РЕШЕНИЕ по делу № 021/05/5-261/2022

09 июня 2022 года г. Чебоксары

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения Федерального закона от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Комиссия) в составе: председатель Комиссии:

"..."

члены Комиссии:

"...", рассмотрев дело № 021/05/5-261/2022, возбужденное в отношении Банк ВТБ (ПАО) по признакам нарушения требований, установленных частью 7 статьи 5 Федерального закона от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения Закона о рекламе – представителя Банк ВТБ (ПАО) "..." (доверенность от 18.01.2022 № Д-161/776008/2022),

УСТАНОВИЛА:

Чувашским УФАС России (далее также Управление, антимонопольный орган), в порядке части 2 статьи 36 Закона рекламе возбуждено дело по признакам нарушения требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе в отношении Банк ВТБ (ПАО) (ИНН 7702070139, ОГРН 1027739609391, юридический адрес: 191144, г. Санкт – Петербург, Дегтярный пер., д. 11 литер а, почтовый адрес: 109147, г.Москва, ул. Воронцовская, д.43, стр.1) по следующим основаниям. 08.02.2022 Чувашским УФАС установлено, что на отдельно стоящей щитовой рекламной конструкции, расположенной вдоль проезжей части дороги, между остановками общественного транспорта «ТЦ Мега Молл» и «АО Чебоксарский трикотаж», по направлению Чебоксары – Новочебоксарск, в районе местонахождения дома по адресу переулок Молодежный 1, корп.1, размещена наружная реклама Банка ВТБ (ПАО) следующего содержания:

«ВТБ ИПОТЕКА ОТ 4,7% - ДЛЯ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ

«СТАВКА 4,7% ГОДОВЫХ ПО ИПОТЕКЕ С ГОСПОДДЕРЖКОЙ ДЛЯ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ ПРИ УСЛОВИИ КОМПЛЕКСНОГО СТРАХОВАНИЯ И С ДИСКОНТАМИ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕРВИСОВ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕГИСТРАЦИИ И БЕЗОПАСНЫХ РАСЧЕТОВ (ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ) И ПОДАЧИ ЗАЯВКИ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВОЙ КАНАЛ. ЗАЕМЩИКИ - ГРАЖДАНЕ РФ, С РЕБЕНКОМ, РОЖДЕННЫМ С 01.01.2018 ПО 31.12.2022, ЛИБО С РЕБЕНКОМ-ИНВАЛИДОМ ДО 18 ЛЕТ, РОЖДЕННЫМ НЕ ПОЗДНЕЕ 31.12.2022. СУММА КРЕДИТА ДЛЯ МОСКВЫ И ОБЛАСТИ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ОБЛАСТИ - ОТ 1 МЛН. ДО 12 МЛН. РУБ., ДЛЯ ОСТАЛЬНЫХ РЕГИОНОВ ОТ 500 ТЫС. ДО 6 МЛН. РУБ. ПЕРВЫЙ ВЗНОС ОТ 15%. ВАЛЮТА КРЕДИТА - РУБЛИ. СРОК КРЕДИТА ДО 1 ДО 30 ЛЕТ. ПРИ ОТСУТСТВИИ КОМПЛЕКСНОГО СТРАХОВАНИЯ СТАВКА ПОВЫШАЕТСЯ НА 0,7%. УСЛОВИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫ НА 07.12.2021. БАНК В ПРАВЕ ОТКАЗАТЬ В ПРЕДОСТАВЛЕНИИ КРЕДИТА БЕЗ ОБЪЯСНЕНИЯ ПРИЧИН. БАНК ПРЕДОСТАВЛЯЕТ КРЕДИТ В СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ЗАЕМЩИК (СОЗАЁМЩИК /ПОРУЧИТЕЛЬ ПРИ НАЛИЧИИ) СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯ ГОСПРОГРАММЫ И БАНКА И ПРЕДОСТАВИЛ ПОЛНЫЙ ПАКЕТ НЕОБХОДИМЫХ ДОКУМЕНТОВ. **БАНК ВТБ (ПАО).** ГЕН. ЛИЦЕНЗИЯ ЦБ РФ №1000. РЕКЛАМА. 0+.»

Из информации, представленной ООО «РА МОСТ» установлено, что на рекламной конструкции, расположенной по вышеназванному объекту проводилось размещение рекламы с 01.02.2022 по 28.02.2022 по заявке Банка ВТБ (ПАО) (ИНН 7702070139, ОГРН 1027739609391, юридический адрес: 191144, г. Санкт – Петербург, Дегтярный пер., д. 11 литер а, почтовый адрес: 109147, г.Москва, ул. Воронцовская, д.43, стр.1) в соответствии с договором от 03.11.2021 № 193.

Таким образом, рекламодателем, что не опровергается материалами дела, явилось Банк ВТБ (ПАО) (далее также банк).

При этом, при рассмотрении дела согласно информации, представленной Банком ВТБ (ПАО), установлено, что аналогичная реклама распространялась на всей территории Российской Федерации. Согласно пункту 6 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 N 1922 (далее – Правила), в случае если до возбуждения дела или в ходе его рассмотрения будет установлено, что реклама, содержащая признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, распространяется на территории, подведомственной 2 и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы, выявивший такое нарушение территориальный орган Федеральной антимонопольной службы передает материалы, свидетельствующие о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, или дело в территориальный орган Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, либо ходатайствует перед Федеральной антимонопольной службой о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела.

Руководствуясь вышеизложенной нормой Правил, учитывая, что рассматриваемая реклама распространялась на конкретной территории в границах г.Чебоксары, в том числе, с учетом ее конкретного месторасположения, Чувашское УФАС России ходатайствовало перед ФАС России о наделении Чувашского УФАС России полномочиями по рассмотрению дела № 021/05/5-261/2022, возбужденного в отношении Банка ВТБ (ПАО) по признакам нарушения требований, части 7 статьи 5 Закона о рекламе. Таким образом, ФАС России, руководствуясь пунктом 7 Правил, наделило Чувашское УФАС России полномочиями по рассмотрению дела в отношении Банка ВТБ (ПАО) по факту распространения вышеуказанной рекламы на вышеназванном объекте, с признаками нарушения требований, определенных частью 7 статьи 5 Закона о рекламе (вх. от 26.04.2022 № 4668-ЭП/22).

Из представленных в дело пояснений Банка ВТБ (ПАО) следует, что данной рекламой общество предлагало банковский продукт «ипотечное кредитование», в виде ипотеки от 4,7 % - для семей с детьми на условиях, указанных, в том числе, в настоящей рекламе.

Таким образом, по мнению банка, реклама на рассматриваемом объекте, с вышеназванной информацией, содержала все условия по ипотеке с господдержкой для семей с детьми, необходимые в силу действующего законодательства.

Кроме того, из пояснений Банк ВТБ (ПАО) следует, что вопрос восприятия потребителями шрифта текста рекламы не является однозначным в силу следующего. Действующим законодательством размер шрифта рекламных надписей не регламентирован, использованный банком способ подачи информации позволяет потребителям воспринять текст рекламы в полном объеме, и не вводит их в заблуждение относительно существенных условий оформления ипотеки. При этом, банк отмечает, что рекламные щиты расположены таким образом, что препятствий для свободного восприятия информации, содержащейся на рекламных щитах, нет, поскольку для подхода к ним имеется пешеходный тротуар, проходящий непосредственно вдоль проезжей части дороги. Кроме того, по мнению банка, водители и пассажиры, находящиеся в движущемся транспортном средстве, не могут рассматриваться в качестве потребителей данной рекламы и оценка читаемости рекламного текста может производится только с позиции рядовых потребителей – пешеходов, а не с позиции участников дорожного движения. В этой связи банк не нарушает прав потребителей на ознакомление с рекламой банковской услуги. Установлено, что рассматриваемая реклама, согласно представленному в дело договору, размещалась с 01.02.2022

по 28.02.2022 и на момент рассмотрения дела демонтирована.

Оценив и проанализировав представленные материалы и заявленные доводы лица, участвующего в деле, Комиссия приходит к следующему. Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе под рекламой понимается 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. Объектом рекламирования, по смыслу Закона о рекламе (пункт 2 статьи 3), может выступать 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. Рассматриваемая информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, установленным статьей 3 Закона о рекламе. Общие требования к рекламе установлены статьей 5 Закона о рекламе. Согласно части 1 данной статьи определено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Частью 7 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что 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. Доводы банка о добросовестности действий по размещению рекламы рассматриваемым способом, в которой, в том числе, указаны все условия предлагаемого банковского продукта и отсутствии в рекламе нарушений Закона о рекламе, не могут быть приняты Комиссией во внимание по следующим основаниям. Необходимо отметить, что поскольку распространяемая банком реклама финансовых услуг направлена на формирование у потребителя желания ею воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. В рассматриваемой рекламе наиболее привлекательное для потребителя условие – ИПОТЕКА ОТ 4,7 % - ДЛЯ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ выполнено ярко, крупным, свободно читаемым шрифтом. При этом, иная, существенная информация в получении суммы денежных средств (кредита), в том числе: конкретный период рождения ребенка (С 01.01.2018 ПО 31.12.2022, ЛИБО С РЕБЕНКОМ-ИНВАЛИДОМ ДО 18 ЛЕТ, РОЖДЕННЫМ НЕ ПОЗДНЕЕ 31.12.2022), конкретный регион (Москва, Московская область, Санкт – Петербург и остальные регионы), для каждого региона устанавливалась отдельная сумма кредита, и иные

дополнительные условия или ограничения – выполнены мелким, не читаемым шрифтом, который невозможно разобрать одномоментно вместе с привлекательным условием, выделенным ярко и броско, и требует серьезного напряжения зрения, в том числе, в случае оказания в непосредственной близости к рекламному щиту. Различалось и место расположения всей вышеуказанной информации, а именно: обращение к потребителю, содержащее сведения о процентной ставке по ипотеке - занимало значительную часть рекламного щита, тогда как иная вышеуказанная информация, с существенными условиями о предлагаемой финансовой услуге – располагалась в нижней части данного щита. Соответственно, существенная информация о финансовой услуге, в силу соотношения используемого размера шрифта, расположения на рекламном щите, в том числе, ее цветового решения, являлась трудночитаемой, требующей напряжения свойств человеческого зрения, что указывало на ее недоступность для потребителя. Кроме того, указанная рекламная конструкция располагалась непосредственно вдоль проезжей части оживленной дороги, и таким образом, мелкий, плохо читаемый шрифт рекламы, с существенными условиями финансовой услуги, не мог быть воспринят всеми категориям потребителей надлежащим образом. С учетом месторасположения рекламного щита, потенциальными потребителями данной рекламы, в основном, являлись водители и пассажиры транспортных средств, которые находились в движении, что дополнительно усложняло прочтение, понимания и уяснения текста, поскольку время считывания информации, при этом, ограничено. Потребители "выхватывали" лишь часть условий, выполненных крупным шрифтом, а информация мелким шрифтом оставалась не доступной. Данные обстоятельства подтверждаются фото и видео материалами, имеющимися в материалах дела. Для потребителей (водителей, пассажиров) объективно доступна лишь информация, выполненная в ярком, крупном формате – о процентной ставке, информация, выполненная в бледном, мелком виде – о существенных условиях по данному продукту, оставалась для них скрытой в силу ее исполнения. При изложенных обстоятельствах, с учетом способа и особенности места размещения рассматриваемой рекламы, а также свойств человеческого зрения, все необходимые существенные условия в предоставлении финансовой услуги не могли восприниматься потребителями, будь то пешеходы либо участники дорожного движения, в должной мере, что могло приводить к искажению смысла рекламы и вводить в заблуждение. При этом, оценка такой рекламы должна осуществляется и с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями, в том числе, в различных областях финансовых услуг. Таким образом, оценивая данную рекламу, содержащей информацию, выполненную мелким шрифтом, следует учитывать то, что

исходя из понятия рекламы она предназначается для распространения среди неопределённого круга лиц, в связи с чем вся информация должна быть доступна для потребителей при ознакомлении с рекламой без специальных усилий и применения специальных средств.

При этом, то обстоятельство, что нормами Закона о рекламе не установлен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

Используя подобную рекламу, банк злоупотребляет правом, что является недопустимым, нарушающим законодательство. В силу пункта 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" определено 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 (кегль), 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). Рассматриваемая реклама формально содержит все необходимые условия, но часть из них сложна для восприятия (мелкий шрифт, цветовая гамма, месторасположение указанной информации). В этой связи, суды применяют подход, вышеуказанного Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации: формальное присутствие в рекламе условий предлагаемой услуги, не позволяющих потребителю воспринимать их ввиду того, что они выполнены мелким нечитаемым шрифтом, не может рассматриваться как наличие этих условий. Нечитаемая информация считается отсутствующей, а реклама считается ненадлежащей. Таким образом, принимая во внимание все аспекты размещения рекламы финансовых услуг, с учетом размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, а также местоположения рекламной конструкции, Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемая реклама банка произведена в нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе. Указанное согласуется с позицией судов в отношении мелкого нечитаемого шрифта в рекламе

финансовых услуг, с учетом места расположения рекламной конструкции, способа исполнения текста рекламы (Решение Арбитражного суда Чувашской Республики – Чувашии от 28.10.2019, постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 28.01.2020, постановление арбитражного суда кассационной инстанции от 25.05.2020 по делу № А79-8624/2019 Определение Верховного Суда Российской Федерации от 29.09.2020 № 301-2620-13351). Ответственность за нарушение указанной нормы Закона о рекламе несет рекламодатель (часть 6 статьи 38 Закона о рекламе). В силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Как следует из материалов дела, и не опровергается Банком ВТБ (ПАО), лицом, определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы является Банк ВТБ (ПАО). На этом основании, ответственность за выявленное нарушение требований Закона о рекламе возлагается на Банк ВТБ (ПАО). При этом, материалами дела установлено, что размещение рассматриваемой рекламы, в том числе, на вышеуказанном объекте, на момент рассмотрения дела прекращено. Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона рекламе антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе, вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. В связи с тем, что распространение рекламы осуществлялось в определенный период времени и на момент рассмотрения дела прекращено, Комиссия пришла к выводу об отсутствии основания выдачи Банк ВТБ (ПАО) предписания о прекращении нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе. Руководствуясь частью 1 пункта 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 N 1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространяемую Банк ВТБ (ПАО) на отдельно стоящей щитовой конструкции, расположенной по адресу г.Чебоксары ул. Калинина, (ТК «МегаМолл») в период с 01.02.2022 по 28.02.2022, нарушающей требования части 7 статьи 5 Закона о рекламе. 2. Признать Банк ВТБ (ПАО) ИНН 7702070139, ОГРН 1027739609391, юридический адрес: 191144, г. Санкт – Петербург, Дегтярный пер., д. 11 литер а, почтовый адрес: 109147, г.Москва, ул. Воронцовская, д.43, стр.1) нарушившим часть 7 статьи 5 Закона о рекламе. 3. Не выдавать Банк ВТБ (ПАО)

предписание о прекращении нарушения Закона о рекламе. 4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении Банк ВТБ (ПАО).

Председатель Комиссии "..."

Члены Комиссии "..."

Решение может быть обжаловано в судебном порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

2022-4873