# Апелляция: реклама кредита и вклада банка «Стройкредит» в метро вводит в заблуждение потребителей

27 февраля 2013, 11:48

Девятый арбитражный апелляционный суд 25 февраля 2013 года пришел к выводу, что в рекламе кредита и вклада ОАО КБ "Стройкредит" существенные условия предоставления услуг прописаны мелким, нечитаемым шрифтом, что негативно сказывается на восприятии рекламы потребителями и вводит их заблуждение в отношении условий, определяющих фактическую стоимость этих услуг. Таким образом, суд поддержал решение ФАС России о нарушении банком при рекламировании своих услуг требований 7 статьи 5, пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе».  
Ранее, 9 августа 2012 года, Комиссия ФАС России признала рекламу кредита и вклада банка, размещенную на стенах тоннеля эскалаторного схода на станции метрополитена Баррикадная в г. Москве в апреле-мае 2012 года, ненадлежащей, поскольку существенные условия предоставления услуг прописаны мелким, нечитаемым шрифтом.  
В рекламе кредита крупным шрифтом выделено наиболее привлекательное для потребителей условие – процентная ставка от 14 % годовых. В рекламе вклада также крупным шрифтом выделено наиболее привлекательное для потребителей условие – процентная ставка 11,25% годовых. Процентные ставки по обоим продуктам могут восприниматься потребителями, находящимися на эскалаторе, без затруднений.  
Вместе с тем движение эскалатора не позволяет пассажирам ознакомиться с иными условиями, изложенными в рекламе мелким шрифтом, и соответственно, эти условия не доводятся до сведения потребителей в условиях движения на эскалаторе.  
ОАО КБ "Стройкредит" с решением Комиссии ФАС России не согласилось и обжаловало его в судебном порядке. Первая судебная инстанция в удовлетворении иска банку отказала, а затем и апелляционный суд поддержал решение антимонопольной службы.

Справка  
1. В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федерального закона «О рекламе») 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.

2. В соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» в рекламе финансовых услуг не допускается 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.

3. Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заёмщика и влияющие на неё.