

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 76-26.09.2025 Управления федеральной антимонопольной службы России по Курской области

Запрос рассмотрен 7 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 26.09.2025 – 13.10.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение в эфире телеканала «Россия-24» рекламы АО «Россельхозбанк» с предложением открытия расчетного счета и участия в акции «Шеф в деле».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Курской области (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту размещения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Отклик

Позиция рекламодателя:

УФАС направил запрос в АО «Россельхозбанк» с целью получения пояснений. АО «Россельхозбанк» в своих пояснениях отмечает, что в соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ РФ «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара, соблюдая при этом обязательные требования, предъявляемые ФЗ РФ «О рекламе» к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Рекламный видеоролик «Шеф в деле» содержит все предусмотренные ФЗ РФ «О рекламе» предупреждающие надписи и обязательные сведения, является добросовестной и достоверной рекламой, что подтверждается нижеуказанным.

Информационные надписи в рекламном материале занимают 7,5 % площади кадра, выполнены в едином графическом стиле, контрастным крупным шрифтом (белый шрифт на темном цветном фоне, текст не сливается с фоном, не размыт, размер шрифта (кегель) одинаковый), что позволяет донести до обычного потребителя их содержание в полном объеме.

Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не содержит требований к размеру информационных надписей используемых в телевизионной рекламе. Однако, есть требования к другим аналогичным видам рекламы. Так в ч. 2 ст. 14 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» указано, что при совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы

реклама не должна занимать более чем 7% площади кадра. Следовательно по смыслу данного закона информационные надписи составляющие 7,5% площади кадра доступны для прочтения телезрителями.

Информационные надписи в рекламном видеоролике «Шеф в деле» сделаны таким образом (шрифт (кегель), цветовая гамма, контрастность, занимаемая площадь кадра и т.п.), что указанная в них информация в полном объеме воспринимается обычным потребителем, ее смысл не искажается, не вводит в заблуждение потребителей рекламы. Данные сведения подтверждаются приложенной фототаблицей.

При этом согласно сложившейся судебной практики антимонопольный орган обязан доказать факт невозможности прочтения спорного текста не только путем субъективного восприятия его отдельными специалистами, а путем представления иных объективных доказательств (Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 02.09.2019 по делу № А36-12975/2018). При определении шрифта информационных надписей учитывались общепринятые стандарты, в частности размер шрифта используемый в других транслируемых на телеканале рекламных роликах.

При общем хронометраже рекламного ролика 20 секунд, длительность предупреждающих надписей составляет:

- 4 секунды: Фестиваль «День поля». Период проведения июль 2025, место проведения город Волгоград. Организатор ООО Хорда. В рамках акции «Шеф в деле» для новых и действующих клиентов, комиссия за открытие расчетного счета, комиссия за перевод денежных средств со счета на счет физических лиц, открытые в банке и/или других кредитных организациях

- 5 секунд: до 1 000 000.00 руб. (включительно) в месяц не взимается, комиссия за выдачу денежной наличности в валюте Российской Федерации со счета, на другие цели, не связанные с выплатой заработной платы и выплатами социального характера, по предварительной заявке до 1 000 000.00 руб. (включительно) в течение календарного месяца не взимается.

- 5 секунд - Срок предложения действует с 20.02.2025 по 30.06.2025. Подробности об условиях рекламируемых финансовых услуг по телефону 8 800 100-78-70, на официальном сайте <https://www.rshb.ru/business/fridaychef> и в офисах АО «Россельхозбанк». Данная информация является рекламой. Не является офертой. АО «Россельхозбанк». Генеральная лицензия Банка России № 3349 (бессрочная) от 12.08.2015.

- 6 секунд - Общий период проведения конкурса с 24.02.2025 по 31.07.2025г. (включая выдачу призов). Срок регистрации участников с 24.02.2025 по 15:00 15.06.2025г. по МСК. Информация об организаторе конкурса, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого конкурса, сроках, месте и порядке их получения на сайте <https://www.rshb.ru/business/fridaychef>.

При этом информационные надписи транслируются с 1 по 20 секунду ролика. С 19 по 20 секунду дополнительно транслируются надписи более крупным шрифтом, которые кратко дублируют (подытоживают) текст информационных надписей о возможности открыть счет бесплатно и без комиссии. Текст информационных надписей транслируемых с 19 по 20 секунду также транслируется с 14 по 19 секунду.

Таким образом, принимая во внимание небольшой объем текста информационных надписей, их длительность - 4, 5 и 6 секунд и занимаемую площадь кадра - 7,5%, обычный потребитель имеет возможность воспринять их смысл в полном объеме.

Реклама содержит ссылку на раздел сайта организации, предоставляющей финансовые услуги, - <https://www.rshb.ru/business/fridaychef>, содержащий условия предоставления финансовых услуг, упоминаемых в рекламе. Указанная ссылка и текст с условиями открытия счета совершенно бесплатно, снятия до миллиона рублей без комиссии и участия в акции «Шеф в деле» размещены в рекламе одинаковым способом - крупным контрастным шрифтом в течение одинакового времени - 5 секунд, занимают по 7,5 % площади кадра, что говорит о добросовестности рекламы и наличии в ней всей информации, предусмотренной ФЗ РФ «О рекламе». В рассматриваемой рекламе крупным контрастным шрифтом в видеоряде указана вся информация, а не только информация, привлекательная для потребителя об открытии счета совершенно бесплатно, а также снятии до миллиона рублей без комиссии. Указанное подтверждается самим рекламным роликом «Шеф в деле» при его просмотре.

При просмотре рекламного ролика потребители получают всю информацию, необходимую для осознанного выбора, информацию обо всех условиях предоставления финансовых услуг.

Все информационные надписи ролике являются доступными для восприятия, т.к. сделаны крупным контрастным шрифтом и размещаются в течение длительного времени на 7,5 % площади кадра.

Дополнительно просим обратить внимание на то, что акция «Шеф в деле» ориентирована на субъектов предпринимательской деятельности (так называемая B2B-аудитория), что следует из фразы "У Россельхозбанка есть отличное решение для вашего бизнеса". Сложившаяся судебная и административная практика признает, что реклама может быть нацелена на определенную часть населения, так называемую "целевую аудиторию" - группу потенциальных потребителей, в том числе на конкретных потребителей, систематически пользующихся услугами, товарами (Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 25.05.2022 N 01АП-2933/22 по делу N А43-36286/2021). В зависимости от целей, которых стремится достигнуть реклама, круг адресатов рекламы бывает широким или, напротив, узким. Вопрос о том, какой будет целевая аудитория рекламы, решает рекламодатель (Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 15.09.2015 №15АП-11319/2015 по делу №А53-9616/2015, Решение ФАС России от 19.05.2016 по делу №3-7-3/00-08-15). В связи с этим рассматриваемый рекламный ролик должен оцениваться с учетом профессиональных знаний и квалификации целевой аудитории, для которой она предназначена.

Принимая во внимание вышеуказанное, следует, что рекламный видеоролик «Шеф в деле» является добросовестной и достоверной рекламой, в которой присутствует вся существенная информация о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, смысл информации не искажается и не вводит в заблуждение потребителей рекламы, признаки нарушения части 7 статьи 5 ФЗ РФ «О рекламе» отсутствуют.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли нарушения ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (28,6%)

Вопрос № 2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (28,6%)

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (28,6%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в спорной рекламе нет нарушения требований ч.7 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Все формальные требования соблюдены. Для дополнительной информации есть возможность рассмотреть подробности на сайте.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что на мелькающем видео читать мелкий текст нет возможности, и в целом тактика мелкого текста ухудшает способность потребителя адекватно оценить предложение, искусственно преувеличивая его выгоды.

Распространение спорного ролика по ТВ исключает для многих потребителей рекламы техническую возможность остановки ролика для прочтения субтитров. Восприятие ролика в рекламном блоке, прерывающем передачу или размещенном между передачами, предполагает, что даже зритель, имеющий возможность остановки ролика, не будет её использовать, так как заинтересован в просмотре передачи, которую ролик прерывает (которой предшествует). Таким образом, следует оценивать возможность восприятия информации при однократном последовательном просмотре. Также следует учитывать, что основное внимание зрителя сосредоточено на параллельном потоке аудиовидеоинформации. Полагаем, что в этих условиях полноценное восприятие информации, передаваемой с помощью налагаемого на видеоряд текста, невозможно.

Следовательно, в рекламе отсутствует информация, необходимая в силу п.3 и п.4 ч.3 ст.5, п.2 ч.2 ст.28 Закона «О рекламе».

В практике Экспертного совета при УФАС Кемеровской области не раз случалось рассмотрение подобных запросов. В том случае, когда большая часть экспертов не успевает рассмотреть информацию или не видит её по причине мелкого шрифта и/или низкой/контрастности принимается решение о том, что информация отсутствует. В данном случае полагаем, что для большинства потребителей восприятие данной информации невозможно по ряду причин.

1. Невозможность замедления или перемотки (ролик идёт в эфире).

2. Спорным представляется тезис рекламоателя о том, что пояснения, занимающие 7,5% площади автоматически понятны потребителю из-за того, что это именно 7,5%. А как же размер шрифта? В 7,5% можно вместить и "Евгения Онегина" вторым кеглем. В данном случае размер шрифта невелик, и его белый цвет не способствует улучшению восприятия.

3. Предыдущий тезис навёл на мысль об объеме текста. В нём оказалось около 200 слов. Средняя скорость чтения взрослого россиянина 230 слов в минуту. Ролик длится 20 секунд и это окончательно говорит нам о том, что такой объём текста подавляющее большинство потребителей прочесть не могут.

Решение

1.Нарушения положений требований части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2.Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

