

## РЕШЕНИЕ

по делу № 027/05/28-1197/2022

25 октября 2022 года  
Хабаровск

г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

руководитель управления;

Члены Комиссии:

начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 027/05/28-1197/2022 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения АО «Экспобанк» (ИНН 7708397772, место нахождения: г. Москва, ул. Каланчевская, 29, стр.2) рекламы с нарушением требований части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие представителя АО «Экспобанк», уведомленного надлежащим образом о времени и месте рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением рекламного законодательства Управлением Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю 17 августа 2022 года в г. Хабаровске отслежено распространение рекламы АО «Экспобанк», размещенной на борту пассажирского автобуса маршрута № 10 (гос. номер Н96ЗУТ27):

*«Экспобанк, открой вклад – выиграй приз! + призы, до 9% годовых в рублях. Вклад «Удачный сезон».*

Иная информация, размещенная на автобусе, не читаема.

Кроме того, реклама размещалась на автобусе маршрута № 29К.

Реклама ориентирована на неопределенный круг лиц, направлена на мотивацию потребителя рекламы на выбор услуги и на заключение договора вклада с указанной в рекламе процентной ставкой. Реклама побуждает совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, а именно: вступить в конкретные правоотношения с банком по заключению договора на определенных рекламой условиях.

В рекламе крупно указывается процентная ставка по вкладу (до 9%), то есть, дано условие договора вклада, влияющее на его стоимость, следовательно, реклама должна соответствовать требованиям статьи 28 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 28 ФЗ «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.

К условиям, влияющим на сумму доходов, относятся: минимальная сумма личных сбережений, их срок размещения, процентная ставка, возможность пополнения, минимальный размер дополнительного взноса, периодичность начисления процентов, наличие или отсутствие капитализации, изменение процентной ставки внутри срока договора, процентная ставка при досрочном востребовании личных сбережений, периодичность выплаты процентов, иные условия, если их включение в договор может повлиять на сумму денежных средств, которую пайщик должен получить по договору передачи личных сбережений, удержания кооперативом подоходного налога с начислением целевых компенсационных выплат по договору о приеме личных сбережений в соответствии с налоговым законодательством, срок выплаты денежных средств.

При этом в рекламе указаны условия, влияющие на сумму доходов. Информация об указанных условиях формально присутствует в рекламе. Однако форма подачи информации в рекламе трудна для усвоения, так как основные условия написаны мелким шрифтом, автобус находится в движении, что делает невозможным восприятие рекламы.

Для лиц, находящихся за пределами автобуса, на котором размещена реклама - пассажиров на автобусных остановках, пешеходов, пассажиров, находящихся в иных транспортных средствах, и водителей движущегося транспорта время считывания рекламной информации ограничено и, следовательно, информация, нанесенная на борту транспортных средств мелким шрифтом, недоступна для восприятия.

В данном случае реклама является наружной, направлена на импульсивное

восприятие информации потребителями, следовательно, основными потребителями вышеназванной рекламы необходимо рассматривать пешеходов, лиц, находящихся на автобусных остановках, водителей и пассажиров транспортных средств, движущихся по проезжей части. Учитывая месторасположение рекламы, ограниченное время считывания информации для основной аудитории потребителей, мелкий размер шрифта, которым написаны существенные условия по сравнению со шрифтом основной, привлекательной информации об услуге, потребители рекламы с учетом объема содержащейся в рекламе информации не имеют возможности ознакомиться с указанными сведениями обычным образом без использования специальных средств и в течение времени, в которое возможно восприятие данной информации, и у потребителей отсутствует возможность для целостного восприятия всей информации в отношении предоставляемой финансовой услуги. Следовательно, часть условий изображена таким способом, что данная информация оказывается неприемлемой для чтения, что свидетельствует об умалчивании информации, не доведении до потребителя в воспринимаемой форме информации, наличие которой необходимо в рекламе

Автобус стоит на остановке 30-40 секунд. Длина автобуса около 10 метров. Текст рекламы нанесен на весь автобус. Прочитать весь объем информации не представляется возможным. Заходящие в автобус и выходящие из автобуса пассажиры закрывают часть рекламы.

Информация об условиях вклада должна доводиться до потребителей рекламы наряду с другими условиями, так как она может существенно повлиять на сумму доходов по договору.

Данные обстоятельства указывают на то, что у потребителей рекламы затруднена возможность прочесть и воспринять всю информацию о рекламном продукте, а, следовательно, свидетельствуют о том, что, несмотря на формальное присутствие в рекламе сведений об условиях оказания соответствующей услуги, фактически данные сведения в рекламе не воспринимаются, следовательно, приравниваются к их отсутствию.

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе сведений об иных условиях сберегательной программы, влияющих на сумму доходов, помимо крупно указанной в рекламе информации о процентной ставке, форма представления сведений такова, что они не воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют.

Отсутствие в рекламе информации об условиях вклада, вводит в заблуждение относительно стоимости товара, что является нарушением части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 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.

Пунктом 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 года № 58, установлено, что за размещение рекламы, в которой отсутствует часть необходимой информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, судам надлежит учитывать следующее.

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.

Для оценки восприятия потребителем текста рекламы учитываются в совокупности и взаимной связи ряд объективных признаков распространения рекламных материалов: место размещения рекламной конструкции (пешеходная зона, перекресток, над проезжей частью дороги и т.п.), расположение текста рекламы (вертикально, горизонтально) на рекламном носителе, шрифт текста рекламы, цвет и фон шрифта (с точки зрения простоты визуального восприятия), и его сочетание с текстом рекламы.

Совокупность таких особенностей спорной рекламы, как ограниченное время считывания информации, объем информации, размещенной в рекламе, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения услуги, лишают возможности потребителя получить полный текст (информацию) рекламы.

Читабельность основного информационного блока представляется крайне затруднительной.

Тот факт, что существенная информация в спорной рекламе не читается, очевидно, усматривается при визуальном просмотре текста рекламы.

Поскольку существенной является не только информация привлекательная для потребителей (написанная крупным шрифтом), но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей рекламы банковских услуг, отсутствие каких-либо сведений, в том числе и доступных, об условиях вклада, может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой банковской услугой, так как данная информация сложно воспринимаема или вообще недоступна для потребителей.

К рассмотрению дела АО «Экспобанк» представлены пояснения (вход. № 4/22012 от 27.09.2022 и № 4/22319 от 03.10.2022, №23551-ЭПЭ22 от 25.10.2022), согласно которым банк не согласен с выявленным нарушением, указав, что вся необходимая информация в рекламе присутствует.

Данный довод не принимается по вышеизложенным обоснованиям.

Таким образом, реклама вклада АО «Экспобанк» противоречит части 7 статьи 5, пункту 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований статей 5, 28 Закона несет рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Установлено, что рекламодателем, в интересах которого непосредственно распространялась рекламная кампания, является АО «Экспобанк».

ФАС России наделило Хабаровское УФАС России полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении АО «Экспобанк» по факту размещения на транспортном средстве рекламы: *«Экспобанк, открой вклад – выиграй приз! + призы, до 9% годовых в рублях».*

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу *«Экспобанк, открой вклад – выиграй приз! + призы, до 9% годовых в рублях. Вклад «Удачный сезон»*, распространяемую АО «Экспобанк» на транспортных средствах, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

2. Обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе АО «Экспобанк» не выдавать в связи с прекращением распространения рекламы..

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 25 октября 2022 года.

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

Председатель Комиссии

Члены Комиссии: