**Банк ВТБ 24 (закрытое акционерное общество)**

**ООО «Рекламное агентство Какаду»**

**РЕШЕНИЕ**

Дата оглашения решения: 07 апреля 2014 года г. Владикавказ

Дата изготовления решения: 14 апреля 2014 года

 Комиссия Северо-Осетинского УФАС России по рассмотрению дела по

признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии: Плиев P.P.- руководитель управления.

Члены Комиссии: Бесолов В.Г.- начальник отдела

 контроля органов власти,

 рекламы и финансовых рынков;

 Хадарцев А.M. - ведущий

 специалист-эксперт отдела

 контроля органов власти,

 рекламы и финансовых рынков;

 Хамицева Ю.Р.- ведущий

 специалист-эксперт отдела

 контроля органов власти,

 рекламы и финансовых рынков.

**с участием:**

**от «Банка ВТБ 24» (далее – Банк)** - <…>, действующей по доверенности № 550 от 18.03.2014 г;

**от ООО «Рекламное агентство** «Какаду» (далее – Агентство) - <…>, действующей по доверенности б/н от 01.04.2014 г.; Кокова Марата Аликовича, по доверенности б/н от 01.04.2014 г.

 Рассмотрев дело **№ 04-16/12-03-14,** возбужденное по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», выразившегося в распространении наружной рекламы Банка на рекламной конструкции (призматрон), принадлежащей ООО «РА «Какаду» (ИНН 1515503751, адрес: 362027, РСО-Алания, г. Владикавказ, ул. Тамаева, 35), с условиями предоставления ипотеки - **по 2 документам за 24 часа.**

 **УСТАНОВИЛА:**

 Впериод с 1ноября 2013 года по 1 января 2014 года на перекрестке улиц Коцоева и Генерала Плиева, в г.Владикавказ, на рекламной конструкции (призматрон) распространялась наружная реклама финансовых услуг «Банк ВТБ 24» (ЗАО) с условиями предоставления ипотеки - **по 2 документам за 24 часа.** В рекламе финансовой услуги крупным шрифтом указано: **«Ипотека по 2 документам за 24 часа! 8 800 100 24 24 (звонок по России бесплатный)** [**www.vtb24.ru**](http://www.vtb24.ru) **ул. Коцоева, д. 13 ВТБ 24 БОЛЬШОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО»**

 В нижней части рекламного щита указывалась информация об условиях предоставления ипотеки, где мелким, нераспознаваемым шрифтом сообщались иные условия, предоставления ипотечного кредита **«Указан минимальный пакет документов при первоначальном взносе не менее 35 *%* стоимости объекта недвижимости. Программа распространяется на покупку жилья и гаражей на этапе строительства и на вторичном рынке, а также рефинансирование ипотечных кредитов других банков. 24 часа - срок принятия решения по кредиту. Банк ВТБ 24 (закрытое акционерное общество). Генеральная лицензия Банка России № 1623. РЕКЛАМА».**

 Антимонопольным органом в данной рекламе усмотрено нарушение указанных выше норм Федерального закона «О рекламе».

 Представителем Банка представлены возражения по делу о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе. В возражениях указано на то, что при обращении потенциальных заемщиков с документами, указанными на сайте [www.vtb24.ru](http://www.vtb24.ru) и при положительном решении Банка они не несли никаких расходов по получению кредита. Для реализации ипотечного продукта необходимо было пройти три этапа:

1. Обратиться в банк и предъявить два документа;
2. Дождаться кредитного решения;
3. Подобрать объект недвижимости и заключить кредитный договор.

 Согласно возражениям Банка, рассматриваемая реклама не приводит к искажению ее смысла и не способствует введению потребителей в заблуждение. Использованный в рекламном тексте шрифт обеспечил нормальное восприятие потребителем всего содержания рекламной надписи без дополнительно предпринимаемых усилий по восприятию какой-либо ее части.

 Согласно материалам, представленным Агентством, указанная реклама распространялась Агентством на основании договора оказания услуг №10 от 01 октября 2013 г. Макет рекламы был представлен Банком для печати и размещения в готовом виде.

 Изучив материалы дела, выслушав представителей лиц, участвующих в деле, комиссия приходит к следующим выводам.

 В соответствии со статьей 1 Федерального закона «О рекламе» целями указанного Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в РФ единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

 Согласно пункту 4.1 Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденного приказом ФАС России от 26.01.2011 №30, территориальный орган осуществляет контроль над соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями законодательства о рекламе.

 В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе реклама - это 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.

 Согласно статье 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» финансовая услуга - 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.

 Общие требования к рекламе установлены в статье 5 Закона о рекламе, в которой определено, что реклама должна быть достоверной.

 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, не допускается (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

 Информация о том, что фактически за 24 часа предоставляется не ипотечный кредит, а лишь решение о его выдаче (либо отказе) является существенной для потребителей рекламы. Равным образом комиссия считает существенной информацию о том, что ипотека по двум документам предоставляется лишь в случае внесения первоначального взноса в размере не менее 35% стоимости объекта недвижимости.

 В рассматриваемой рекламе Банка информация о сроке предоставления ипотеки и количестве документов, необходимых для ее предоставления, выполнена шрифтом красного цвета, размер шрифта существенно больше шрифта какой-либо иной информации, присутствующей на данной рекламе (за исключением наименования Банка). Информация же о том, что предложение «Ипотека по 2 документам за 24 часа», распространяется в части срока «24 часа» -лишь на срок принятия Банком решения о предоставлении ипотеки (а не на срок, в течение которого заемщик фактически получит сумму кредита), а в части количества документов - лишь на случаи, когда потенциальным заемщиком оплачен первоначальный взнос в размере не менее 35% стоимости объекта недвижимости, приведена значительно более мелким шрифтом, нежели текст, выполненный шрифтом красного цвета и содержащийся в верхней части рекламы.

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

 То обстоятельство, что нормами Федерального закона «О рекламе» не установлен размер шрифта, которым должна быть приведена обязательная в силу закона информация, 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.

Буквальное восприятие рекламы создает впечатление о доступности ипотечного кредита, выражающейся в возможности его получения за одни сутки. Несоответствие данного суждения действительности потребитель рекламы способен осознать только при непосредственном обращении в Банк либо при изучении полного текста рекламы в условиях, отличающихся от обычных (остановка движения пешехода или транспортного средства (поскольку реклама рассчитана на пешеходов или автомобилистов, двигающихся вблизи рекламной конструкции,), использование оптических приборов для оптического приближения текста рекламы).

Отсутствие части существенной информации в рекламе способно ввести в заблуждение потребителей рекламы, намеревающихся воспользоваться услугой Банка по предоставлению ипотечного кредита., относительно процедуры получения такого кредита, в том числе, ее длительности и количества представляемых документов.

 С учётом изложенного в случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные данной рекламой финансовой услуги Банка, 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.

 Следовательно, выполненные мелким нечитаемым шрифтом сведения в рекламе ипотеки по «**2 документам за 24 часа»,** не были доведены до неопределённого круга лиц надлежащим образом. Формальное присутствие в рекламе обозначенных условий, напечатанных мелким нечитаемым шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения и не может рассматриваться как их наличие, поскольку реклама кредитного продукта (ипотека по 2 документам за 24 часа) является наружной, направлена на импульсивное восприятие информации потребителями и содержит информацию, в которой выделено наиболее привлекательное условие (минимальный пакет документов для получения кредита).

 Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим её восприятие (с учётом типа рекламной конструкции, размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, а также его местоположения), свидетельствует о недобросовестности рекламы.

 Несмотря на формальное наличие в рекламе информации об условиях по финансовой услуге (ипотека), форма предоставления данных сведений такова, что они не воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют, так как размер шрифта мелкий.

 Принимая во внимание указанные выше обстоятельства, комиссия считает рекламу Банка «Ипотека по 2 документам за 24 часа», распространявшуюся с 1 ноября 2013 г. по 1 января 2014 г. в г. Владикавказе на пересечении улиц Ген. Плиева и Коцоева на рекламной конструкции призматрон, не соответствует требованиям части 7 статьи 5 Закона о рекламе, то есть данная реклама является ненадлежащей.

 На дату оглашения резолютивной части решения, размещение рекламы прекращено. Таким образом, основания для выдачи предписания отсутствуют

 Нарушений пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» в действиях Банка комиссией не установлено.

 Нарушений требований Федерального закона «О рекламе» в действиях Агентства комиссией не установлено.

 В соответствии со статьей 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5 указанного закона несет рекламодатель.

 Рекламодателем указанной рекламы является Банк.

 Руководствуясь частью 7 статьи 5, пунктом 2 части 1 статьи 33, частями 1, 2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

 **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу: **«Ипотека по 2 документам за 24 часа! 8 800 100 24 24 (звонок по России бесплатный)** [**www.vtb24.ru**](http://www.vtb24.ru) **ул. Коцоева, д. 13 ВТБ 24 БОЛЬШОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО»,** размещенную в период с ноября 2013 года по январь 2014 года на пересечении улиц Генерала Плиева и Коцоева, в г. Владикавказ, на рекламной конструкции призматрон, рекламодатель - «Банк ВТБ 24» (ЗАО).
2. Признать «Банк ВТБ 24» (ЗАО) нарушившим требования части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»;
3. В связи с прекращением данного нарушения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе - не выдавать.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Северо-Осетинского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3.КоАП РФ.

 Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации в трехмесячный срок.

 **Председатель Комиссии Плиев P.P.**

 **Члены Комиссии: Бесолов В.Г.**

**Хадарцев A.M.**

**Хамицева Ю.Р.**