

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 83

о наложении штрафа по делу № 4-05/91

об административном правонарушении

10 декабря 2015 года

г. Хабаровск

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении от 10 декабря 2015 года и материалы дела № 4-05/91 об административном правонарушении в отношении АО «ОТП Банк» (местонахождение: г. Москва, Ленинградское шоссе, д.16А, стр. 1) в связи с распространением ненадлежащей рекламы финансовых услуг,

в присутствии представителя АО «ОТП Банк» <...> (по доверенности),

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Хабаровским УФАС России 14 октября 2015 года отслежена наружная реклама АО «ОТП Банк», распространяемая в г. Хабаровске, ул. Ленина, 40 (пл. Блюхера), следующего содержания:

- крупным шрифтом:

«TOUCH BANK настроен на тебя. Открой свой вклад онлайн. TOUCH BANK.com 10% годовых выплаты каждый день».

- мелким шрифтом (34мм):

«Входит в отр group. Услуга предоставляется АО «ОТП Банк», генеральная лицензия Банка России № 2766, выдана Банком России. 10% годовых начисляется ежедневно на счет депозита независимо от суммы, срок депозита - 30 дней с автоматической пролонгацией, без ограничения на снятие и пополнение.*ТАЧ Банк **ОТП Групп».

Срок распространения рекламы с 01 по 31 октября 2015 года.

Кроме того, указанная реклама распространялась по адресам в г. Хабаровске:

ул. К.Маркса, 107;

ул. К. Маркса – ул. Синельникова,
ул. Калинина, 123,
ул. Краснореченская - ул. Флегонтова,
ул. Ленинградская, 10
ул. Большая - ул. Ярославская,
ул. Серышева – ул. Станционная,
пр. 60 л. Октября, 113,
ул. Ленина – ул. Блюхера;
ул. Краснореченская – ул. Флегонтова,
ул. П. Морозова – ул. Союзная, 13
ул. Суворова – ул. Малиновского.

Реклама ориентирована на неопределенный круг лиц и целенаправленно направлена на мотивацию потребителя рекламы не только на выбор услуги, а главное на условия выгодного накопления денежных средств путем депозитного вклада. Реклама побуждает совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, а именно вступить в конкретные правоотношения с банком по заключению договора вклада на определенных рекламной условиях (воспринимаемая информация) - «10% годовых».

Создавая привлекательные условия возможности по заключению договоров, реклама стимулирует население для обращения в кредитную организацию для заключения договора банковского вклада.

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 получат 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 вклада, срок размещения вклада, 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 вклада, периодичность выплаты процентов по вкладу, начисление процентов по вкладу в случае полного или частичного востребования вклада до истечения срока договора, иные условия, если их включение в договор может повлиять на сумму денежных средств, которую вкладчик должен получить по договору вклада.

В данной рекламе АО «ОТП Банк» указывает такое условие договора, как

процентная ставка по вкладу – 10 % годовых.

В содержании рекламы вклада, распространяемой на средства наружной рекламы, содержится указание на условия договора по вкладу.

Необходимая информация нанесена на баннеры наружной рекламы мелким шрифтом, что не позволяет потребителю рекламы ознакомиться и воспринять информацию о сумме, валюте, срок вклада и это вводит потребителя в заблуждение,

Согласно части 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 вводится в заблуждение потребители рекламы.

Информация о существенных условиях вклада выполнена столь мелким по сравнению с основным рекламным текстом шрифтом, что делает невозможным ее восприятие и вводит потребителя в заблуждение относительно условий по рекламируемому вкладу.

Наружная реклама направлена на импульсивное восприятие информации потребителями (относительно быстрое и четкое восприятие предлагаемой информации, а также её понимание и уяснение без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточение внимания для получения описанного эффекта), так как предназначена для различного круга потребителей (пешеходы, идущие по тротуару, находящемуся рядом с рекламной конструкцией; пешеходы, идущие по тротуару на противоположной стороне дороги; а также водители транспортных средств и их пассажиры, которые ограничены во времени считывания рекламной информации).

Использование рекламодателем такого визуального приема в рекламе, как неодинаковый размер шрифта размещенной информации, когда размер букв и цифр крупного шрифта во много раз превышает размер букв и цифр мелкого шрифта – вводит в заблуждение потребителя относительно рекламируемого товара.

Использованный Банком в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечивать восприятие потребителем всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Однако Банк осознано разместил рекламу в таком виде, при котором несоразмерность шрифта привела к потере читаемости существенных условий по кредиту, что создало условия для введения потребителей в заблуждение.

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе существенной информации о части условий договора банковского вклада, форма предоставления данных сведений такова, что они не воспринимаются потребителями, так как размер шрифта очень маленький и исключена возможность максимального приближения к ней потребителя (рекламные конструкции формата 3м на 6 м высотой 3м и более).

Тот факт, что существенная информация в спорной рекламе не читается, очевидно

усматривается при визуальном просмотре текста наружной рекламы.

Поскольку существенной является не только информация привлекательная для потребителей (написана 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.

Вся существенная информация, отраженная в рекламе, которая распространяется с помощью рекламных конструкций 3х6 кв.м., необходимая для принятия осознанного решения **должна восприниматься потребителями с одинакового расстояния**, т.е. потребители должны иметь возможность прочитать всю информацию в рекламе **как максимально приблизившись к рекламной конструкции, так и на расстоянии от неё**. Также следует уточнить, что исходя из принципов разумности и очевидности максимальное приближение к рекламной конструкции не является основным способом доведения до потребителей указанной в рекламе информации, так как в большинстве случаев в рекламе, выполненной данным способом, присутствует информация, которая уясняется потребителями с дальнего расстояния от конструкции и в то же самое время часть информации, выполненной мелким шрифтом хотя и присутствует, однако, остается завуалированной для потребителей.

Кроме того:

В соответствии с частью 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

В рекламе присутствует наименование банка, но оно выполнено мелким нечитаемым шрифтом, в связи с чем, является недоступным для восприятия, что приравнивается к его отсутствию.

Таким образом, наружная реклама вклада АО «ОТП Банк», противоречит части 7 статьи 5, части 1, пункту 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

При рассмотрении дела представитель Банка просила применить статью 2.9. КоАП РФ.

В соответствии со [статьей 2.9](#) КоАП РФ 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.

В [пункте 18](#) Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 2 июня 2004 года N 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» указано, что при квалификации правонарушения в качестве малозначительного

судам необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях ([пункт 18.1](#) Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 2 июня 2004 года N 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях»).

Из позиции, выраженной в пункте 4.2 Постановления Конституционного Суда РФ от 25.02.2014 N 4-П, следует, что освобождение от административной ответственности в связи с малозначительностью совершенного административного правонарушения осуществляется с учетом характера конкретного противоправного деяния, степени вины нарушителя в его совершении, отсутствия вредных последствий, существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Что касается обстоятельств, не имеющих непосредственного значения для оценки самого административного правонарушения, а характеризующих особенности материального (экономического) статуса привлекаемого к ответственности юридического лица либо его постделиктное поведение, в том числе добровольное устранение негативных последствий административного правонарушения, то они как таковые не могут служить основанием для признания административного правонарушения малозначительным. При этом следует иметь в виду, что возможность освобождения от административной ответственности путем признания административного правонарушения малозначительным во всех случаях, когда правоприменительный орган на основе установленных по делу обстоятельств приходит к выводу о несоразмерности предусмотренного конкретной статьей [Кодекса](#) Российской Федерации об административных правонарушениях административного штрафа характеру совершенного правонарушения, способствовала бы формированию атмосферы безнаказанности, что несовместимо с вытекающим из [статей 4 \(часть 2\), 15 \(часть 2\)](#) и 19 ([части 1 и 2](#)) Конституции Российской Федерации принципом неотвратимости ответственности за нарушение закона.

Административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена [частью 1 статьи 14.3](#) Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, относится к административным правонарушениям с формальным составом и считается оконченным с момента невыполнения правил, предусмотренных законодательством о рекламе.

Ответственность за указанное деяние наступает вне зависимости от наступления ущерба или иных вредных последствий.

Наступление общественно опасных последствий в виде причинения ущерба при совершении правонарушений с формальным составом не доказывается, возникновение этих последствий презюмируется самим фактом совершения действий или бездействия.

В данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается не в наступлении каких-либо материальных последствий, а в

пренебрежительном отношении заявителя к исполнению своих публично - правовых обязанностей, предусмотренных формальными требованиями статей 5 и 28 Федерального закона «О рекламе», что посягает на установленный правопорядок в области распространения рекламы.

Кроме того, санкция статьи указывает на значительную общественную опасность административного правонарушения, предусмотренного [статьей 14.3](#) КоАП РФ.

Указанная ненадлежащая реклама нарушает права и интересы неопределенного круга лиц, на который реклама общества направлена.

В соответствии со [статьей 2.1](#). КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое [КоАП](#) РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Согласно [части 1 статьи 4.1](#) КоАП Российской Федерации административное наказание за совершение административного правонарушения назначается в пределах, установленных законом, предусматривающим ответственность за данное административное правонарушение, в соответствии с настоящим Кодексом.

Фактические обстоятельства дела не свидетельствуют об исключительности ситуации, позволяющей признать правонарушение малозначительным и применить [статью 2.9](#). КоАП РФ.

АО «ОТП Банк» назначено административное наказание с учетом всех обстоятельств, перечисленных в части 3 статьи 4.1 КоАП РФ в виде штрафа в минимально допустимом размере санкции части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, что соответствует установленным статьей 3.1 КоАП РФ целям административного наказания, а равно отвечает принципам законности, справедливости, неотвратимости и целесообразности юридической ответственности.

Таким образом, учитывая характер административного правонарушения, обстоятельства его совершения, а также, исходя из социальной значимости охраняемых общественных отношений при нарушении законодательства о рекламе, принимая во внимание цели правового регулирования, круг потребителей рекламы невозможно признание правонарушения малозначительным и освобождение Общества от административной ответственности.

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 «ОТП Банк».

На основании части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама) влечет наложение

административного штрафа.

Руководствуясь статьей 33 Федерального закона «О рекламе», частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать АО «ОТП Банк» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3. КоАП РФ.

2. Применить к АО «ОТП Банк» меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 100 000 (ста 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 тридцати 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.

Сумма штрафа, уплаченная за нарушение законодательства о рекламе, зачисляется в бюджет:

получатель УФК по Хабаровскому краю (Хабаровское УФАС России), р/с 40101810300000010001, ГРКЦ ГУ ЦБ РФ по Хабаровскому краю г. Хабаровска, БИК 040813001, ИНН 2721023142, КПП 272101001, код 161 11626000010000140, ОКТМО 08701000001.

При отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, по истечении тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу, должностное лицо, вынесшее постановление, направляет соответствующие материалы судебному приставу - исполнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, должностное лицо, вынесшее постановление, принимает решение о привлечении лица, не уплатившего административный штраф, к административной ответственности в соответствии с частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ.

В соответствии с пунктом 3 части 1 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 арбитражный суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

