

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

### об административном правонарушении

по делу № 021/04/14.3-1029/2020

24 сентября 2020 г.  
Чебоксары

г.

«...», рассмотрев протокол об административном правонарушении от 17.09.2020, составленный «...» и другие материалы дела об административном правонарушении, возбужденного в отношении **БАНК ГПБ (АО) (117420, г. Москва, ул. Наметкина, 16, 1, ОГРН: 1027700167110, ИНН: 7744001497, КПП 772801001)** по признакам совершения административного правонарушения ответственность, за которое предусмотрена частью 6 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее также КоАП РФ), в связи с нарушением части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе,

в присутствии представителя лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении – «...» (доверенность от 25.03.2020 № Д-2/69),

### УСТАНОВИЛ:

Чувашским УФАС России, в порядке части 2 статьи 36 Федерального закона от 03.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) рассмотрено дело № 021/05/28-168/2020 по признакам нарушения требований части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в отношении БАНК ГПБ (АО).

Основанием для возбуждения дела послужило осуществление 12.02.2020 Чувашским УФАС России контрольного мероприятия по соблюдению требований Закона о рекламе при размещении наружной рекламы в границах г. Чебоксары.

Решением Чувашского УФАС России от 27.03.2020 по делу № 021/05/28-168/2020, реклама, распространяемая БАНКом ГПБ (АО) (117420, г. Москва, ул. Наметкина, 16, 1, ОГРН: 1027700167110, ИНН: 7744001497, КПП 772801001) в период с 01.02.2020 по 29.02.2020 на щитовых рекламных конструкциях, расположенных вдоль проезжей части дороги (30-я дорога):

- от «Ярмарки» в сторону остановки «ТЦ Центральный»;

- от остановки «ТЦ Центральный» в сторону остановки «Ярмарка» признана ненадлежащей, поскольку ее содержание нарушает требования части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе. При этом, БАНК ГПБ (АО) признан нарушившим часть 7 статьи 5, часть 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Комиссия Чувашского УФАС России пришла к указанному решению в силу следующего.

По результатам контрольного мероприятия 12.02.2020 Чувашским УФАС России выявлено размещение наружной рекламы АО «Газпромбанк» на щитовых рекламных конструкциях, расположенных вдоль проезжей части дороги (30-я дорога):

- от «Ярмарки» в сторону остановки «ТЦ Центральный»;

- от остановки «ТЦ Центральный» в сторону остановки «Ярмарка».

Информация, размещенная на данных щитовых конструкциях, имеющее содержание: «Газпромбанк Легкий кредит со ставкой по кредиту от 7, 5% годовых ставка 8-800-300-60-90 gazprombank.ru», и далее условия предоставления кредита, указанные мелким шрифтом, не позволяющим воспринять их содержание: «ставка – от 7,5% годовых при сумме кредита от 1 млн до 3 млн руб. при сумме кредита от 300 000 до 999 999,99 руб.- от 9,5 % годовых, от 50 000 до 299 999,99 руб.- от 11,5 % годовых ставка увеличивается на 5-6 п.п. для клиентов без личного страхования в зависимости от категории заемщика. срок кредита: от 13 до 84 мес.подробнее на gazprombank.ru. информация на 20.01.2020 не является офертой. Банк ГПБ (АО). Генеральная лицензия банка России № 354. реклама».

Пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе определено, что реклама - это 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.

Содержание информации, размещенной на этих щитовых рекламных конструкциях, позволяет квалифицировать ее рекламой, поскольку соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Закона о рекламе.

Следовательно, рассматриваемая информация, являющаяся рекламой, должна соответствовать требованиям, установленным Законом о рекламе.

Общие требования к рекламе установлены статьей 5 Закона о рекламе. В силу части 1 данной статьи определено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Частью 7 статьи 5 Закона о рекламе определено, что 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 вводят в заблуждение потребители рекламы.

Кроме того, требования к рекламе финансовых услуг определены статьей 28 Закона о рекламе.

При этом, частью 3 статьи 28 Закона о рекламе установлено, что 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.

В рассматриваемом случае, материалы контрольного мероприятия свидетельствуют о том, что реклама, с привлекательной для потребителя информацией – процентной ставкой по кредиту от 7,5% годовых размещена крупным шрифтом, а иные существенные условия получения кредита – способом, затрудняющим восприятие условий, не позволяющим всем категориям потребителей воспринимать данные сведения.

При этом, менее или вовсе непривлекательные обременительные коммерческие условия (в том числе, фактическая стоимость кредита,

надбавки и расходы заемщика, дополнительные условия или ограничения) размещены в рекламе мелким, не читаемым шрифтом, который невозможно разобрать одновременно и требует серьезного напряжения зрения, в том числе, в случае нахождения в непосредственной близости к рекламному щиту.

Место размещения рассматриваемой наружной рекламы на щитовых рекламных конструкциях является местом общедоступным для неопределенного круга лиц, потребителей рекламы. Каких – либо ограничений по кругу лиц-потребителей рекламы, не установлено.

При этом, под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателей рекламы и конкретной стороны правоотношений, возникающих по поводу реализации объекта рекламы.

Такой признак рекламной информации как предназначенность для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе определения лиц, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Согласно правовой позиции, изложенной в пункте 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего.

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.

Кроме того, вся необходимая смысловая информация должна доводиться до потребителя непосредственно в рекламе, чтобы обеспечить возможность с ней ознакомиться на момент ознакомления с рекламой, так как она может существенно повлиять на его выбор.

Узнавая о скрытых аспектах финансовой операции уже на стадии обращения в банк, клиенту может оказаться сложнее отказаться от невыгодных для него условий, поскольку он уже обратился в данное общество и рассчитывал на получение денежных средств.

Доводы банка об отсутствии в рекламе нарушений Закона о рекламе, добросовестности действий по размещению рекламы, возможности

прочтения шрифта, при желании потребителя, в котором, в том числе, указаны все условия финансовой услуги, не могут быть приняты во внимание по следующим основаниям.

Исходя из рассматриваемого текста рекламы, усматривается, что наиболее выгодное и привлекательное условие - получение кредита по ставке от 7,5 % годовых, выделено в рекламе ярко и броско, крупным шрифтом, занимающим значительную часть рекламного баннера.

Однако, в вышеуказанной рекламе содержится иная информация с существенными условиями финансовой услуги, представленная мелким шрифтом, которая, в силу используемого размера шрифта и расположения на баннере, является трудночитаемой, требующей напряжения зрения, в том числе, в силу использования мелкого шрифта, даже в случае нахождения в непосредственной близости к рекламному щиту и которую невозможно разобрать одновременно с привлекательными условиями.

Вместе с тем, необходимо учитывать все аспекты размещения рекламы, в том числе, рекламы финансовых услуг.

Рассматриваемая рекламная информация размещена на рекламных щитах, расположенных непосредственно вдоль проезжей части оживленной дороги, и таким образом, мелкий, плохо читаемый шрифт, с существенными условиями финансовой услуги, не может быть воспринят всеми категориям потребителей надлежащим образом.

Потенциальными потребителями данной рекламы, в том числе, являются водители и пассажиры транспортных средств, которые находятся в движении, что дополнительно усложняет прочтение текста, который требует четкого осознания предлагаемой финансовой услуги, а также ее понимания и уяснения без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточенное внимание.

Доводы банка о том, что расположение рекламных щитов с текстом спорной рекламы, в первую очередь, ориентировано не на водителей и участников дорожного движения, а на пешеходов, нельзя признать состоятельными.

Водители и пассажиры транспортных средств, согласно понятию определения рекламы, реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, также являются потенциальными потребителями рекламы, при этом находятся в движении, что дополнительно усложняет прочтение текста, который требует четкого осознания предлагаемой

финансовой услуги, а также ее понимания и уяснения условий предоставления кредита, без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточенное внимание.

Из пункта 28 постановления Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» следует, что 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 (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

Поскольку распространенная банком 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.

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым видом финансовых услуг.

В данном случае указанную информацию об условиях предоставления кредита невозможно прочесть без дополнительных технических средств, в связи с чем они являются недоступными, не позволяющие потребителям оценить условия предоставляемой финансовой услуги в совокупности.

Как свидетельствуют материалы дела, рассматриваемая реклама размещена на рекламной конструкции, установленной вдоль проезжей части дороги и направлена на импульсивное восприятие (относительно быстрое и четкое осознание предлагаемой информации, а также ее понимание и уяснение без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточение внимания). Часть информации «Легкий кредит со ставкой по кредиту от 7, 5% годовых ставка» выполнена крупным шрифтом, а остальная часть мелким, трудным для восприятия шрифтом.

При

формальном присутствии в рекламе необходимой информации такие обстоятельства, как размер рекламной конструкции, высота и место ее расположения (около автомобильной дороги, не на уровне глаз потребителя), размер шрифта, не позволяют потребителям воспринимать все сведения об условиях предоставляемой услуги, и, следовательно, она не может рассматриваться как ее фактическое наличие. Аналогичная правовая позиция изложена в постановлении Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 19.11.2014 № Ф01-4705/2014 по делу № А79-2037/2014.

Таким образом, распространение данной рекламы осуществлено с нарушением требований части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Реклама, не соответствующая требованиям Закона о рекламе в соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, признается ненадлежащей рекламой.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение указанных требований несет рекламодатель.

В силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы л и ц о . Как следует из материалов дела, и не опровергается БАНКом ГПБ (АО), лицом, определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы является БАНК ГПБ (АО), соответственно данный банк является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях (часть 4 статьи 38 Закона).

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

БАНК ГПБ (АО) выступило в качестве рекламодача ненадлежащей рекламы и тем самым совершило административное правонарушение, предусмотренное частью 6 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 2 статьи 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Согласно части 2 статьи 2.1 КоАП РФ юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, образует состав административного правонарушения, предусмотренного частью 6 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей.

В соответствии со статьей 2.9 КоАП РФ об административных правонарушениях при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

При этом оценка малозначительности деяния должна соотноситься с причинением либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству.

Понятие малозначительности административного правонарушения является категорией оценочной и определяется судьей, органом, должностным лицом, уполномоченным решить дело в каждом конкретном случае с учетом выявленных обстоятельств.

В пункте 21 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.03.2005 № 5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении КоАП РФ» малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Совершенное БАНК ГПБ (АО) правонарушение посягает на установленный в Российской Федерации порядок распространения рекламы, создает существенную угрозу охраняемым общественным правоотношениям, следовательно, не может быть признано малозначительным.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

При назначении наказания БАНК ГПБ (АО) учтены обстоятельства и характер совершенного правонарушения, финансовое положение юридического лица.

Обстоятельства, отягчающие, либо смягчающие административную ответственность, отсутствуют.

С учетом установленных обстоятельств, БАНК ГПБ (АО) виновно в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 6 статьи 14.3 КоАП РФ, так как именно данным юридическим лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению требований законодательства о рекламе, при отсутствии к тому чрезвычайных и непредотвратимых обстоятельств.

Определяя степень ответственности **БАНК ГПБ (АО)**, считаю возможным применить меру наказания в пределах низшей санкции, предусмотренной частью 6 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь статьями 23.48, п.1 ч.1 ст. 29.9, 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать **БАНК ГПБ (АО) (117420, г. Москва, ул. Наметкина, 16, 1, ОГРН: 1027700167110, ИНН: 7744001497, КПП 772801001)** виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 6 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

2. Назначить **БАНК ГПБ (АО)** наказание в виде административного штрафа в размере 300 000 (Триста тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Сумму штрафа за нарушение законодательства о рекламе надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Административный штраф за нарушение законодательства о рекламе необходимо перечислить по следующим реквизитам:

Получатель:

ИНН 2128017971,

КПП 213001001 УФК по Чувашской Республике (Чувашское УФАС России)

Банк получателя:

Отделение –НБ Чувашская Республика г.Чебоксары,

БИК 049706001,

р/счет 40101810900000010005,

КБК 161 1 16 01141 01 0003 140 ,

ОКТМО 97701000

УИН 16100500000000685013

Наименование платежа: «Денежные взыскания (штраф) за нарушение законодательства о рекламе по делу № 021/04/14.3-1029/2020».

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в районный суд в течение 10 дней с момента получения или вручения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

В силу части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 настоящего Кодекса.

В силу статьи 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях неуплата административного

штрафа в срок, предусмотренный настоящим Кодексом, влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа либо административный арест на срок до пятнадцати суток.