 38-ФЗ, а именно размещение рекламы с указанным содержанием на рекламных листовках, а также на сайте www. «»;– представить в антимонопольный орган письменные доказательства исполнения.

Полагая оспариваемые решение и предписание УФАС по Камчатскому краю не соответствующими действующему законодательству и нарушающими права и законные интересы общества в сфере осуществления предпринимательской деятельности, ООО МКК «......» обратилось в арбитражный суд с заявлением о признании их незаконными.

**В пункте 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее - Постановление № 58) разъяснено, что 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 предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.**

Учитывая содержание размещенной на листовках и сайте www. «» информации, способ ее доведения в совокупности свидетельствуют о том, что она адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к деятельности общества, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

При таких обстоятельствах, суд согласился с выводами антимонопольного органа, что размещаемая обществом информация отвечает признакам рекламы, закрепленным в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Признавая рекламу ненадлежащей, антимонопольный орган исходил из доказанности тех фактов, что в тексте рекламы ООО МКК «........» отсутствует информация о процентной ставке, периодичности платежей заемщика при возврате потребительского кредита, периодичности платежей заемщика при уплате процентов, которые определяют фактическую стоимость займа для заемщика и влияют на окончательную сумму расходов.

Пунктом 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон № 135-ФЗ) раскрывается понятие финансовой услуги, под которой 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.

Из пункта 6 статьи 4 Закона № 135-ФЗ следует, что к финансовым организациям, оказывающим финансовые услуги, относится в частности микрофинансовая организация.

Таким образом, деятельность по предоставлению займов является финансовой услугой, оказываемой микрофинансовой организацией.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 2 Федерального закона от 02.07.2010 № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» (далее – Закон № 151-ФЗ) микрофинансовая организация - юридическое лицо, которое осуществляет микрофинансовую деятельность и сведения о котором внесены в государственный реестр микрофинансовых организаций в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом.

Микрофинансовые организации могут осуществлять свою деятельность в виде микрофинансовой компании или микрокредитной компании.

ООО МКК «.......» включено в государственный реестр микрофинансовых организаций, что подтверждается соответствующим свидетельством Центрального банка Российской Федерации.

На основании пункта 2 статьи 8 Закона № 151-ФЗ порядок и условия предоставления микрозаймов устанавливаются микрофинансовой организацией в правилах предоставления микрозаймов, утверждаемых органом управления микрофинансовой организации.

Кроме того, в силу части 2.1 статьи 3 Закона № 151-ФЗ микрофинансовые организации вправе осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в порядке, установленном Федеральным законом от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (далее – Закон № 353-ФЗ).

В соответствии со статьей 3 Закона № 353-ФЗ потребительский кредит (заем) – денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (далее – договор потребительского кредита (займа), в том числе с лимитом кредитования. Заемщиком выступает физическое лицо, обратившееся к кредитору с намерением получить, получающее или получившее потребительский кредит (заем).

Из положений данной нормы следует, что потребитель (потенциальный заемщик) имеет право на получение в местах оказания услуг (местах приема заявлений о предоставлении потребительского кредита (займа), а также в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» сведений и информации об организации, предоставляющей займ, а также о требованиях к заемщику, видах и условиях потребительских займов и другой информации.

Общие требования к рекламе установлены в статье 5 Закона о рекламе, в

которой определено, что реклама должна быть достоверной.

**В силу части 7 статьи 5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.**

**В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 28 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.**

**Согласно части 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.**

**В силу пункта 25 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»,** в соответствии с частью 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, эта реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее, поскольку указание неполных сведений об условиях предоставления кредита может привести к искажению сути рекламируемой банковской услуги и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение ею воспользоваться. 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.).

Судом установлено, что согласно Информации об условиях предоставления, использования и возврата потребительского микрозайма, общество предоставляет потребительский микрозайм, в том числе, при следующих условиях: сумма потребительского займа от 1000 рублей до 30 000 рублей; срок возврата потребительского кредита от 07 дней до 30 дней с момента предоставления микрозайма; валюта, в которых предоставляется потребительский заем, Российский рубль; процентный ставки в процентах годовых по договору потребительского займа – от ключевой ставки, устанавливаемой Банком России, до величины в пределах ограничений значений полной стоимости займов, устанавливаемых ежеквартально Банком России; диапазоны значений полной стоимости потребительского займа; периодичность платежей заемщика при возврате потребительского займа; периодичность платежей заемщика при уплате процентов; ответственность заемщика за ненадлежащее исполнение договора потребительского займа.

*Поскольку стоимость займа складывается не только из суммы заемных средств, но и из процентной ставки, периодичности платежей, суд приходит к*

*выводу, что указание в тексте рекламы такой существенной информации является обязательным.*

Вместе с тем, как установлено суд, перечисленные особенности получения займа не были включены в текст рекламы, распространяемой обществом посредством рекламных листовок и информации на сайте www. «».

В рекламных листовках, распространяемых обществом, содержались такие привлекательные условия предлагаемой финансовой услуги, как «сумма займа до 30 000 рублей», «срок займа до 30 дней».

Поскольку распространенная обществом реклама финансовых услуг направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы.

**Лицу, имеющему намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами, должна предоставляться возможность для объективной оценки условий оказываемой услуги. Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о выдаче займа приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым видом финансовых услуг.**

В рассматриваемом случае в тексте спорной рекламы отсутствуют существенные условия, позволяющие потребителям оценить условия получения услуги в совокупности, вследствие чего искажается понимание о конечной сумме расходов при использовании данной финансовой услуги.

Таким образом, умалчивание в рекламе обо всех условиях, влияющих на фактическую сумму расходов, которые понесут лица при заключении договора займа, свидетельствует об отсутствии в рекламе всей существенной информации о рекламируемой услуге, об условиях ее использования, что искажает информацию и вводит потребителя рекламы в заблуждение относительно приобретения финансовой услуги.

При этих условиях спорная реклама правомерно квалифицирована антимонопольным органом в качестве ненадлежащей, а потому вывод о нарушении обществом части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе является правильным.

Арбитражный суд пришел к выводу о том, что оспариваемое решение вынесено уполномоченным органом, соответствует действующему законодательству.

Предписание Управления соответствует характеру выявленного нарушения законодательства, направлено на устранение выявленных нарушений Закона о рекламе.

Арбитражный суд пришел к выводу о том, что антимонопольным органом представлены надлежащие доказательства законности и обоснованности оспариваемых решения и предписания.

**4) нарушение требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»**

Входе осуществления полномочий по контролю за соблюдением норм

Федерального закона «О рекламе» УФАС по Камчатскому краю установлено, что в бесплатной еженедельной рекламной газете «» размещается реклама ООО ломбард «.........» следующего содержания: «Ломбард выдает займы под залог изделий из золота. Распродажа невыкупленных б/у золотых изделий от 1500 руб./гр. Возможен займ под залог авто. Свидетельство о постановке на спец. учет № «» МФ РФ от 28.04.10 ООО ломбард «.........». Адрес: «».

Комиссией Управления приято решение, которым распространяемая обществом (ломбард) вышеуказанная реклама признана ненадлежащей в связи с нарушением требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее -

Закон о рекламе, Закон № 38-ФЗ).

На основании указанного решения Управлением выдано предписание.

Полагая оспариваемые решение и предписание УФАС по Камчатскому краю не соответствующими действующему законодательству и нарушающими права и законные интересы общества в сфере осуществления предпринимательской деятельности, ООО ломбард «........» обратилось в арбитражный суд с заявлением о признании их незаконными.

**В пункте 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее - Постановление № 58) разъяснено, что 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 предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.**

Из содержания объявления в газете «......» с рекламной информацией следует, что размещенная информация направлена на привлечение внимания к ООО ломбард «.......» по осуществлению ломбардной деятельностью. Факт размещения указанной информации в газете «» обществом по существу не оспаривается.

Информация размещена в газете «» в специально отведенном рекламном модуле. В данном объявлении изложено обращение к неопределенному кругу лиц без указания конкретной стороны правоотношения. Содержание размещенной в объявлении информации и способ ее доведения в совокупности свидетельствуют о том, что она адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к деятельности общества, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Следовательно, размещенная обществом в газете информация отвечает признакам рекламы, закрепленному в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Общие требования к рекламе установлены в статье 5 Закона о рекламе, в

которой определено, что реклама должна быть достоверной.

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

В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 28 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.

Согласно части 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.

Признавая рекламу ненадлежащей, антимонопольный орган исходил из доказанности тех фактов, что в тексте рекламы ООО ломбард «.....» отсутствует информация о сумме займа, процентной ставке по займу, сроке предоставления займа, информация о заложенной вещи, которая влияет на окончательную сумму расходов, которую понесут заемщики при заключении договора займа.

Приведенные выводы антимонопольного органа суд находит обоснованными по следующим основаниям.

Как следует из письма отделения по Камчатскому краю Дальневосточного главного управления Центрального банка Российской Федерации ООО ломбард «.......» с 14.04.2010 по настоящее время является действующим юридическим лицом и сведения о нем внесены Банком России в государственный реестр ломбардов, ООО ломбард «.......» осуществляет ломбардную деятельность в соответствии с Федеральным законом от 19.07.2007 № 196-ФЗ «О ломбардах» (далее – Закон о ломбардах, Закон № 196-ФЗ), являющимся специализированным нормативным правовым актом, регулирующим ломбардную деятельность.

В соответствии с частью 1 статьи 2 Закона № 196-ФЗ ломбардом является юридическое лицо – специализированная коммерческая организация, основными видами деятельности которой являются предоставление краткосрочных займов гражданам и хранение вещей.

**Частью 1 статьи 7 Закона № 196-ФЗ предусмотрено, что по условиям договора займа ломбард (заимодавец) передает на возвратной и возмездной основе на срок не более одного года заем гражданину (физическому лицу) - заемщику, а заемщик, одновременно являющийся залогодателем, передает ломбарду имущество, являющееся предметом залога.**

**Согласно части 3 статьи 7 Закона № 196-ФЗ существенными условиями договора займа являются наименование заложенной вещи, сумма ее оценки, произведенной в соответствии со статьей 5 этого Федерального закона, сумма предоставленного займа, процентная ставка по займу и срок предоставления займа.**

В соответствии с частью 1 статьи 8 Закона № 196-ФЗ сумма обязательств заемщика перед ломбардом включает в себя:

1) сумму предоставленного займа;

2) проценты за пользование займом, исчисляемые за период фактического его использования в соответствии с процентной ставкой по займу, установленной договором займа, при этом периодом фактического пользования займом считается период с даты предоставления займа до даты его возврата и уплаты процентов за пользование займом или продажи ломбардом заложенной вещи, за исключением случая, указанного в части 4 статьи 4 настоящего Федерального закона.

Исходя из понятия рекламы, определенного Законом о рекламе, реклама

создается и направлена на восприятие ее неопределенным кругом лиц - потребителями, у которых возникает соответствующее представление о рекламируемом товаре и его свойствах, формируемое изображением, текстом, звуком в их совокупности.

**Из разъяснений Пленума № 58, следует, что оценку рекламы судам надлежит осуществлять с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. При этом информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.**

Арбитражный суд, согласился с выводами антимонопольного органа о том, что в вышеуказанной рекламе указаны только привлекательные условия предлагаемой финансовой услуги, а именно займы под залог изделий из золота, возможен займ под залог авто, вместе с тем иные условия, которые позволили бы потребителю оценить приемлемость условий предлагаемой услуги в рекламе не указаны.

Отсутствие в рекламе информации о существенных условиях предоставления займа, таких как информация о сумме займа, процентной ставке по займу, сроке предоставления займа, информации о заложенной вещи, способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым займом, что влечет нарушение их прав.

Поскольку обществом не оспаривается факт размещения вышеуказанной спорной рекламы, факт ненадлежащей рекламы установлен антимонопольным органом и подтвержден материалами дела, то суд пришел к выводу о наличии в действия общества по распространению ненадлежащей рекламы нарушение части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

**При этом, учитывая положения Закона о рекламе, обязывающего рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей размещать достоверную рекламу, содержащую все существенные для потребителя условия, во избежание введения потребителя в заблуждение, у потребителя отсутствует обязанность знать (узнавать) существенную для потребителя информацию об условиях предоставления займа и проявлять подозрительность к любой рекламной информации, выясняя действительные условия займа.**

**В пункте 26 Постановления № 58 изложена позиция, в соответствии с которой наличие у потребителей рекламы потенциальной возможности получить необходимую информацию, обратившись к дополнительным источникам (к рекламодателю по телефону, приведенному в рекламе, или при посещении его интернет-сайта) не освобождает рекламодателя от исполнения предусмотренной Законом о рекламе обязанности указывать в рекламе такую информацию.**

Следовательно, отсутствие в указанной рекламе части существенной информации о рекламируемых услугах вводит в заблуждение потребителей рекламы.

Суд пришел к выводу о доказанности антимонопольным органом фактов недостоверности рекламы, ее ненадлежащего характера и противоречия пункту части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Доводы общества о том, что указанная в рекламе информация о предмете

залога «изделия из золота», не является существенным условием, влияющим на стоимость займа, суд признает несостоятельным, поскольку в основу оспариваемого решения положены выводы антимонопольного органа о не указании в размещенной рекламе всех существенных условий, влияющих на стоимость рекламируемого займа, в том числе информации о сумме займа, процентной ставке по займу, сроке предоставления займа.

При этих условиях суд пришел к выводу о том, что оспариваемое решение

антимонопольного органа не противоречит действующему законодательству.

Предписание Управления соответствует характеру выявленного нарушения законодательства, направлено на устранение выявленных нарушений Закона о рекламе.

Арбитражный суд пришел к выводу о том, что антимонопольным органом представлены надлежащие доказательства законности и обоснованности оспариваемых решения и предписания.