**Реклама финансовых услуг: самое важное – мелким шрифтом**

Рынок оказания финансовых услуг имеет важное социально-экономическое значение в современном обществе. Финансовые услуги пользуются большим спросом, в первую очередь, среди граждан, которым важно получить кредит или заем на наиболее выгодных условиях либо выбрать наиболее эффективный и выгодный способ вложения своих средств. Поэтому достоверность рекламы и ее соответствие фактическим условиям предоставления рекламируемой финансовой услуги имеют существенное значение для защиты экономических прав граждан.

Учитывая высокую конкуренцию на рынке оказания финансовых услуг, хозяйствующие субъекты зачастую прибегают к недобросовестным способам продвижения (рекламирования) своих товаров и услуг с целью повышения потребительского спроса либо не задумываются о правильности оформления и размещения рекламных материалов.

С развитием рынка финансовых услуг усиливается и работа государственных органов с целью защиты прав потребителей и недопущения фактов, в том числе, ненадлежащей рекламы.

Одно из наиболее частых видов нарушений при размещении рекламы финансовых услуг, в частностина рекламных конструкциях стабильного территориального размещения (рекламных щитах) – использование в рекламе способа доведения информации, при котором информация о привлекательных и выгодных условиях получения кредита или вклада преподносится большим шрифтом, а все остальные важные условия, зачастую менее привлекательные, но также являющиеся неотъемлемой части договора кредита или вклада преподносятся мелким (нечитаемым) шрифтом.

Например, к привлекательным и выгодным условиям можно отнести отсутствие процентов за пользование денежными средствами или низкую процентную ставку по кредиту, а к менее привлекательным, но не менее существенным, наличие определенного временного промежутка, в течение которого проценты за пользование денежными средствами не будут начислены, а процентная ставка будет оставаться прежней.

Федеральным законом «О рекламе» не установлены требования к размеру шрифта, которым должны быть выполнены все существенные условия предоставления рекламируемой финансовой услуги.

Однако, необходимо учитывать разъяснения Пленума ВАС РФ, изложенные в абзацах втором-четвертом Постановления от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», согласно которым рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара, но при этом он должен соблюдать обязательные требования, 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 воспринимаема потребителем (например, мелкий шрифт), 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.  
Таким образом, задачей правового регулирования рекламной деятельности на рынке оказания финансовых услуг является обеспечение доведения рекламодателем до потребителя полных и достоверных условий предоставления рекламируемой финансовой услуги во избежание неполного, искаженного восприятия потребителем всей существенной информации. Данные меры направлены на защиту потребителей в большинстве случаев физических лиц, как менее защищенной стороны в рассматриваемых правоотношениях.

Нужно принимать во внимание, что при оценке рекламной информации на предмет полного доведения до потребителя всех существенных условий предоставления финансовой услуги необходимо учитывать не только размер шрифта, но и иные обстоятельства, например: расположение рекламной конструкции с учетом возможности для потребителя беспрепятственно подойти и ознакомиться со всей существенной информацией, тип рекламной конструкции с учетом наличия либо отсутствия у потребителя времени, необходимого для ознакомления со всеми условиями рекламы, цветовое решение и др.

Основной проблемой как для рекламодателей, так и для контролирующих органов и судов является субъективность восприятия «нечитаемости» шрифта, которым выполнены существенные условия оказания финансовой услуги.

Реализовать объективный подход к оценке рекламной информации на предмет наличия признаков нарушений позволяет действующий при антимонопольном органе Экспертный совет по применению законодательства о рекламе.

В состав Экспертного совета при Кировском УФАС России входят представители органов местного самоуправления, общественных организаций, эксперты и специалисты в области лингвистки, психологии, журналистики. Мнение членов Экспертного совета учитывается Кировским УФАС России при разрешении дел о нарушении рекламного законодательства.    
Так, решением комиссии Кировского УФАС России была признана ненадлежащей реклама дебетовой карты, размещенная на рекламной конструкции на пересечении ул. Московская и Солнечная в г. Кирове. Реклама содержала информацию о привлекательных для потребителей условиях, а именно: «все покупки с кешбэком 5%», «обслуживание карты 0 рублей», которые были выполнены крупным шрифтом, а иная существенная информация, способная повлиять на намерение потребителей воспользоваться рекламируемой услугой – мелким текстом.

При рассмотрении дела было учтено мнение членов Экспертного совета, которые пришли к выводу, что потребителям доступна лишь информация с крупным шрифтом. Ознакомиться с условиями, указанными мелким текстом, не представляется возможным, поскольку рекламная конструкция размещена на разделительной полосе и лицевой стороной повернута к проезжей части. Полные условия рекламируемого банковского продукта не воспринимаются, что приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению потребителей в заблуждение.

По результатам обжалования решения суды поддержали позицию антимонопольного органа.

Кировское УФАС России на постоянной основе ведет активную превентивную работу по предотвращению нарушений рекламного законодательства, в том числе участвуя в тематических семинарах, совещаниях.

В текущем году правоприменительная практика Кировского УФАС России по осуществлению государственного контроля в сфере рекламы финансовых услуг была темой обсуждения на семинаре в Вятской торгово-промышленной палате и семинарах-совещаниях, организованных Отделением по Кировской области Волго-Вятского Главного управления Центрального Банка Российской Федерации с участием представителей государственных, правоохранительных органов и кредитных организаций.

*Подготовила: Лугинина Юлия Вадимовна – ведущий специалист – эксперт отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России. 30.11.2022*