

## РЕШЕНИЕ

06 февраля 2018 года г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена: 25 января 2018 года.

Решение в полном объеме изготовлено: 06 февраля 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:

<...> государственный инспектор отдела защиты конкуренции,

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

рассмотрела дело № 32 по признакам нарушения пунктов части 7 статьи 5, части 1, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) обществом с ограниченной ответственностью ИСК «25 Этаж» (398059, г. Липецк, ул. Фрунзе, д. 43, пом. 6, оф. 5, ИНН 4826126572, ОГРН 1164827068086) (далее - ООО ИСК «25 Этаж»), публичным акционерным обществом «Сбербанк России» (117997 г. Москва, ул. Вавилова, д. 19 ИНН 7707083893 ОГРН 1027700132195) (далее - ПАО Сбербанк), выразившихся в распространении рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемой финансовой услуге, реклама умалчивает об иных условиях оказания соответствующей услуги, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугой лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугой лица, и не содержит всех остальных условий, определяющих фактическую стоимость финансовой услуги для заёмщика и влияющих на неё.

### в присутствии:

представителей лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ПАО Сбербанк - <...> (по доверенности), <...> (по доверенности),

### УСТАНОВИЛА:

Сотрудниками Липецкого УФАС России 09.08.2017 г. установлено, что на строящемся жилом объекте «ЖК Фрунзе 85» распространялась рекламная информация следующего содержания: «ИПОТЕКА НЕ КУСАЕТСЯ! Оформите ипотеку на квартиру в ИСК «25 ЭТАЖ» от 8%\* годовых (4742) 719-719 СБЕРБАНК Всегда рядом (4742) 39-23-57 [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru)».

Позднее в адрес Липецкого УФАС России поступило обращение <...> по факту распространения указанной информации, содержащей признаки нарушения рекламного законодательства Российской Федерации.

Согласно п. 1 ст. 3 Закона 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.

Таким образом, информация, распространяемая на строящемся жилом объекте «ЖК Фрунзе 85», следующего содержания: «ИПОТЕКА НЕ КУСАЕТСЯ! Оформите ипотеку на квартиру в ИСК «25 ЭТАЖ» от 8%\* годовых (4742) 719-719 СБЕРБАНК Всегда рядом (4742) 39-23-57 [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru)», соответствует понятию, изложенному в ст. 3 Закона о рекламе является рекламной.

Статья 28 Закона о рекламе устанавливает требования к рекламе финансовых услуг. При этом понятие финансовой услуги в Законе о рекламе не содержится.

Вместе с тем данное понятие приведено в [пункте 2 статьи 4](#) Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Согласно [пункту 2 статьи 4](#) Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» под финансовой услугой понимаются 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.

Таким образом, согласно Федеральному закону от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» под финансовую услугу подпадают конкретные услуги, прямо указанные в данном определении, а также иные услуги, связанные с привлечением, размещением денежных средств, но только в случае, если они оказываются финансовой организацией.

Следовательно, ипотека является финансовой услугой.

Согласно [части 1 статьи 28](#) Закона о рекламе реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Указание реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

Однако в нарушение указанной нормы в рассматриваемой рекламе не указана организационно-правовая форма лица, предоставляющего финансовые услуги.

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.

Также согласно [части 3 статьи 28](#) Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием 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.

Целью введения столь значительных ограничений к рекламе финансовых, страховых и иных финансовых услуг, связанных с вложением денежных средств или пользованием 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.

Следует отметить, что анализ положений Закона о рекламе показывает системную связь положений [пункта 2 части 2](#) и [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 хоть одно из таких условий.

По кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее ([ст. 819](#) Гражданского кодекса Российской Федерации).

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.

Стоимость кредита составляет сумма вознаграждения, которая должна быть уплачена заемщиком кредитору в рамках заключенного кредитного договора. При этом стоимость кредита включает в себя проценты за кредит, а также все иные платежи, взимаемые в рамках кредитного договора в связи с предоставлением кредита. Сюда включаются: платежи за открытие счета, ежемесячные фиксированные платежи за обслуживание счета, платежи, связанные с получением суммы кредита наличными, и другие платежи, обусловленные выдачей кредита и процессом его возврата.

В расходы лица (заемщика), заключившего договор на предоставление кредита, включается:

- оплата стоимости кредита (процент за пользование кредитом, платежи за открытие счета, ежемесячные фиксированные платежи за обслуживание счета, платежи, связанные с получением суммы кредита наличными, и другие платежи, обусловленные выдачей кредита и процессом его возврата);
- оплата услуг страхования, если выдача кредита обусловлена необходимостью заключения договора страхования;
- иные расходы, возникающие у заемщика в процессе исполнения кредитного договора (например, необходимость нотариального заверения документов и пр.).

Следовательно, если в рекламе услуг по предоставлению кредита будет указано любое из перечисленных условий, то должны быть указаны все остальные перечисленные условия, как определяющие размеры расходов заемщика по кредиту, так и влияющие на эти расходы.

Таким образом, по мнению специалистов ФАС России, к условиям, определяющим полную стоимость кредита, могут быть отнесены: сумма потребительского кредита (займа); срок действия договора потребительского кредита (займа) и срок возврата потребительского кредита (займа); валюта, в которой предоставляется потребительский кредит (заем); процентная ставка в процентах годовых, а при применении переменной процентной ставки - порядок ее определения.

При этом в рассматриваемой рекламе указана только процентная ставка - от 8 % годовых.

Кроме того, следует отметить, что в указанной рекламе имеется информация, напечатанная мелким шрифтом. Однако данная информация является нечитаемой для потенциального потребителя, т.к. находится достаточно высоко (район 13 этажа строящегося здания).

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

Согласно информации поступившей в антимонопольный орган от застройщика «ЖК Фрунзе 85» ООО ИСК «25 Этаж», макет рассматриваемой рекламы предоставлялся в готовом виде ПАО Сбербанк.

В соответствии с пояснениями ПАО Сбербанк рекламодателем спорной рекламы является сотрудник Липецкого отделения Центрально-Черноземного банка ПАО Сбербанк <...> (далее - <...>). Указанная реклама была изготовлена <...> без надлежащего согласования с вышестоящим подразделением.

Кроме того, обществом была представлена Должностная инструкция Ведущего инспектора группы специалистов подразделения маркетинга Липецкого отделения № 8593 ОАО «Сбербанк России» <...> (далее - Должностная инструкция). В соответствии с пунктом 2.1.1. Должностной инструкции <...> выполняет, в том числе, задачи по реализации стратегии банка в области продвижения банковских продуктов и по организации деятельности в области производства коммуникационных материалов, реализации спонсорских проектов и выставочной деятельности.

Помимо прочего, к функциям <...> относится (пункт 2.1.2 Должностной инструкции) осуществление продуктового PR.

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

Из указанного определения следует, что рекламодателем может быть как лицо, заинтересованное в реализации объекта рекламирования (изготовитель товара, продавец товара, лицо, оказывающее услуги), так и иное лицо, если указанное лицо совершило действия по выбору объекта рекламирования (под которым понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама) и содержания рекламной информации.

Рекламодатель - это, по сути, заказчик рекламы, т.е. то лицо, в чьих интересах осуществляется распространение и размещение рекламы. Соответственно таким лицом могут выступать изготовитель, продавец, фирма, оказывающая услуги, государственный или общественный орган, частное лицо и т.д.

Таким образом, одним из объектов рекламирования в рассматриваемой рекламе является получение ипотеки от ПАО Сбербанк. <...> является сотрудником ПАО Сбербанк и осуществление маркетинговой деятельности относится к его непосредственным обязанностям (в соответствии с Должностной инструкцией). Следовательно, рекламодателем спорной рекламы является ПАО Сбербанк.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 1 ст. 28 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Распространителем рекламы может быть любой субъект, которые доносит до конечного потребителя информацию о рекламируемом товаре, услуге, лице с использованием допустимых средств, способов, методов. К ним относятся все средства массовой информации, владельцы рекламных конструкций, промоутеры, организации, в которых распространяются (размещаются) флаеры и дисконты других организаций.

Спорная реклама распространяется на строящемся жилом объекте «ЖК Фрунзе 85», застройщиком которого является ООО ИСК «25 Этаж», и, следовательно, является рекламодателем.

В связи с наличием признаков нарушения части 7 статьи 5, части 1, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе в рассматриваемой рекламе, Липецким УФАС России определением от 24 ноября 2017 года было возбуждено дело № 32.

В ходе рассмотрения дела представители ПАО Сбербанк пояснили, что рекламодателем является <...>. Размещение рассматриваемой рекламы не было согласовано с центральным аппаратом банка. При этом согласно пояснениям ПАО Сбербанк в спорной рекламе указаны все условия предоставления финансовой услуги.

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 об условиях предоставления кредита, указанную в рекламе мелким шрифтом, следует признавать фактически отсутствующей, так как она не доведена до потребителя надлежащим образом, что является нарушением требований [пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28](#) 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.

Кроме того, представители ПАО Сбербанк представили Комиссии Липецкого УФАС России копию Приказа (распоряжения) о применении дисциплинарного взыскания в отношении <...> по факту изготовления спорной рекламы, тем самым признавая рассматриваемую рекламу рекламой ПАО Сбербанк.

23.01.2018 г. в ходе рассмотрения дела, Комиссией Липецкого УФАС России был объявлен перерыв до 25.01.2018 для обеспечения ПАО Сбербанк явки <...>.

Однако 25.01.2018 г. ПАО Сбербанк не обеспечил явку ведущего инспектора Группы специалистов по маркетингу и коммуникациям Липецкого отделения № 8593 ПАО Сбербанк <...>.

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: «ИПОТЕКА НЕ КУСАЕТСЯ! Оформи ипотеку на квартиру в ИСК «25 ЭТАЖ» от 8%\* годовых (4247) 719-719 СБЕРБАНК Всегда рядом (4742) 39-23-57 [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru)» «ЖК Фрунзе 85», распространяющуюся на строящемся жилом объекте «ЖК Фрунзе 85», рекламодателем которой является публичное акционерное общество «Сбербанк России» (117997 г. Москва, ул. Вавилова, д. 19 ИНН 7707083893 ОГРН 1027700132195), рекламодателем - общество с ограниченной ответственностью ИСК «25 Этаж» (398059, г. Липецк, ул. Фрунзе, д. 43, пом. 6, оф. 5, ИНН 4826126572, ОГРН 1164827068086), т.к. нарушены ч. 7 ст. 5, ч. 1, п. 2 ч. 2, ч. 3 ст. 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»

2. Не выдавать ПАО Сбербанк предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе, в связи с прекращением распространения рекламы.

3. Не выдавать ООО ИСК «25 Этаж» предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе, в связи с прекращением распространения рекламы.

4. 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.

Примечание. За невыполнение в установленный срок законного решения антимонопольного органа частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Привлечение к ответственности, предусмотренной законодательством Российской Федерации, не освобождает от обязанности исполнить решение антимонопольного органа.