

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЧИТАЕМОГО ШРИФТА В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Попов Виталий Геннадьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Лисенко Сергей Александрович,
главный специалист, УФАС по Воронежской области

Формальное следование требованиям законодательства, однако с целью ввести контрагентов в заблуждение, способствовать выгодному для источника коммерческой информации поведению, не может быть признано добросовестной практикой.

В современных экономических реалиях, компании недостаточно предлагать хороший товар. На первый план выходит восприятие компании и продукции в сознании потребителя.

Зачастую, стремясь привлечь как можно больше клиентов, компании проводят рекламные акции, акцентирующие всё внимание потребителя на одной или нескольких исключительно положительных характеристиках товара, упуская информацию о существенных условиях приобретения и использования такого товара, с которыми потребитель непременно столкнется, откликнувшись на рекламное сообщение.

Полное отсутствие существенных условий о товаре в тексте рекламы является скорее исключением. В настоящее время широкое распространение получила практика формального соблюдения требований законодательства, путем указания в рекламе привлекательной для потребителя информации крупным акцентированным шрифтом, в то время как остальная существенная информация сообщается гораздо более мелким, нечитаемым шрифтом.

Данный приём, прежде всего, применяется в наружной рекламе и при трансляции рекламных роликов на телеканалах или в сети Интернет. Это связано с тем, что именно при названных способах распространения рекламы потребитель воспринимает отдельные, заранее выделенные рекламодателем элементы макета/ролика. В отличие от газет, журналов и прочих печатных средств распространения рекламы, с которыми потребитель может знакомиться неограниченное время, наружная реклама приковывает внимание потребителя лишь на несколько секунд.

Проблема ограниченного времени, необходимого для восприятия, ка-

сается и рекламных роликов на телеканалах. Как правило, такие ролики изобилуют яркими визуальными и аудио образами, а существенная информация доводится до потребителя мелким шрифтом в нижней части экрана методом «бегущей строки» или покадрового наложения. При таких обстоятельствах, шанс на то, что потребитель обратит внимание на информацию, доведенную мелким шрифтом, стремится к нулю.

Особенно остро вопрос опасности ненадлежащей рекламы проявляется в медицинской, фармацевтической рекламе, на строительном рынке, а также рынках финансовых услуг, связанных с кредитованием, в том числе покупкой различных товаров в кредит, приёмом вкладов от физических лиц.

Потенциальный заёмщик или вкладчик вряд ли будет всматриваться в многочисленные строчки, выполненные мелким шрифтом, а будет акцентировать внимание только на заявленной процентной ставке, которая может не соответствовать действительности. После подписания кредитного договора добиться снижения процентной ставки только на том основании, что такая ставка была указана в рекламе, будет практически невозможно.

В связи с этим, установленные пунктом 6 статьи 14.3 КоАП РФ [1] размеры штрафов (на юридических лиц может быть наложен штраф от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей) представляются не слишком жестким наказанием. Финансовые организации, распространяя заведомо ненадлежащую рекламу, могут рассчитывать на практически гарантированный приток клиентов, прибыль от заключения договоров с которыми покроет даже максимально возможные штрафные санкции.

При этом, финансовые организации отдают себе отчет, что далеко не вся реклама попадает в поле зрения контролирующих органов в силу критически ограниченного количества сотрудников и трудоёмкой, затратной по времени процедуры привлечения нарушителя к ответственности.

К сожалению, в сознании многих рекламодателей до сих пор существует устойчивый миф о том, что мелкий, нечитаемый шрифт является индальгенцией и страховкой от возможных претензий, как со стороны обманутых потребителей, так и со стороны антимонопольного органа. С формальной точки зрения, при использовании в тексте рекламы мелкого шрифта, детальная информация о рекламном предложении отражена, а значит, теоретически, потребитель имеет возможность ознакомиться с полным текстом рекламы. Некоторые рекламодатели в стремлении максимально отвлечь внимание потребителя от мелкого шрифта, применяют такие приемы, как размещение существенных условий на 1/60 или 1/100 площади кадра/макета, непозволительно малое время демонстрации текста, использование схожих цветов для текста оговорки, disclaimer и фона, на котором они размещаются, разнесение по различным кадрам основного рекламного посыла и существенных условий, которые к нему относятся, и многое другое. Причем зачастую указанные приемы используются одновременно.

Как правило, на указание антимонопольного органа о том, что информация выполненная мелким шрифтом, не читаема, компании, использующие такой приём, в подавляющем большинстве случаев отвечают, что в законе не указано какого именно размера должен быть шрифт, а также закон не содержит оговорок о необходимости применения контрастных цветов текста рекламы или указаний на минимальную площадь кадра, которую необходимо отвести под существенную информацию, выполненную мелким шрифтом.

В действительности на ситуацию, связанную с возможным недобросовестным использованием мелкого шрифта в рекламе, ещё в 2012 году обратил внимание пленум ВАС РФ [2], указав следующее: *«Рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, 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 воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), 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 (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе [3]).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями» (пункт 28 постановления пленума ВАС РФ № 58 от 08.10.2012 г. [2]).

Указанная позиция легла в основу, как решений антимонопольного органа, так и практики судов, осуществляющих проверку законности таких решений.

Стоит отметить, что само по себе использование в рекламе мелкого шрифта не запрещено. Реклама, способная ввести потребителей в заблуждение, является одним из видов ненадлежащей рекламы, которая представляет собой рекламу, содержащую неполные или неточные сведения, в результате сообщения которых у потребителя формируется искаженное представление об объекте рекламирования. Для квалификации рекламы в качестве вводящей в заблуждение, необходимо доказать факт введения или возможности введения потребителей в заблуждение. Реклама не может быть признана вводящей в заблуждение, если в ней хоть и отсутствовала часть существенной информации, но потребитель все же получил то, на что рассчитывал, воспринимая рекламу [7].

На примере дела № 036/05/5-225/2019 [4], рассмотренного Воронежским УФАС России, можно утверждать, что, в том числе, крупные финан-

совые организации, работающие на всей территории РФ, прибегают к использованию мелкого шрифта в рекламе своих услуг.

Поводом для возбуждения названного дела стало распространение на электронном билборде (3х6 метров) рекламы вклада «Ваш успех» в АО «Газпромбанк». Как следует из материалов дела, рекламный текст: *«ГАЗПРОМБАНК. Увеличиваем процент успеха. Вклад «Ваш успех» до 8.3% годовых доходность по вкладу»* был выполнен крупным шрифтом, в то время как иная существенная информация, формально содержащаяся на электронном табло, была выполнена мелким шрифтом, нечитаемым без использования специальных технических средств. Объем существенной информации составлял 10 строчек, а продолжительность трансляции рекламного слайда всего 6 секунд.

Также, было принято во внимание место расположения рекламной конструкции, время и условия ее восприятия, поскольку эти факторы могут помешать потребителю воспринимать рекламную информацию должным образом. Рекламная конструкция была расположена на Т-образном перекрестке ул. Средне-Московской - ул. Пушкинской в г. Воронеже и рассчитана на импульсивное восприятие с дальнего расстояния автомобилистами, т.е. на быстрое осознание информации и на ее уяснение без длительного сосредоточения внимания. Автомобилисты и пассажиры транспортных средств обладают ограниченными возможностями восприятия информации с точки зрения времени, мелкий шрифт ими не может быть воспринят физически.

Таким образом, рекламная информация, выполненная мелким шрифтом, фактически недоступна для потребителя из-за отсутствия возможности приблизиться к рекламной конструкции, а также ограниченного времени считывания информации (длительность ролика составляла 6 секунд), в том числе, из проезжающего по полосе движения транспорта.

Стремясь избежать введения потребителей в заблуждение, всё чаще звучат предложения о полном законодательном запрете любого мелкого шрифта в рекламе. Так, в 2017 году общественная организация по защите прав потребителей «Общественная потребительская инициатива» (ОПИ) обратилась в Федеральную антимонопольную службу и Государственную Думу с просьбой запретить использование в рекламе мелкого шрифта [5]. По мнению ОПИ, применение мелкого шрифта в рекламе не может иметь никаких оправданий ни с точки зрения сохранения художественной ценности рекламных материалов, ни с точки зрения сложности рекламируемых товаров и услуг. Общественники считают, что проблема может быть решена как на уровне поправок в законодательство, так и путем официальных разъяснений Федеральной антимонопольной службы, основанных на собственном обширном административной и судебной практике, описывающей многочисленные случаи привлечения нарушителей к ответственности за использование мелкого шрифта и обстоятельства конкретных дел.

С одной стороны подобная инициатива ОПИ вполне оправдана и направлена на защиту рядовых потребителей от недобросовестных компаний, которые используют рекламу не только в целях продвижения своих товаров, но и в целях прямого введения в заблуждение широких слоёв населения.

С другой стороны, любой финансовый продукт, а в особенности продукт, связанный с предоставлением кредита или займа, имеет свою специфику. В большинстве случаев полная стоимость кредита и соответствующая процентная ставка, рассчитывается банком исходя из финансового состояния заёмщика, суммы кредита, срока кредита, наличия залога и прочих сугубо индивидуальных параметров. Полный запрет мелкого шрифта в рекламе может привести к тому, что банкам придется полностью отказаться от наружной рекламы, потому что набрать все существенные условия кредитования одинаковым шрифтом на одном рекламном щите или указать то же самое в коротком рекламном видео ролике достаточно сложно [6].

Выходом из сложившейся ситуации может быть предложение об указании на рекламных щитах полной стоимости кредитов. Если финансовые организации будут следовать ему, то «прописывать» другие существенные условия кредитования будет необязательно. Потому что главное для потребителя - знать, сколько он заплатит за тот или иной товар, который будет приобретать в кредит.

В отношении потребительских и ипотечных кредитов, сумма, срок и процентная ставка в которых носит индивидуальный характер, может быть применено правило, при котором банки будут обязаны указывать в рекламе наряду с минимальной процентной ставкой - максимально возможную ставку для данного вида кредитования. При этом, диапазон размера процентных ставок должен быть указан шрифтом одинакового размера. Например, банкам будет запрещено указывать на предоставление ипотечных кредитов по ставке от 8,9%, а необходимо будет указывать «ипотека от 8,9% до 19%».

Литература

1. Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 01.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020 (Электронный ресурс). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/2d50fc1c4013ea9ab20b8b2666c1650b1dc4c982/.
2. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (Электронный ресурс). URL: <http://base.garant.ru/70252460/>.
3. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. От 02.08.2019) (Электронный ресурс). URL: <http://www.consultant.ru/docu->

ment/cons_doc_LAW_7578/

4. База решений ФАС России : (Электронный ресурс). URL: https://br.fas.gov.ru/?order_by=reg_date&divisions=dd7332c7-f3e6-4374-8826-2ac8e81845ef&direction=desc&type=1
5. ОПИ просит ФАС решить вопрос с мелким шрифтом : (Электронный ресурс). URL: <https://www.comnews.ru/content/108761/2017-07-17/opi-prosit-fas-reshit-vopros-s-melkim-shriftom>
6. ФАС подтвердила, что использовать мелкий шрифт в рекламе незаконно (Электронный ресурс). URL: <https://www.cableman.ru/content/fas-podiverdila-cto-ispolzovat-melkii-shrift-v-reklame-nezakonno>
7. Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.