

## РЕШЕНИЕ

Дата оглашения решения: 27 июля 2011 г.  
Дата изготовления решения: 29 июля 2011 г.

г. Иваново

Комиссия Ивановского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе (далее - Комиссия): <....>, рассмотрев дело № 07-18/2011-025, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы финансовых услуг, оказываемых ООО ИКБ «Совкомбанк», в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: <....>, представитель лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - ООО «АПР-Сити/ТВД» <....> не может представлять интересы общества при рассмотрении дела № 07-18/2011-025, возбужденного по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, в связи с тем, что имеет ненадлежаще оформленную доверенность,

### УСТАНОВИЛА:

В мае 2011 г. при мониторинге наружной рекламы и рекламы, распространяемой с помощью телевидения, Ивановским УФАС России выявлены признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Так, в г. Иваново на ул. Б. Хмельницкого над проезжей частью размещена перетяжка с рекламой ООО ИКБ «Совкомбанк», на которой крупным шрифтом, видимым с дальнего расстояния, сообщается следующая информация: **«Совкомбанк. 10 %. Максимальный доход по вкладам»**.

Остальные условия по вкладу (Рублевый вклад «Максимальный доход» для физлиц, имеющих в Совкомбанке вклад. Минимальная сумма 15 000 рублей. Срок вклада 1096 дней. Пополнение вклада и расходование средств не предусмотрено. Выплата процентов производится в дату окончания вклада. При досрочном востребовании вклада: по истечении года проценты за 365 дней выплачиваются по ставке 9% годовых; по истечении двух лет проценты за 730 дней выплачиваются по ставке 9,25%. За неполный годовой срок нахождения денежных средств на вкладе проценты выплачиваются из расчета ставки «до востребования», действующей в Банке на момент востребования вклада) и наименование юридического лица, оказывающего финансовую услугу (ООО ИКБ «Совкомбанк»), отражены в рекламе мелким, нечитаемым шрифтом.

Установлено, что реклама аналогичного содержания распространяется также в эфире телеканала «Россия» (ФГУП ВГТРК «ГТРК «Ивтелерадио») с участием актера <....>.

Согласно представленным ФГУП ВГТРК «ГТРК «Ивтелерадио» записям рассматриваемой рекламы, ее хронометраж составил 15 секунд, из которых на протяжении 8 секунд актер <....> сообщает следующее: «Вклады во всех Банках до 700 000 рублей застрахованы государством, а ставка Совкомбанка, пожалуй, самая лучшая». На последних 7 секундах отражается следующая информация: условие вклада «10%. Максимальный доход по вкладам», выполненное крупным шрифтом красного цвета на голубом фоне; наименование Банка – ООО «ИКБ «Совкомбанк», выполненное темно синим цветом на голубом фоне, а также остальные условия по вкладу, прочитать и уяснить которые потребителям не представляется возможным в силу их выполнения мелким шрифтом белого цвета на голубом фоне и демонстрации с высокой скоростью.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе в обоих случаях выделено крупным читаемым шрифтом наиболее привлекательное для потенциальных потребителей условие банковского вклада: максимальная процентная ставка по вкладу – 10 %. Остальные условия, как на рекламной перетяжке, так и в рекламном ролике выполнены мелким нечитаемым шрифтом, что не позволяет воспринимать указанные сведения, поэтому не может расцениваться как их наличие.

В соответствии с условиями вклада «Максимальный доход», представленными ООО ИКБ «Совкомбанк», обозначенную в рекламе процентную ставку может получить только физическое лицо, имеющее вклад в Банке в течение 2011 года (постоянный клиент Банка). При этом, доход в

размере 10% постоянный клиент получит при условии внесения не менее 15 000 рублей на срок 1096 дней. Дополнительные взносы по вкладу не предусмотрены.

Рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения ч. 7 ст. 5 и п. 2 ч. 2 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), согласно которому 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; реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Кроме того, в рекламе, распространяемой с помощью перетяжки, принадлежащей ООО «АПР-Сити/ТВД», наименование Банка, предоставляющего кредит, выполнено мелким, нечитаемым шрифтом, что свидетельствует о признаках нарушения ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе, согласно которой 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).

Установлено, что рассматриваемая реклама распространяется только на территории, подведомственной Ивановскому УФАС России.

В связи с изложенным, Ивановским УФАС России по факту распространения указанной рекламы 29 июня 2011 года возбуждено дело № 07-18/2011-025 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Рассмотрев материалы дела, выслушав объяснения представителя ООО ИКБ «Совкомбанк», Комиссия пришла к следующим выводам.

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация о финансовой услуге – банковском вкладе «Максимальный доход» подпадает под определение рекламы и содержит все её признаки: адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (финансовой услуге) и продвижение его на рынке, распространяется с помощью рекламной перетяжки, а также с помощью телевидения.

Объектом рекламирования в данном случае является финансовая услуга, оказываемая ООО ИКБ «Совкомбанк», а именно – услуга по заключению срочного банковского вклада «Максимальный доход».

Данная реклама в первом случае распространяется с помощью рекламной перетяжки, в которой выделено наиболее привлекательное для потребителя условие: максимальная процентная ставка по вкладу – **10 %**, выполненная темно красным цветом на голубом фоне. Информация, выполненная с правой стороны рекламы не возможна для восприятия, ввиду следующих фактов: большого количества информации (10 строчек текста); выполнение мелким шрифтом – высотой 43 мм; расстояние между буквами и цифрами сведено к нулю.

Находящиеся в материалах дела фотографии, подтверждают факт выявления рассматриваемой рекламы Банка и не читаемости большей части рекламной информации.

Так как рассматриваемая реклама является наружной, следовательно, она направлена на импульсивное восприятие информации потребителями (относительно быстрое и четкое восприятие предлагаемой информации, а также её понимание и уяснение без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточение внимания для получения описанного эффекта). Однако, в данном случае необходимо принять во внимание следующие факты,

снижающие уровень восприятия информации, выполненной в рекламе мелким шрифтом: текст рекламы находится **на определенной высоте от уровня земли (свыше трех метров); рекламная перетяжка размещена над проезжей частью автомобильной дороги.**

Из смысла текста, доступного для потребителей рассматриваемой рекламы следует, что при открытии вклада «Максимальный доход», предоставляемого ООО ИКБ «Совкомбанк» каждый сможет получить доход в размере 10 % независимо от вида валюты, суммы и срока вклада. Однако, чтобы получить указанный в рекламе процент по вкладу необходимо физическому лицу, имеющему вклад в Банке в течение 2011 г. внести не менее 15 000 рублей на срок 1096 дней, о чем в рекламе сообщается мелким, нечитаемым шрифтом, что не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, следовательно расценивается как их отсутствие.

Таким образом, использование рекламодателем такого визуального приема в рекламе, как неодинаковый размер шрифта размещенной информации, когда размер букв и цифр крупного шрифта во много раз превышает размер букв и цифр мелкого шрифта – вводит в заблуждение потребителя относительно рекламируемого товара. В данном случае и та и другая информация касается рекламы банковского вклада «Максимальный доход». Данная информация подается не одинаково, поэтому искажается действительный смысл информации, размещенной крупным шрифтом, так как в этой информации отсутствуют уточнения, указанные мелким шрифтом. То обстоятельство, что в Законе о рекламе не прописан размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя.

Использованный Банком в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечивать восприятие потребителем всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Однако Банк осознано разместил рекламу в таком виде, при котором несоразмерность шрифта привела к потере читаемости существенных условий по вкладу, что создало условия для введения потребителей в заблуждение.

Данный факт полностью подтверждается материалами, представленными обособленным подразделением ООО «АПР-Сити/ТВД» в г. Иваново, с которым у ООО ИКБ «Совкомбанк» заключен договор оказания услуг № 13821 от 01.12.2010 г.

Согласно представленным материалам установлен размер шрифта, которым выполнен текст рассматриваемой рекламы. Так, высота букв текста **«совкомбанк»** составляет **210 мм**; **«максимальный доход по вкладам»** - **122 мм**; **«10 %»** - **600 мм**; **ООО ИКБ «Совкомбанк»** - **57 мм**; **высота прописных букв, которыми выполнена информация, напечатанная мелким шрифтом, составляет 43 мм.**

Комиссией Ивановского УФАС России произведены расчеты восприятия информации, выполненной различным шрифтом, в соответствии с формулой, представленной Федеральным государственным учреждением «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» имени академика Федорова С.Н.

Так, воспринимаемый размер объекта определяется углом зрения, под которым его рассматривает человек. Считается, что при остроте зрения 1,0 человек воспринимает детали объекта с угловым размером 1, а сам объект (букву/знак) – размером 5. Для расстояния 5 м, с которого обычно проверяют остроту зрения, это соответствует размеру буквы 7,27 мм. Очевидно, что для расстояния 5 м размеры знаков, допустимых для чтения большинством людей, должны составлять 20-30 мм. Для других расстояний необходимый размер объекта рассчитывается по формуле:

Для остроты зрения 1,0:  $A(x) = 7,27\text{мм} * L2/5$ , где  $L2$  – новое расстояние,  $A(x)$  – новый размер объекта.

Таким образом,  $L2 = A(x)/7,27\text{мм}*5$ , если  $A(x)$ : 210 мм; 122 мм; 600 мм; 57 мм; 43 мм, то

$$L2(1) = 210/7,27*5 = 144 \text{ м}$$

$$L2 (2) = 122/7,27*5 = 84 \text{ м}$$

$$L2 (3) = 600/7,27*5 = 413 \text{ м}$$

$$L2 (4) = 57/7,27*5 = 39 \text{ м}$$

$$L2 (5) = 43/7,27*5 = 29 \text{ м}$$

**Из вышеуказанного можно сделать вывод, что потребители с расстояния 84 метра будут проинформированы о рекламируемой услуге (Совкомбанк-максимальный доход по вкладам-10%), при этом с данного расстояния они никогда не увидят ту часть существенной информации, которая отражена в рекламе мелким шрифтом, так как максимальное расстояние ее восприятия составляет 29 метров. Наименование Банка также отражено в рекламе мелким шрифтом, и расстояние его восприятия составляет до 39 метров.** Таким образом, произведенными расчетами фактически подтверждены различные условия восприятия основного текста (воспринимается с расстояния 413-84 метров) и текстовой информации высотой 57 и 43 мм (воспринимается с расстояния до 39 метров, и до 29 метров соответственно), что полностью подтверждает доводы антимонопольного органа об использовании в рекламе визуального приема, связанного с неодинаковой подачей информации, которая может ввести в заблуждение потребителей относительно условий оказания финансовой услуги и наименования юридического лица ее предоставляющей.

Таким образом, совокупность обстоятельств, связанных со способом размещения рекламы (рекламная перетяжка), местом расположения (над проезжей частью), высотой размещения (не на уровне глаз потребителя), характером (наружная реклама), и соотношением размера шрифта, использованного при описании привлекательных для потребителя условий и иных существенных условий по вкладу, включая наименование юридического лица, не позволяла потребителю понять и уяснить с равной степенью концентрации внимания всю совокупность информации, изложенной в рекламе.

Во втором случае реклама была размещена на телевидении (на телеканале «Россия» - филиал ФГУП «ВГТРК «ГТРК «Ивтелерадио») и представляла собой рекламный ролик, в котором также было выделено наиболее привлекательное для потребителя вышеуказанное условие. Иные условия вклада «Максимальный доход» появляются лишь на протяжении 7 секунд, вследствие чего прочесть и уяснить их потребителям не представляется возможным в силу их выполнения мелким шрифтом и демонстрации с высокой скоростью.

Таким образом, в рекламном ролике отражены только привлекательные для потенциального потребителя рекламы условия. Фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, способной обмануть их ожидания, сформированные рекламой, присутствовали, однако форма представления сведений такова, что они не воспринимаются потребителями, вся необходимая информация демонстрируется в течение семи секунд.

В соответствии с частью 3 статьи 10 Гражданского кодекса РФ, в случаях, когда закон ставит защиту гражданских прав в зависимость от того, осуществлялись ли эти права разумно и добросовестно, разумность действий и добросовестность участников гражданских правоотношений предполагаются.

Согласно Протоколу № 16 Экспертного совета ФАС по применению законодательства о рекламе и секции по рынку банковских услуг, размер и способ доведения до потребителей сведений должен быть таким, чтобы условия воспринимались обычным человеком, обычным образом (т.е. без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации), если одно из условий, влияющих на сумму дохода, воспринимается потребителями указанным образом.

В связи с вышеизложенным рассматриваемая реклама в обоих случаях нарушает требования ч. 7 ст. 5 и п. 2 ч. 2 ст. 28 Закона о рекламе.

При размещении рекламы с помощью рекламной перетяжки нарушены требования ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе.

В силу п. 4 ст. 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

За нарушение требований ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе, согласно части 6 и части 7 статьи 38 данного закона ответственность несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

За нарушение требований ч. 7 ст. 5, п. 2 ч. 2 ст. 28 Закона о рекламе в соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность несет рекламодатель.

Рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО ИКБ «Совкомбанк».

Рекламораспространителем (при размещении рекламы на перетяжке) является ООО «АПР-Сити/ТВД».

Представитель ООО ИКБ «Совкомбанк» <...> пояснила, что в Законе о рекламе отсутствует норма, регулирующая размер шрифта при размещении информации в рекламе. Восприятие текста является субъективной оценкой каждого отдельно взятого потребителя. Для кого-то информация, отраженная в рекламе является читаемой, для кого-то нет. Считает, что в данном случае если нарушение и имеет место быть, то оно произошло по вине должностного лица ООО ИКБ «Совкомбанк», которое непосредственно занималось изготовлением макета рекламы. ООО «АПР-Сити/ТВД» является лишь исполнителями заказа, и не имеет ни юридических оснований, ни фактической возможности вносить изменения в представленный рекламодателем макет рекламы. Подтвердила, что реклама на перетяжке распространялась с 16.05.2011 по 10.06.2011 г. Данных о прекращении размещения рассматриваемой рекламы на телевидении представить не смогла.

Довод о том, что рекламораспространитель не вносил изменения в представленный рекламодателем макет, подтверждается письмом ООО «АПР-Сити/ТВД» № 1619 от 15.07.2011 г.

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 финансовой услуги – банковского вклада «Максимальный доход» со ставкой 10 %, оказываемой ООО ИКБ «Совкомбанк», распространяемой на телевидении ненадлежащей, поскольку в данном случае нарушены требования части 7 статьи 5 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Признать рекламу финансовой услуги – банковского вклада «Максимальный доход» со ставкой 10 %, оказываемой ООО ИКБ «Совкомбанк», распространяемой на перетяжке ненадлежащей, поскольку в данном случае нарушены требования части 7 статьи 5, части 1 и пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
3. ООО «АПР-Сити/ТВД» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать, в связи с прекращением распространения данной рекламы.
4. ООО ИКБ «Совкомбанк» выдать предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.
5. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Ивановского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Подписи членов Комиссии

**ПРЕДПИСАНИЕ**  
**О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**  
**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ**

29 июля 2011 г.

г. Иваново

Комиссия Ивановского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе в составе: <....>;  
на основании своего решения от 29 июля 2011 г. по делу № 07-18/2011-025 по факту распространения рекламы финансовой услуги – банковского вклада «Максимальный доход» со ставкой 10 %, оказываемой ООО ИКБ «Совкомбанк», в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО ИКБ «Совкомбанк», устранить выявленные нарушения ч. 7 ст. 5 и п. 2 ч. 2 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», для чего прекратить распространение на телевидении ненадлежащей рекламы финансовой услуги – банковского вклада «Максимальный доход» со ставкой 10 %, оказываемой ООО ИКБ «Совкомбанк», в срок до **19 августа 2011 года**.

2. ООО ИКБ «Совкомбанк», в срок до **23 августа 2011 года** представить в Ивановское УФАС России доказательства, свидетельствующие об исполнении пункта 1 настоящего предписания.

Невыполнение в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе влечет привлечение к административной ответственности в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Подписи членов Комиссии