

РЕШЕНИЕ

17 июня 2011 г.

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

председатель Комиссии – Ерошина Я.А., заместитель руководителя - начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

члены Комиссии – Диманд Р.В., ведущий специалист-эксперт; Казенина Ю.А.- специалист первого разряда,

рассмотрев дело № 124/2011-Р по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения наружной рекламы финансовых услуг, оказываемых Рязанским отделением №8606 ОАО «Сбербанк России» в присутствии представителей лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе,

рекламодателя - Рязанского отделения №8606 ОАО «Сбербанк России» - <...>

рекламораспространителя - ИП <...>

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения мониторинга наружной рекламы в г.Рязани специалистами отдела рекламы и недобросовестной конкуренции Рязанского УФАС России выявлены признаки нарушения законодательства о рекламе.

На рекламной конструкции (транспорант-перетяжка), расположенной по адресу: ул.1-ая Железнодорожная, г.Рязань (возле остановки общественного транспорта «Спортивная») размещена рекламная информация следующего содержания:

«СБЕРБАНК ВСЕГДА РЯДОМ ЖИЛИЩНЫЕ КРЕДИТЫ Первоначальный взнос 5%, \* Микрорайон Братиславский (4912)91-10-51 [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru)».

Справа на перетяжке мелким нечитаемым шрифтом, под знаком «звездочка \*» размещена информация об условиях предоставления кредита, определяющих его фактическую стоимость.

Полный текст информации, размещенной на перетяжке под знаком \*, представлен Комиссии рекламораспространителем ИП <...> в письме от 03.06.2011г. вх.№ 1842:

«Акция проводится во всех подразделениях Среднерусского банка ОАО «Сбербанк России», представляющих услуги по кредитованию физических лиц на приобретение квартир по программе «Приобретение строящегося жилья с использованием кредитных средств банка», расположенных на территории г.Рязань, Октябрьского округа, микрорайон «Братиславский», построенных ЗАО «Жилстрой» с участием кредитных средств банка. Размер собственных средств Заемщика – не менее 5% стоимости квартиры. Процентная ставка: от 8% до 14%. Обеспечение по кредиту: залог кредитуемого либо иного объекта недвижимости, оформленный до выдачи кредитных средств; поручительство супруга/супруги (дополнительное обеспечение); поручительство родственников, в собственности которых предполагается оформить квартиру. Способ погашения – аннуитетными платежами. Срок проведения акции - с 01.01.2011 по 31.05.2011г. Минимальная сумма кредита – 300000 рублей/10 000 долларов США/7000 евро. Досрочное погашение кредита: не ранее даты четвертого платежа, установленной графиком платежей, часть досрочно возвращаемого кредита – не менее 15 000 рублей или эквивалента этой суммы в иностранной валюте. Дополнительные расходы по кредиту. Оплата услуг по оценке и ежегодному страхованию жилого помещения, оформляемого в залог, а также расходы, связанные с его оформлением. Неустойка за несвоевременное погашение кредита – 0.5% от суммы просроченного платежа за каждый день просрочки, включая дату погашения просроченной задолженности. При условиях кредитования, отличных от указанных, процентная ставка может отличаться. Генеральная лицензия Банка России №1481 от 30.08.2010г. Реклама. Подробная информация об акции – в офисах Рязанского отделения Сбербанка».

Данная информация является рекламой, так как, соответствует критериям рекламы, указанным в статье 3 Федерального закона от 13.03.2006г. №38 ФЗ «О рекламе».

В рекламе крупным читаемым шрифтом указано одно из условий предоставления кредита (**Жилищные кредиты 5%**), мелким, нечитаемым шрифтом представлены другие условия предоставления кредита.

Согласно части 1 статьи 819 ГК РФ по кредитному договору банк или другая кредитная организация (кредитор) обязуется предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты за нее.

В соответствии со статьей 30 ФЗ №395-1 «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990г. отношения между Банком России, кредитными организациями и их клиентами осуществляются на основе договоров, если иное не предусмотрено федеральным законом. В договоре должны быть указаны процентные ставки по кредитам и вкладам (депозитам), стоимость банковских услуг сроки их выполнения, в том числе, сроки обработки платежных документов, имущественная ответственность сторон за нарушение договора, включая ответственность за нарушение обязательств по срокам осуществления платежей, а также порядок его расторжения и другие существенные условия договора.

Таким образом, в силу положений ГК РФ существенными условиями кредитного договора являются размер выдаваемого кредита,

порядок выдачи кредита, срок выдачи кредита, срок возврата кредита, порядок возврата кредита, размер платы за кредит.

Изучив макет рассматриваемой рекламы, Комиссия установила, что мелким нечитаемым шрифтом размещена информация о **существенных** условиях предоставления кредита (минимальная сумма – 300 000; порядок погашения, неустойка за несвоевременное погашение – 0,5%; оплата услуг по страхованию жилого помещения, оформляемого в залог, и др.)

В своих письменных объяснениях по факту, послужившему основанием для возбуждения дела, рекламодатель Рязанское отделение №8606 ОАО «Сбербанк России» считает, что общество не нарушило законодательство о рекламе, поскольку вся необходимая информация размещена на рекламной конструкции, а размер шрифта, каким должна быть представлена информация, в Федеральном законе от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» не установлен. При этом указывает на то, что в рекламе указан web-сайт банка, где расположена аналогичная информация об условиях предоставления кредита.

Рекламораспространитель ИП <...> не признал факт нарушения части 1 статьи 28 в части отсутствия указания организационно-правовой формы лица, оказывающего финансовые услуги, пояснил Комиссии, что в тексте имеются сведения, именно в словах: **«Акция проводится во всех подразделениях Среднерусского банка ОАО «Сбербанк России»**. Также, им было заявлено Комиссии, что все рекламные конструкции (транспоранты-перетяжки) с рассматриваемой рекламой демонтированы (письмо от 17.06.2011г), в соответствии с перечнем адресов размещения рекламных конструкций (транспорант-перетяжек), содержащихся в письме Рязанского отделения №8606 ОАО «Сбербанк России» от 21.03.2011г. №09-12/2232 (ул.Гагарина, 11; ул.Гагарина, 73; ул.1-я Железнодорожная, ул.Гагарина, 86; ул.Маяковского, 95).

ИП <...> предоставил Комиссии данные о размере шрифта: заглавные буквы – 24мм, прописные – 18мм.

Комиссия по рассмотрению дела №124-2011-Р, изучив материалы дела, выслушав доводы сторон по обстоятельствам, послужившим основанием для возбуждения дела, пришла к следующим выводам.

В силу части 7 статьи 5 ФЗ «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.

Частью 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» установлено, что если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Рассматриваемая наружная реклама о предоставлении кредита, расположенная по адресу 1-я Железнодорожная, г.Рязань, содержит существенные условия предоставления кредита, однако форма их представления такова (мелким нечитаемым шрифтом), что потребители фактически не получают предусмотренную законом информацию и вводятся в заблуждение относительно предлагаемой услуги, что является нарушением выше указанных требований Закона.

В соответствии с Письмом Федеральной антимонопольной службы России, являющейся уполномоченным органом на дачу разъяснений по вопросам применения рекламного законодательства от 29.11.2010 №АК/41963 «О применении Федерального закона «О рекламе» в случае выявления фактов доведения в рекламе до сведения потребителей существенной информации мелким нечитаемым шрифтом», при оценке рекламы следует учитывать то, что, исходя из понятия рекламы, она 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 усилий и применения специальных средств. При этом, то обстоятельство, что нормами ФЗ «О рекламе» не установлен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

Кроме того, из письма Федерального государственного учреждения «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» им. Академика Федорова С.» (№03-53 от 20.01.2009г.) следует, что для оценки зрительной работоспособности существует понятие остроты зрения (ОЗ), минимальным требованием к размеру рекламного текста должна быть возможность его чтения при остроте зрения - 0.5, а оптимальным - при остроте зрения 0.25 – 0.3. Воспринимаемый размер объекта определяется углом зрения, под которым его рассматривает человек. Считается, что при остроте зрения 1.0 человек воспринимает детали объекта (например, толщина линий какой-либо буквы, знака) с угловым размером 1", а сам объект (букву/знак) – 5". Для расстояния 5м, с которого обычно проверяют остроту зрения, это соответствует размеру буквы 7.27мм, а при чтении на расстоянии 33 см – 0.5мм. Тем не менее, величина типографского шрифта составляет обычно 1.5-2мм (в 3-4 раза больше, что соответствует остроте зрения 0.25-0.33), следовательно, для расстояния 5 м размеры знаков, доступные для чтения большинства людей должны составлять 20-30мм.

Необходимый размер объекта рассчитывается по формуле:

Для остроты зрения 1.0:  $A(x) = 7.27 * L2 / 5$ , где

$L2$  – новое расстояние,  $A(x)$  – новый размер объекта

Или в общем виде для остроты зрения -  $A(x) = 7.27 \text{ мм} * L2 / 5 / \text{ОЗ}$

Комиссией Рязанского УФАС России произведены расчеты восприятия информации, выполненной различным шрифтом, в соответствии с формулой, предоставленной Федеральным государственным учреждением «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» им. Академика Федорова С.Н.», со следующими параметрами: рекламная конструкция

расположена на высоте 7 м, острота зрения принимается 0.33, следовательно, размер объекта должен быть не менее 0.030м (30 мм).

Все вышеизложенное относится к хорошо освещенным черным надписям на белом фоне (стандартные условия). Изменение цвета надписи или фона снижает контраст, острота зрения снижается в 1.5 – 2 раза.

В соответствии с данными, представленными Комиссии рекламодателем ИП <...>, размер мелкого шрифта составляет: заглавные буквы - 24 мм; прописные – 18мм.

Таким образом, использование рекламодателем такого визуального приема в рекламе, как неодинаковый размер шрифта размещенной информации, когда размер букв и цифр крупного шрифта (используемый для указания привлекательной для потребителя информации) во много раз превышает размер букв и цифр мелкого шрифта (все уточнения предоставления кредита, влияющие на его стоимость) – вводит в заблуждение потребителей относительно рекламируемого товара (услуги). Используемый в рекламе шрифт своим размером должен обеспечивать восприятие потребителем всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по прочтению какой-либо ее части.

Итак, вывод о невозможности прочтения существенной информации вытекает из следующих обстоятельств **размещения** рекламы: месторасположение (над проезжей частью дороги), высота расположения рекламной конструкции (6-7м), ограниченное время считывания информации из проезжающего транспорта, фактический размер шрифта, которым написаны существенные условия оказания услуги по сравнению со шрифтом основной привлекательной информации.

С учетом изложенного, в случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, формально присутствовали в рекламе, однако, форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены до неопределенного круга лиц надлежащим образом, в связи с чем, потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой услуги.

Следовательно, 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 фактическую стоимость кредита, воспринимается потребителями указанным способом «...**Жилищные кредиты 5%....**».

Таким образом, рассматриваемая реклама нарушает требования части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

В силу пункта 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Статья 38 ФЗ «О рекламе» устанавливает ответственность рекламодателя за нарушение требований части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

На основании изложенного и руководствуясь частью 2 пункта 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 36-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1.Признать рекламу финансовой услуги Рязанского отделения №8606 ОАО «Сбербанк России» – «СБЕРБАНК ВСЕГДА РЯДОМ ЖИЛИЩНЫЕ КРЕДИТЫ Первоначальный взнос 5%, \*Микрорайон Братиславский (4912)91-10-51 [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru)», распространяемую с помощью средств стабильного территориального размещения (транспорт-перетяжка) по адресу: ул.1-Железнодорожная, г.Рязань ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе».

2.Предписание не выдавать в связи с прекращением распространения указанной рекламы.

3.Передать дела уполномоченному должностному лицу управления для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 2 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 24 июня 2011г.

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