

ИГ/34020 от 03.08.2016

ПАО «РОСБАНК»

107078, г. Москва,

ул. Маши Порываевой, д. 34

РЕШЕНИЕ

«12» июля 2016 года г. Москв

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейника, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-5-101/77-16, возбужденное в отношении

ПАО «РОСБАНК» по факту распространения на рекламных конструкциях рекламы банковского вклада «Вклад «150 лет надежности» с признаками

нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

выразившегося в отсутствии в рекламе банковского вклада информации об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица.

в присутствии представителей ПАО «РОСБАНК» в лице А.С. Чатаджян

(по доверенности б/н от 16.05.2016), С.В. Шевалье (по доверенности № 304 от 18.04.2016),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-101/77-16 возбуждено в отношении ПАО «РОСБАНК» на основании обращения физического лица, направленного из ФАС России, по факту распространения на рекламной конструкции ненадлежащей рекламы банковского вклада «Вклад «150 лет надежности».

1

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав представителей стороны по делу, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ПАО «РОСБАНК» (адрес: 107078, г. Москва, ул. Маши Порываевой, д. 34) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 25.10.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739460737. Согласно Уставу ПАО «РОСБАНК», а также Лицензии на осуществление банковских операций № 2272, выданной Центральным банком Российской Федерации 28 января 2015 года, ПАО «РОСБАНК» осуществляет банковскую деятельность.

ПАО «РОСБАНК» размещалась наружная реклама, которая содержит следующую информацию: выполненные крупным шрифтом «ВКЛАД «150 лет надежности», «до 11,25%», «Прибавляем проценты уверенно»; выполненный мелким шрифтом текст: «Указана процентная ставка для вклада «150 лет надежности» в рублях, на срок 12 месяцев при сумме вклада от 1,5 млн рублей, для клиентов, выполнивших условия Акции «Прибавляем проценты уверенно». Срок приема вкладов на условиях Акции с 01.11.2015 по 31.12.2015. С подробными условиями продуктов и Акции «Прибавляем проценты уверенно» можно ознакомиться на сайте Банка ...», по адресу: г. Москва, ул. Молдавская,

д. 2, корп. 1.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона 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. Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является 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.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что в данной наружной рекламе представлена информация о финансовых услугах, реализуемых ПАО «РОСБАНК» - срочных вкладах для физических лиц «150 лет надежности».

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России установила, что объектом рекламирования данной рекламы является товар (финансовая услуга) — вклад.

2

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодаделец — это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно материалам дела ПАО «РОСБАНК» является рекламодателем указанной рекламы.

Исходя из текста сообщения, в котором содержатся информация о вкладе, Комиссия приходит к выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования. Спорная реклама размещалась на рекламных конструкциях, расположенных рядом с проезжей частью, и следовательно, была адресована, в том числе, лицам, находящимся в движущихся транспортных средствах. С учетом специфики размещения рекламной конструкции, указанная реклама направлена на импульсивное восприятие информации и привлечение внимания, в первую очередь, на выгодные условия вклада. В то же время, информация, выполненная мелким шрифтом, не может восприниматься либо плохо воспринимается обычным потребителем, находящимся в движущемся транспортном средстве, что вводит в заблуждение относительно условий приобретения выгодной процентной ставки.

Таким образом, в спорной рекламе фактически отсутствует (не воспринимается) часть существенной информации относительно условий получения процентной ставки 11,25% по договору банковского вклада.

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 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 предупреждающих надписей, обязательных

сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

В соответствии с частью 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 вводится в заблуждение потребители рекламы.

3

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 получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно статьи 30 Федерального закона от 02.12.1990 №395-1 «О банках и банковской деятельности» в договоре должны быть указаны процентные ставки по кредитам и вкладам (депозитам), 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.

Согласно пунктам 1-3 статьи 834 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ), по договору банковского вклада (депозита) одна сторона (банк), принявшая поступившую от другой стороны (вкладчика) или поступившую для нее денежную сумму (клад), обязуется возвратить сумму вклада и выплатить проценты на нее на условиях и в порядке, предусмотренных договором. Договор банковского вклада, в котором вкладчиком является гражданин, признается публичным договором (статья 426 ГК РФ). К отношениям банка и вкладчика по счету, на который внесен вклад, применяются правила о договоре банковского счета, если иное не предусмотрено правилами настоящей главы или не вытекает из существа договора банковского вклада.

Таким образом, информации о следующих условиях Вклада: валюта вклада, срок вклада, сумма вклада, первоначальный взнос, размер процентной ставки при досрочном истребовании денежных средств, возможность пополнения вклада, - является существенной информацией, влияющей на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся рекламируемым Вкладом лица. В наружной рекламе «Вклад «150 лет надежности», «до 11,25%», «Прибавляем проценты уверенно» указано условие, влияющее на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся рекламируемой услугой лица, а именно указана максимальная процентная ставка для Вклада в рублях: 11,25%.

При этом информация о максимальной процентной ставке для Вклада 11,25% выделена для восприятия потребителем размером шрифта и красным цветом. Информация об иных, существенных условиях Вклада, формально присутствующая в рекламе, представлена мелким, трудно читаемым шрифтом. Обращает на себя внимания и пропорция (соотносимость) информации о максимальной процентной ставке и иной информации.

Реклама, в соответствии с Законом о рекламе, предназначена 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

4
усилий и применения специальных средств. Такая реклама, в соответствии со статьей 5 Закона о рекламе, должна быть добросовестной и достоверной и не вводить в заблуждение потребителей.

Наружная реклама «Вклад «150 лет надежности» направлена на формирование у потребителей желания воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами. В данной рекламе существенной является не только информация, привлекательная для потребителей, выделенная для восприятия указанным способом, но и информация, отсутствие которой способно обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Такая информация, формально присутствуя в рекламе, не может быть воспринята потребителями, а равно не доводится для неопределенного круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получает предусмотренную Законом о рекламе информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой услуги.

Совокупность изложенных фактов, а также особенности размещения такой рекламы, а именно: месторасположение возле проезжей части дороги, ограниченное время считывания информации для потребителей, фактический размер шрифта, которым написаны существенные условия оказания услуги по сравнению со шрифтом основной привлекательной информации об услуге, высота расположения текста, не позволяют потребителям указанной рекламы прочесть и воспринять иную существенную информацию, доведение которой до потребителей обязательно в соответствии с Законом о рекламе.

Довод ПАО «РОСБАНК» относительно отсутствия в Законе о рекламе определенных требований к размеру шрифта признается Комиссией не соотносящимся с фактическими обстоятельствами дела, так как исходя из законодательного понятия рекламы и требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе, вся информация в рекламе должна быть отражена таким образом, чтобы она могла быть прочитана и воспринята неопределенным кругом лиц — потребителями рекламы. В данной наружной рекламе, рассчитанной на импульсивное восприятие содержащейся в ней информации, часть такой информации и условий является не читаемой даже с максимально близкого расстояния, на которое возможно приблизиться к рекламной конструкции, в то время как информация о максимальной процентной ставке для Вклада, привлекательная для потребителя, выполнена шрифтом во много раз превышающим иные условия предоставления рекламируемой финансовой услуги.

Включение в текст рекламы адреса, телефона, иного способа для получения информации об условиях Вклада не предусмотрено частью 2 статьи 28 Закона о рекламе как надлежащее уведомление в рекламе финансовых услуг об иных условиях оказания финансовых услуг, влияющих на сумму

доходов, которую получают воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий, а значит не может свидетельствовать о соблюдении в такой рекламе требований Закона о рекламе.

5

На основании изложенного, несмотря на формальное наличие в рекламе сведений, определяющих условия влияющие на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся рекламируемым вкладом лица, с учетом указанного выделения информации об одном из таких условий, форма предоставления иных существенных для потребителя рекламы сведений такова, что они потребителями не воспринимаются и фактически отсутствуют в рекламе. Таким образом, в наружной рекламе «Вклад «150 лет надежности» Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе, выразившийся в отсутствии в рекламе части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, а именно, в указанной рекламе часть существенной для потребителей информации и условий, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся Вкладом лица, указана мелким, трудно читаемым шрифтом, что не позволяет потребителям рекламы воспринимать сведения относительно условий Вклада, в результате чего искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. Также, в наружной рекламе «Вклад «150 лет надежности» Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 2 части 2 статьи 28, выразившийся в отсутствии в рекламе финансовых услуг, сообщаемой об условиях оказания данных услуг, иных условий оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, а именно, при указании в рекламе информации о максимальной процентной ставке для Вклада в рублях: «11,25%», информация об иных, существенных условиях Вклада, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, признана отсутствующей.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, наружная реклама «Вклад «150 лет надежности» является ненадлежащей.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

ПАО «РОСБАНК» в настоящем случае не предпринял достаточных мер, направленных на соблюдение требований действующего законодательства о рекламе.

Объективных доводов, свидетельствующих о невозможности соблюдения требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе, ПАО «РОСБАНК» не представлено.

Таким образом, установлено нарушение ПАО «РОСБАНК» части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе.

6

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. Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе. Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась. Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ПАО «РОСБАНК» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ПАО «РОСБАНК» нарушившим часть 7 статьи 5, пункт 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе при распространении наружной рекламы банковского вклада «Вклад «150 лет надежности».

2. Выдать ПАО «РОСБАНК» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

7

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

Решение изготовлено в полном объеме 25 июля 2016 г. и может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии И.С. Гудкова

Члены Комиссии П.В. Олейник

Н.С. Уварова

П.В. Олейник,

(495) 784-75-05 (доб. 107)

