

## РЕШЕНИЕ

26 ноября 2018 года г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена: 22 ноября 2018 года.

Решение в полном объеме изготовлено: 26 ноября 2018 года.

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

Председатель комиссии:

<...> заместитель руководителя управления - начальник отдела защиты конкуренции,

Члены комиссии:

<...> главный специалист-эксперт отдела защиты конкуренции,

<...> государственный инспектор отдела защиты конкуренции,

рассмотрев дело № 22 по признакам нарушения публичным акционерным обществом «Акционерный коммерческий банк содействия коммерции и бизнесу» (620026, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, д. 75 ИНН 6608003052 ОГРН 1026600000460) (далее - ПАО «СКБ-Банк») части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», выразившихся в распространении рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемой финансовой услуге,

### **в отсутствие:**

представителя лица в чьих действиях содержатся признаки нарушения рекламного законодательства Российской Федерации,

### **УСТАНОВИЛА:**

Сотрудниками Липецкого УФАС России установлено, что 17.09.2018 г. в г. Липецке, на рекламной конструкции, расположенной на ул. Водопьянова, распространялась информация, следующего содержания: «КРЕДИТЫ СКБ-БАНК от 11,9 %».

Согласно п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон 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.

В соответствии с п. 2 ст. 3 Закона о рекламе 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.

п. 3 ст. 3 Закона о рекламе гласит, что товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама должна быть адресована неопределенному кругу лиц. Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Информация, распространяемая на рекламной конструкции, расположенной на ул. Водопьянова, следующего содержания: «КРЕДИТЫ СКБ-БАНК от 11,9 %», соответствует понятию, изложенному в ст. 3 Закона о рекламе и является рекламной.

Статья 28 Закона о рекламе устанавливает требования к рекламе финансовых услуг.

В соответствии с [пунктом 2 части 2 статьи 28](#) Закона о рекламе реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

При этом в рекламе финансовых услуг существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Целью введения столь значительных ограничений к рекламе финансовых, страховых и иных финансовых услуг, связанных с вложением денежных средств или использованием ими юридическими и физическими лицами, являются защита данных лиц от злоупотреблений и предотвращение ситуаций, связанных с фактическим введением потребителя в заблуждение. Финансовые услуги в настоящее время пользуются большим спросом, в первую очередь среди физических лиц, которые намерены выбрать наиболее эффективный и выгодный способ вложения денежных средств либо получения кредита. Поэтому достоверность рекламы и соответствие ее восприятия потребителем фактическому содержанию и качеству услуг имеют существенное значение для защиты экономических прав граждан и организаций и предотвращения недобросовестной конкуренции.

Также согласно [части 3 статьи 28](#) Закона о рекламе, 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.

Следует отметить, что анализ положений Закона о рекламе показывает системную связь положений [статьи 28](#) Закона о рекламе с положениями [статьи 5](#) Закона о рекламе.

Согласно [части 7 статьи 5](#) Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В развитие установленного [частью 7 статьи 5](#) Закона о рекламе запрета [статья 28](#) Закона о рекламе не допускает в рекламе умалчивать о существенных для потребителей условиях оказания финансовых услуг и предписывает сообщать все без исключения условия соответствующих договоров, влияющие на фактические доходы и расходы потребителей, если в рекламе содержится хотя бы одно из таких условий.

Поскольку распространяемая реклама финансовых услуг направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Отсутствие каких-либо сведений об условиях оказания финансовых услуг может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

Следует отметить, что в рассматриваемой рекламе имеется мелкий шрифт, являющийся нечитаемым. При этом шрифтом доступным для прочтения, указана лишь процентная ставка - от 11,9 %.

Во многих случаях из рекламных материалов потребители не получают информацию об условиях оказания финансовых услуг в доступной форме и в полном объеме. Очень часто банки используют в рекламе способ доведения информации, при котором информация о привлекательных и выгодных условиях получения кредита или размещения вклада дается большим форматом, а все остальные важные условия, которые являются неотъемлемой частью договоров кредита или вклада и не всегда выгодны для потребителя, предоставляются мелким, неразличимым шрифтом.

Если нечитаемым шрифтом изложены существенные условия оказания услуг, возможно, что

решение о выборе той или иной услуги будет принято на основании неполной информации и под влиянием заблуждения о ее преимуществе по сравнению с услугами других организаций, оказывающих аналогичные финансовые услуги.

Сообщение такой информации может создавать у потребителей ожидания, не соответствующие реальным свойствам рекламируемого товара, в том числе финансовых услуг, то есть ввести их в заблуждение. Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие, свидетельствует о недобросовестности такой рекламы ([Определение](#) Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 09.07.2009 № 8287/09 по делу № А32-17357/08-59/223-105АЖ).

На основании изложенного информацию о предоставлении потребительского кредита, указанную в рекламе мелким шрифтом, следует признавать фактически отсутствующей, так как она не доведена до потребителя надлежащим образом, что является нарушением требований Закона о рекламе.

При оценке данной рекламы учитываются все особенности размещения рекламы (месторасположение над проезжей частью дороги, ограниченное время считывания информации, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения услуги, а также высота расположения рекламной конструкции и пр.), которые лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

Таким образом, реклама, следующего содержания: «КРЕДИТЫ СКБ-БАНК от 11,9 %» содержит признаки нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

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

п. 5 ст. 3 Закона о рекламе гласит, что рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно информации, представленной ПАО «СКБ-Банк» объектом рекламирования в указанной рекламе является кредитный продукт «На всё про всё». Рекламопроизводитель - ПАО «СКБ-Банк», рекламораспространитель - ООО «МедиаСелекшн Урал».

Рассматриваемая реклама распространялась на основании договора от 15 декабря 2009 года № ЕКТ-Р 09/12/28-09-974.

В соответствии с пояснениями ПАО «СКБ-Банк» макет рекламы был представлен рекламораспространителю в готовом виде посредством электронной почты, формат представленного макета не позволяет рекламораспространителю вносить в него изменения.

Таким образом, рекламодателем указанной рекламы является ПАО «СКБ-Банк».

Исходя из вышеизложенного, в связи с наличием в рассматриваемой рекламе признаков нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе, Липецким УФАС России было возбуждено дело № 22 по признакам нарушения рекламного законодательства Российской Федерации.

В ходе рассмотрения дела, Комиссией Липецкого УФАС России было установлено следующее.

Согласно пояснениям, представленным в антимонопольный орган 16.11.2018 г. ПАО «СКБ-Банк» ходатайствовало о рассмотрении дела № 22 в отсутствие представителя.

Кроме того, ПАО «СКБ-Банк» с наличием нарушения в указанной рекламе не согласно.

Согласно копии письма ООО «Эйр Медиа», представленной Банком ГПБ (АО), рассматриваемая реклама была демонтирована 31.08.2018 г.

Согласно информации, представленной ПАО «СКБ-Банк» 01.10.2018 г. рассматриваемая реклама распространялась в период с 01.09.2018 по 30.09.2018, что подтверждается Приложением № 482 от 25.08.2018 к Договору № ЕКТ-Р 09/12/28-09-974 от 15.12.2009 г.

Проанализировав имеющиеся в деле доказательства, в результате совещания,

руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального 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,

**РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу, следующего содержания: «КРЕДИТЫ СКБ-БАНК от 11,9 %», рекламодателем которой является публичное акционерное общество «Акционерный коммерческий банк содействия коммерции и бизнесу» (620026, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, д. 75 ИНН 6608003052 ОГРН 1026600000460), т.к. нарушены часть 7 статьи 5, пункт 2 части 2, часть 3 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Не выдавать ПАО «СКБ-Банк» предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе в связи с прекращением распространения рекламы.
3. Передать материалы дела должностному лицу Липецкого УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении.

**Решение может быть обжаловано в течение трёх месяцев со дня его принятия.**