**К вопросу № 2**

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ**

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

**Особенности рекламы финансовых услуг**

Требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности установлены в статье 28 Федерального закона «О рекламе».

Понятие финансовых услуг не содержится в Федеральном законе «О рекламе», однако закреплено в Федеральном законе «О защите конкуренции», под которыми 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. Вместе с тем, исходя из содержания норм статьи 28 Федерального закона «О рекламе» и общих подходов, закрепленных в гражданском законодательстве, для целей применения Федерального закона «О рекламе» под финансовой услугой понимаются также иные услуги, помимо перечисленных в Федеральном законе «О защите конкуренции», если они связаны с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

Понятия финансовой деятельности в законодательстве Российской Федерации также не содержится. Вместе с тем, системный анализ финансового и банковского законодательства позволяет сделать вывод, что под финансовой деятельностью понимается, в частности, деятельность лиц (лица), в первую очередь, профессиональных участников рынка финансовых услуг, связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

Для рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности установлено формальное требование – такая реклама должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество). При этом под наименованием юридического лица понимается указание не только фирменного наименования, но также и организационно-правовой формы. В отсутствие в рекламе финансовых услуг или финансовой деятельности наименования юридического лица с указанием его организационно-правовой формы, такая реклама признается нарушающей закон.

Вместе с тем, основными нормами, предъявляющими требования содержательного характера к рекламе финансовых услуг, являются положения пункта 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе»: реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг, а также 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.

Из этой нормы общего характера вытекает специальная норма, касающаяся рекламы такого вида финансовых услуг как рекламы кредитов: если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Стоит заметить, что вопрос относительно применения данных норм Федерального закона «О рекламе» отражен в одном из пунктов Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 2012 года № 58, посвященном применению законодательства о рекламе.

Так, суд указал, что к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

Вместе с тем рекламодатель не обязан указывать конкретный размер дополнительных расходов, которые понесет заемщик, воспользовавшись рекламируемой банковской услугой. Достаточно перечисления таких расходов.

В то же время к информации, определяющей фактическую стоимость кредита, не может быть отнесена информация о неблагоприятных последствиях нарушения договора на оказание финансовых услуг, которые может понести заемщик при неисполнении обязательства, поскольку указанные последствия не могут быть определены рекламодателем до возникновения факта нарушения соответствующих условий договора.

Такое толкование подтвердило практику, наработанную антимонопольными органами, а также определило перечень тех условий, которые, несмотря на то, что, несомненно, оказывают влияние на стоимость рекламируемых услуг, однако напрямую не связаны с телом кредита – так называемые дополнительные услуги (услуги страхования жизни, имущества, нотариальное заверение документов, оценка имущества и т.п.).

В качестве примеров рекламы финансовых услуг, содержащей нарушение законодательства о рекламе, можно привести следующие.

Отсутствие все условий, определяющих стоимость услуги для клиента, при указании хотя бы одного такого условия (способом, который не позволяет воспринять размещаемую информацию):

- в рекламе вклада,

- в рекламе кредита.



В рекламе кредита ПАО «Совкомбанк» семейная пара в целях получения кредита посещает безымянный банк, где им предлагается кредит с низкой процентной ставкой. За советом относительно кредитного предложения глава семьи обращается по телефону к известному актеру, который отсылает их к Совкомбанку, где все проценты по кредиту назад возвращают. Завершает рекламный ролик пэкшот с изображениями товарных знаков «Совкомбанк» и «Халва» и указанием текстового сообщения «...*Кредит до 1 000 000 р с возвратом процентов*».

На протяжении всего сюжета реклама сопровождается пятью поясняющими сносками, следующими друг за другом, каждая продолжительностью 4 секунды, в которых разъясняются условия кредитования.

К условиям, определяющим стоимость кредита для заёмщика, относятся сумма кредита, срок кредитного договора, процентная ставка, единовременные и периодически взимаемые платежи, а также иные условия, если их включение в кредитный договор может повлиять на сумму денежных средств, которую заёмщик должен выплатить кредитору по кредитному договору.

В рекламе кредита ПАО «Совкомбанк» крупным шрифтом указывается привлекательная для потребителя информация о сумме кредита (до 1 000 000 р.) и возврате процентов по кредиту, то есть сообщаются условия, влияющие на стоимость кредита.

Текст с иными условиями кредита, влияющими на стоимость кредита и возможность его получения, такими как срок кредита, годовая процентная ставка по кредиту, размер которой зависит от соблюдении определенных условий, условия, от которых зависит размер годовой процентной ставки по кредиту, единовременный платеж, взимаемый за подключение обязательной услуги «Гарантия минимальной ставки», ежемесячное совершение 5-ти операций по карте «Халва» на общую сумму от 10 000 руб. и пр. размещался в рекламном видеоролике в поясняющих сносках трудным для восприятия способом мелким нечитаемым шрифтом в течение короткого времени.

Форма и время размещения текста поясняющих сносок не позволяют потребителям воспринять (прочитать) данный текст в отличие от информации о размере кредита и возврате процентов по нему, которая в рекламе приводится крупным шрифтом. Соответственно, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, определяющих стоимость кредита и влияющих на возврат процентов по кредиту.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой финансовой услуги, формально присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены для неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой финансовой услуги.

То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта информации, которая должна быть приведена обязательно в силу закона, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

Указанная реклама была признана нарушающей Федеральный закон «О рекламе», рекламодателю ПАО «Совкомбанк» выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе и данное лицо привлечено к административной ответственности.



В настоящее время на площадке ФАС России проводится работа по обсуждению возможности внесения изменений в указанные нормы статьи 28 Федерального закона «О рекламе». Предлагается корректировка указанных требований, которая позволили бы банкам и иным финансовым организациям размещать в рекламе привлекательную информацию, но не указывать много дополнительных сведений, но при этом не вводить в заблуждение потребителей и не обманывать их в своих ожиданиях.

Итоговый вариант изменения нормы пока не выработан, это является предметом дискуссий в том числе с профессиональным сообществом.

Также в статье 28 Федерального закона «О рекламе» с конца 2019 года появилось требование к рекламе услуг по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы. Такая реклама в обязательном порядке должна содержать:

1) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется раскрытие информации оператором инвестиционной платформы;

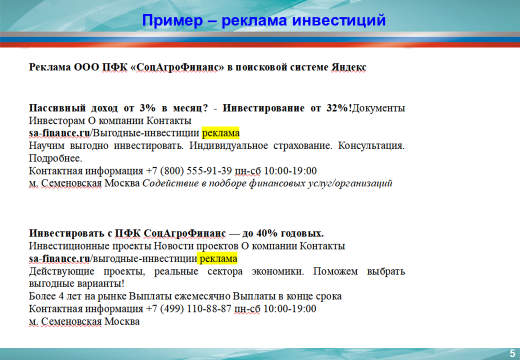
2) указание на то, что заключение с использованием инвестиционной платформы договоров, по которым привлекаются инвестиции, является высокорискованным и может привести к потере инвестированных денежных средств в полном объеме.

В силу понятия, содержащегося в Федеральном законе от 02.08.2019 № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» инвестиционная платформа – это информационная система в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемая для заключения с помощью информационных технологий и технических средств этой информационной системы договоров инвестирования, доступ к которой предоставляется оператором инвестиционной платформы.

Соответственно, требования статьи 28 Федерального закона «О рекламе» направлены на донесение до потребителей, потенциальных инвесторов, информации о том, что инвестирование является деятельностью с высоким риском потери имеющихся денежных средств, а требуют указания необходимых сведений об операторе самой инвестиционной платформы, чтобы обеспечить возможность защиты прав инвесторов.

Кроме того, в части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлен запрет для рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора.

Данная норма не допускает указывать в рекламе финансовых услуг или финансовой деятельности, связанных с риском вложения, инвестиций (например, реклама инвестиционной деятельности, деятельности на рынке акций), информацию, которая бы гарантировала определенную доходность. В случае же если речь идет о финансовых услугах, доходность которых является заранее четко определенной (например, банковский вклад), в их рекламе возможно размещение сведений о доходности.



К еще одному виду нарушений, с которыми сталкиваются антимонопольные органы, можно отнести – распространение рекламы финансовых услуг лицами, не имеющими соответствующих лицензий на осуществление такого вида деятельности.

Это не специальное требование в отношении рекламы финансовых услуг, это общее требование, установленное в отношении разных видов товаров в статье 7 Федерального закона «О рекламе», перечисляющей товары, услуги, реклама которых не допускается.

В первую очередь, такая реклама характерна для распространения в сети «Интернет».

Примером такой рекламы может выступать реклама компании «Intermax», распространявшейся в Интернете, в виде баннерной рекламы, в которой указывалось: «*Intermax — официальный сайт. Регистрация! Intermax cаpital…Вклады от 100 руб. Быстрая окупаемость…*».

Законодательство предусматривает право на привлечение денежных средств во вклады только для банков, которыми могут являться только лица, обладающие специальной лицензией, выдаваемой Банком России.

Компания «Интермакс» не имела соответствующей лицензии и не вправе была осуществлять привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц.

Согласно пункту 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензии или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Указанная реклама была признана нарушающей пункт 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», рекламораспространителю ООО «Яндекс» было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе, и данное лицо было привлечено к административной ответственности.

Кроме того, стоит отметить, что в статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (устанавливающей ответственность за нарушения законодательства о рекламе) содержится специальная часть 6, которая предусматривает повышенную административную ответственность кредитных организаций за распространение рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им или погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее. Для должностных лиц такая ответственность составляет от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей, для юридических лиц — от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей.

Стоит обратить внимание на то, что повышенная ответственность вводится не для любых рекламодателей ненадлежащей рекламы финансовых услуг, а только для кредитных организаций.

Согласно статье 1 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» под кредитной организацией понимается юридическое лицо, которое для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основании специального разрешения (лицензии) Центрального банка Российской Федерации (Банка России) имеет право осуществлять банковские операции, предусмотренные данным Законом.

Иные лица, не подпадающие под понятие кредитной организации, например, микрофинансовые организации, допустившие подобное нарушение Федерального закона «О рекламе», привлекаются к ответственности согласно общей нормы части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (штраф на граждан составляет от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей).