

**Лицу, в действиях которого  
содержатся признаки нарушения  
законодательства о рекламе:**

ПАО «...»

«...»

## **РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ**

**№ 019/05/5-56/2022**

Резолютивная часть решения оглашена 17.03.2022 г.  
Абакан

г.

В полном объеме решение изготовлено 29.03.2022 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия (далее – Хакасское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель комиссии: «...» – заместитель руководителя управления – начальник отдела антимонопольного законодательства и рекламы;

Члены комиссии: «...» – главный специалист-эксперт отдела антимонопольного законодательства и рекламы;

«...» – главный специалист-эксперт отдела антимонопольного законодательства и рекламы (отсутствует);

«...» – главный специалист-эксперт отдела товарных, финансовых

в отсутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – Публичного акционерного общества «...», надлежащим образом уведомленного о времени и месте рассмотрения дела,

рассмотрев материалы дела, возбужденного в отношении ПАО «...» по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) в действиях ПАО «...», выразившихся в распространении рекламы услуг по предоставлению денежных кредитов на баннере, размещенном по адресу: **г. Абакан, ул. Пушкина, д. 58**, имеющей следующее содержание: «\*особые условия для пенсионеров. Возвращаем процент по денежному кредиту 0%... (далее мелкий нечитаемый текст)»,

#### **УСТАНОВИЛА:**

По результатам проведенного мониторинга Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия (далее – Хакасское УФАС России) наружной рекламы, а именно рекламы банка «...» от 09.12.2021, на рекламном баннере банка выявлена реклама следующего содержания: «особые условия для пенсионеров возвращаем проценты по денежному кредиту 0%... (далее мелкий нечитаемый текст)», содержащая признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе - реклама - 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.

Пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе установлено, что объект рекламирования - 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.

В пункте 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

Данная реклама, распространена в общественном месте, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – кредит.

Таким образом, информация, распространенная на рекламном баннере, полностью подпадает под понятие реклама, так как имеет все признаки вышеуказанных понятий.

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 вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о рекламном продукте приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым продуктом.

Следует отметить, что положения части 7 статьи 5 Закона о рекламе распространяют свое действие и на все объекты рекламирования, поскольку являются общими по отношению абсолютно ко всем объектам рекламирования и не содержат каких-либо исключений из сферы своего действия.

В силу пункта 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 части 3 статьи 28 Закона о рекламе 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 (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» финансовая услуга - 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.

В случае, если фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, способной обмануть их ожидания, сформированные рекламой, представлены в рекламе мелким либо нераспознаваемым шрифтом, не читаемом на значительном расстоянии, такая реклама может привести к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами.

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие (с учетом размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, а также его местоположения), свидетельствует о недобросовестности такой рекламы. Приведенные доводы подтверждаются складывающейся судебной практикой (дело А79-8624/2019).

Указание в рекламе информации мелким шрифтом, затруднительным для прочтения с расстояния, свидетельствует об отсутствии части существенной информации о рекламируемом товаре (услугах), формальное присутствие в рекламе таких условий не может расцениваться как их наличие. Невозможность восприятия информации, обозначенной мелким нечитаемым шрифтом, приводит

к искажению смысла рекламы, вводит в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой финансовой услугой.

С учетом особенностей размещения рекламы, мелкого размера шрифта, которым зафиксированы существенные условия оказания услуги, по сравнению со шрифтом основной, привлекательной для потребителя информации об услуге, высоты расположения текста, потребители рекламы не имеют возможности ознакомиться с указанными сведениями обычным способом и за то время, в течение которого возможно восприятие данной информации.

Исходя из вышеизложенного, в рассматриваемой рекламе отсутствует часть существенной информации (сумма, срок кредитного договора и иные существенные условия), что приводит к искажению смысла рекламы и вводит в заблуждение потребителей рекламы, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой финансовой услугой, и нарушает требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

В соответствии с положениями статьи 3 Закона о рекламе, рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе несет рекламодаделец. На основании имеющихся сведений, рекламодателем является ПАО «...» (ИНН: «...»).

Определением Хакасского УФАС России от 26.01.2022 (исх. № 04-537/ИР) в отношении ПАО «...» возбуждено дело **№ 019/05/5-56/2022**.

14.02.2022 (вх. № 1121) в адрес Хакасского УФАС России поступило ходатайство представителя ПАО «...» по доверенности № 660/ФЦ (сроком до 26.01.2026) «...» (далее – представитель ПАО «...», «...») об ознакомлении с материалами дела **№ 019/05/5-56/2022**.

Ходатайство представителя ПАО «...» удовлетворено, что подтверждается отметкой в листе ознакомления с материалами

дела № **019/05/5-56/2022** от 15.02.2022.

15.02.2022 (вх. №1205) в адрес Хакасского УФАС России поступило ходатайство представителя ПАО «...» об уточнении требования по делу № **019/05/5-56/2022** в части места размещения спорного рекламного баннера.

15.02.2022 (вх. № 1204) в адрес Хакасского УФАС России поступило ходатайство представителя ПАО «...» об отложении рассмотрения дела, поскольку «...» в назначенную дату задействован в судебном заседании Минусинского городского суда, что подтверждается приложенными скриншотами с сайта Минусинского городского суда, где указано, что судебное заседание по делу № 2-95/2022 назначено на 17.02.2022 в 11 часов 00 минут.

Определением Хакасского УФАС России об отложении и продлении срока рассмотрения дела № **019/05/5-56/2022** от 17.02.2022 (исх. № 04-1288/ИР) рассмотрение дела назначено на 17.03.2022 в 15 часов 00 минут.

01.03.2022 Хакасским УФАС России был проведен повторный мониторинг наружной рекламы, а именно рекламы банка «...», на рекламном баннере банка, находящегося по адресу: г. Абакан, ул. Пушкина, д. 58, цифровым однообъективным зеркальным фотоаппаратом Canon EOS 1100 D была зафиксирована реклама следующего содержания: «особые условия для пенсионеров возвращаем проценты по денежному кредиту 0%...». Фотографирование производилось с разных ракурсов на расстоянии от 5 до 15 метров. Ближайшая фотофиксация осуществлялась в непосредственной близости от ограждения придомовой территории многоквартирного дома по ул. Пушкина, д. 58. Съемка производилась при дневном освещении.

17.03.2022 (вх. № 2173) в адрес Хакасского УФАС России поступили пояснения ПАО «...», имеющие следующее содержание.

Рекламная информация, расположенная по адресу: г. Абакан, ул. Пушкина, д. 58, имеет следующий текст: «\*особые условия для пенсионеров. Возвращаем процент по денежному кредиту 0%... (далее мелкий нечитаемый текст)». Вышеназванная информация не является содержанием конкретного кредитного продукта на определенный срок, под определенный процент, на определенную сумму, то есть стоимостным выражением стоимости кредита не является.

Непосредственно условия уже кредитного продукта «Супер плюс» изложены ниже по тексту, в полном объеме и единым массивом: сумма 200 000 – 999 999 рублей, срок 18, 24, 36, 60 месяцев, возрастной ценз клиента 20-85 лет, а также указаны способ оформления, ставка и перечень предлагаемых дополнительных услуг, условия акции и прочая информация.

Административное, антимонопольное и рекламное законодательство не содержат понятий и легальных дефиниций мелкий, средний, крупный, обычный или иной шрифт. Таким образом, понятие мелкий шрифт, использованное антимонопольным органом, является субъективным оценочным понятием, что недопустимо при постановке выводов о виновности.

Антимонопольным органом также не учтено, что спорный рекламный материал не находится вблизи проезжей части (между проезжей частью и зданием имеется тротуар), не находится на рекламном щите. Рекламный материал размещен на фасаде помещения операционного офиса ПАО «...» на уровне входной группы, к помещению офиса имеется проход.

Общество допускает, что указанные данные о физическом размещении рекламного материала непреднамеренно искажены должностным лицом, составившим акт и производившим фотографирование. Экспозиция снимка, имеющегося в деле, указывает на то, что лицо, производившее снимок находилось в непосредственной близости от здания по ул. Пушкина д. 58, некачественное фото указывает на использование непрофессионального средства фотосъемки, искажающего реальный образ. Фотографирование произведено неустановленным средством фотосъемки с ориентировочного расстояния 3-5 м. В реальной обстановке при дневном освещении весь текст является читаемым.

К пояснению Обществом были приложены документы, запрашиваемые антимонопольным органом в определении об отложении и продлении срока рассмотрения дела № 019/05/5-56/2022 от 17.02.2022 (исх. № 04-1288/ИР).

В ходе рассмотрения дела Комиссия Хакасского УФАС России пришла к следующим выводам.

Рассматриваемый рекламный баннер имеет три части, синего, красного и белого цветов. Большую часть рекламы занимает часть с

синим фоном, на котором изображен народный артист Российской Федерации – Безруков Сергей Витальевич, который держит в левой руке знак «процент (%)», над головой расположен текст «особые условия для пенсионеров». В части красного цвета, расположенной в середине рекламного баннера, находится крупный текст «возвращаем проценты по денежному кредиту 0 %». В нижней белой части рекламного баннера находится текст «Совкомбанк, sovcombank.ru 8 800 100 00 06, далее мелкий нечитаемый текст».

Мелкий текст, расположенный на белом фоне имеет тонкий шрифт, из-за чего складывается впечатление, что буквы имеют серый цвет, в связи с чем, текст с расстояния 5 м и более сливается с фоном.

Исходя из изученной Хакасским УФАС России антимонопольной и судебной практики, а также письма ФАС России от 11.09.2012 № АК/29603 при оценке рекламы следует учитывать совокупность таких особенностей размещения рекламы, как: 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, высоту расположения текста. На возможность восприятия информации могут также влиять иные факторы, ухудшающие восприятие объектов зрения: изменение освещенности, цвета надписи или фона, снижающих контраст, угла зрения.

Вышеназванная реклама расположена в месте большого пешеходопотока и рассчитана на пешеходов, которые могут воспринять информацию, расположенную на рекламном баннере на расстоянии больше 5 метров, кроме того информация нанесена на белом фоне черными тонкими буквами.

Учитывая тот факт, что рекламная информация рассчитана не только на граждан молодого возраста, но и на пенсионеров, на чем как раз делается акцент в рекламном тексте (особые условия для пенсионеров), можно сделать вывод, что пенсионеры не смогут воспринять всю информацию, расположенную на баннере, так как перед рекламным баннером находятся элементы городской архитектуры, ограничивающие видимость всей информации.

Слева от рекламного баннера расположен продуктовый магазин, имеющий по бокам от входа декоративные фонтаны, высотой около 1,5 метра, перед рекламным баннером и правее от него расположены деревья высотой около 2 метров, от продуктового

магазина и до входа в офис ПАО «...» расположено ограждение придомовой территории многоквартирного дома по ул. Пушкина 58 высотой около 50 см.

Таким образом, Хакаское УФАС России считает, что вышеназванные факторы, являются ухудшающими для восприятия рекламной информации и подтверждают нарушение ПАО «...» требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Довод представителя ПАО «...» о том, что понятие «мелкий шрифт», использованное антимонопольным органом, является субъективным оценочным понятием, что недопустимо при постановке выводов о виновности не принимается антимонопольным органом ввиду следующего.

Согласно разъяснениям Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенным в пункте 28 Постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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. 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 (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе). При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Кроме того, в соответствии с письмом ФАС России от 11.09.2012 № АК/29603 при оценке рекламы следует учитывать совокупность таких особенностей размещения рекламы, как: 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, высоту расположения текста. На возможность восприятия

информации могут также влиять иные факторы, ухудшающие восприятие объектов зрения: изменение освещенности, цвета надписи или фона, снижающих контраст, угла зрения.

Таким образом, отсутствие в законе прямого указания на размер шрифта рекламных надписей не свидетельствует о том, что может использоваться любой размер шрифта, без учета интересов потребителей рекламы.

Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не может быть доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем, потребитель вводится в заблуждение в отношении предлагаемой услуги. Использованный в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечить нормальное восприятие всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Исследуемая наружная реклама направлена на восприятие информации потребителями, при этом формальное присутствие в рекламе спорных условий и сведений, напечатанных мелким, нечитаемым шрифтом не позволяет потребителю воспринимать эти сведения, что равноценно отсутствию таких сведений.

Довод представителя ПАО «...» о том, что указанные данные о физическом размещении рекламного материала непреднамеренно искажены должностным лицом, составившим акт и производившим фотографирование, не принимаются антимонопольным органом ввиду следующего.

01.03.2022 Хакасским УФАС России был проведен повторный мониторинг наружной рекламы, а именно рекламы банка «...», на рекламном баннере банка, находящегося по адресу: г. Абакан, ул. Пушкина, д. 58, цифровым однообъективным зеркальным фотоаппаратом Canon EOS 1100 D была зафиксирована реклама следующего содержания: «особые условия для пенсионеров возвращаем проценты по денежному кредиту 0%...». Фотографирование производилось с разных ракурсов на расстоянии от 5 до 15 метров. Ближайшая фотофиксация осуществлялась в непосредственной близости от ограждения придомовой территории многоквартирного дома по ул. Пушкина, д. 58. Съемка производилась при дневном освещении.

Таким образом, при использовании профессионального оборудования, фотофиксации в дневное время суток и

фотографировании с разных ракурсов, факт наличия нарушения рекламного законодательства со стороны ПАО «...» подтвердился.

Довод представителя ПАО «...» о том, что антимонопольным органом не учтено, что спорный рекламный материал не находится вблизи проезжей части (между проезжей частью и зданием имеется тротуар) является несостоятельным ввиду следующего.

Рекламная информация, расположенная на фасаде помещения операционного офиса ПАО «...» направлена в первую очередь на привлечение внимания пешеходов, однако место расположения рекламного баннера не позволяет и им полноценно воспринять указанную на рекламном баннере информацию.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 (далее – Правила) при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Поскольку спорная рекламная информация ПАО «...» продолжает распространяться в настоящее время, Комиссией антимонопольного органа было принято решение о выдаче ПАО «...» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил, Комиссия Хакасского УФАС России,

### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «\*особые условия для пенсионеров. Возвращаем процент по денежному кредиту 0%... (далее мелкий нечитаемый текст)», распространяемую ПАО «...», поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.
2. Выдать ПАО «...» предписание по настоящему делу.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу

Хакасского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 6 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд Республики Хакасия.

Председатель комиссии: «...»

Члены комиссии: «...»

«...»