



**РОЖКОВА
МАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА**

главный научный сотрудник
Института законодательства
и сравнительного правоведения
при Правительстве РФ,
доктор юридических наук

ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ РЕАЛИИ

В статье анализируется европейский опыт регулирования рекламы потребкредитов и российская практика применения законодательства об ответственности за ненадлежащую рекламу в сфере потребительского кредитования, в том числе соответствующих положений проекта постановления Пленума ВАС РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона „О рекламе“».

Ключевые слова: банки, потребительское кредитование, защита прав потребителя, Директива ЕС о кредитных соглашениях, недостоверная реклама, недобросовестная реклама, введение в заблуждение

О том, что сфера потребительского кредитования нуждается в подробном законодательном урегулировании, говорят и пишут достаточно давно. Причем необходимость соответствующих законодательных положений чувствуют как потребители, так и профессиональные участники рынка ссудного капитала.

Министерство финансов Российской Федерации принимает в данном направлении некоторые законопроектные шаги, которые, к сожалению, никак нельзя назвать успешными¹. И вовсе за рамками рассмотре-

ния остается вопрос, напрямую связанный с областью потребительского кредитования и признаваемый достаточно важным в целях создания гарантий защиты прав потребителя, — реклама потребительских кредитов. О ней и пойдет речь в настоящей статье.

Как известно, особенность договора потребительского кредита состоит не в целевой направленности самого кредита, а в том, что заимодавцем выступает профессионал в сфере кредитования, а заемщиком — *потребитель, не способный оценить связанные с получением кредита риски, а нередко и вовсе не обладающий элементарными познаниями в финансовой сфере*. Другая особенность этих договоров вытекает из первой и состоит в том, что положение заемщика-потребителя, более слабого юридически и экономически, обуславливает *предоставление*

¹ Подробнее об этом см.: Рожкова М.А. Антипотребительский законопроект «О потребительском кредите» // Вестник ВАС РФ. 2012. № 6. С. 100—106. Сам законопроект «О потребительском кредите» размещен на сайте Минфина России: www.minfin.ru.

ему дополнительных (специальных) средств правовой защиты², которые не предусматриваются для иных кредитных сделок (сделок между профессионалами).

Директивы ЕС в сфере потребительского кредитования³, содержащие обязательные правовые предписания для государств — участников ЕС, в первую очередь направлены на повышение уровня защиты прав заемщиков-потребителей в отношениях с профессиональными участниками рынка ссудного капитала. Причем эта нацеленность проявляется в том числе и в создании условий для принятия заемщиками-потребителями обдуманных решений в отношении получения кредита, для ограждения их от принятия на себя непосильных обязательств.

Бесспорно, закрепленные в Директивах ЕС положения не могут рассматриваться как обязательные для применения их на территории Российской Федерации. Вместе с тем в них отражен передовой опыт в данной сфере регулирования, который нельзя игнорировать.

Более того, аналогичные по сути положения содержатся в актах Организации экономического сотрудничества и развития⁴ (ОЭСР), готовность и

возможность вступления России в которую сегодня активно обсуждаются. Вступление налагает на государство определенные обязанности: в частности, неизменным условием является принятие основополагающих ценностей⁵ и нормативно-правовой базы ОЭСР, что служит основой для формирования общности подходов ее членов. В состав актов, признаваемых принципиально важными, включена Рекомендация Совета ОЭСР C(77)39/Final в отношении защиты прав потребителей в области потребительского кредитования⁶ (далее — Рекомендация C(77)39/Final), в которой особо подчеркивается необходимость надлежащего информирования потребителей о сроках и условиях получения потребительского кредита (поскольку не исключены случаи обмана потребителей вводящей в заблуждение рекламой условий потребительского кредитования), а также обеспечения прав заемщиков-потребителей недорогими и эффективными средствами правовой защиты.

Одним из основных европейских стандартов, предусмотренных для потребительского кредитования, является положение об обязательном предоставлении заемщику-потребителю подробной и достоверной информации, причем в понятной и удобной для заемщика-потребителя форме, об условиях выдачи, использования и возврата потребительского кредита.

Так, согласно п. 2, 3 ст. 4 Директивы 2008/48/ЕС от 23.04.2008 о кредитных соглашениях для потребителей и об отмене Директивы 87/102/ЕЕС⁷ (далее — Директива о кредитных соглашениях) любая реклама, касающаяся потребительских кредитов, должна **в ясной, краткой и четкой форме с помощью приведенного примера** включать следующие стандартные сведения:

² Дополнительные (специальные) средства правовой защиты заемщика-потребителя прямо предусмотрены правом европейских стран, где отношения потребительского кредитования весьма подробно регулируются либо специальными законами о потребительском кредите (такого рода законы существуют, например, в Англии, Швейцарии, Чехии), либо гражданскими кодексами (так, в Германии специальные нормы о потребительском кредите содержатся непосредственно в Гражданском уложении).

³ Надо отметить, что специальные директивы и регламенты ЕС, так или иначе касающиеся сферы потребительского кредита, разрабатываются с середины 70-х годов прошлого века. Среди них можно, в частности, упомянуть Директиву 87/102/ЕЕС от 22.12.1986 о сближении законодательных, нормативных и административных актов государств — членов ЕЭС, касающихся потребительского кредита, Директиву 93/13/ЕЕС от 05.04.1993 о несправедливых условиях в потребительских договорах, Директиву 2002/65/ЕС от 23.09.2002 о дистанционном маркетинге потребительских финансовых услуг, Директиву 2005/29/ЕС от 11.05.2005 о недобросовестной коммерческой практике, Регламент 2006/2004/ЕС от 27.10.2004 о сотрудничестве в сфере защиты потребителей, Директиву 2007/64/ЕС от 13.11.2007 о платежных услугах на внутреннем рынке, Директиву 2008/48/ЕС от 23.04.2008 о кредитных соглашениях для потребителей и об отмене Директивы 87/102/ЕЕС.

⁴ www.oecd.org.

⁵ Согласно п. 5 «Дорожной карты» присоединения Российской Федерации об учреждении ОЭСР (принята на 1163-й сессии Совета ОЭСР 30.11.2007) основополагающие ценности включают приверженность плюралистической демократии, основанной на верховенстве закона и соблюдении прав человека, принципам открытой и транспарентной рыночной экономики и разделяемой странами-членами цели устойчивого развития (<http://oecd.ru/roadmap.html#>).

⁶ http://acts.oecd.org/Instruments/ListNoGroupView.aspx?order=title#_ftnref2.

⁷ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:133:0066:0092:EN:PDF>.



- о процентной ставке по кредиту вместе с подробными сведениями о любых платежах, включенных в общую стоимость потребительского кредита;
- об общей стоимости кредита для потребителя, в которую включаются все платежи, связанные с кредитом, в том числе проценты, комиссии, налоги и другие виды сборов, которые потребитель обязан уплатить на основании договора и которые известны кредитору (за исключением нотариальных платежей)⁸;
- о годовой процентной ставке по потребительскому кредиту;
- о сроке, на который предоставляется потребительский кредит;
- об общей сумме, которую должен будет выплатить потребитель: она состоит из подлежащей возврату суммы собственно кредита и общей стоимости кредита для потребителя, упомянутой выше;
- о количестве периодических платежей;
- об обязательности заключения соглашения о страховании, если страхование является обязательным для получения потребительского кредита и стоимость этой услуги не может быть определена заранее.

Схожие положения содержатся и в Рекомендации С(77)39/Final. В рекламе должны быть указаны: 1) реальная стоимость кредита для потребителя и (или) эффективная годовая процентная ставка по потребительскому кредиту; 2) условия погашения; 3) при необходимости — информация о максимальной сумме и ограничениях в отношении категории лиц, к которой обращено предложение, и обеспечении, которое может потребоваться.

⁸ Платежи относительно дополнительных услуг, касающихся договора потребительского кредита (в частности, страховые взносы), также могут быть включены в общую стоимость потребительского кредита, если заключение соответствующего договора обязательно для получения потребительского кредита.

Необходимо специально подчеркнуть, что в Директиве о кредитных соглашениях разграничивается собственно реклама кредитных продуктов (рассчитанная на неопределенное число лиц) и стандартная преддоговорная информация о потребительском кредите, которая, не являясь рекламой, предоставляется потенциальным заемщикам с тем, чтобы они имели возможность сравнить реальные предложения различных банков (п. 18 Директивы о кредитных соглашениях).

Последняя в соответствии с п. 1 ст. 5 Директивы на территории ЕС с 2010 г. предоставляется каждому потенциальному заемщику-потребителю в форме *Европейского стандарта информации для договоров потребительского кредитования*, который часто именуют паспортом кредита. Паспорт кредита — это *стандартная табличная форма, в которой (буквально на паре страниц) отражена вся информация о стоимости потребительского кредита и его основных условиях*. Такая таблица заполняется банком на основании соответствующей кредитной заявки потребителя и содержит индивидуальные условия договора потребительского кредита. Использование формы паспорта кредита облегчает задачу выбора из нескольких предложений наиболее подходящего⁹, тем самым защищая интересы потребителя.

В рамках настоящей статьи, вероятно, следует особо отметить, что задача повышения уровня защиты прав потребителей, на которую специально указывалось в начале настоящей статьи, строго говоря, является не конечной, а промежуточной целью директив. Дальний прицел состоит в том, чтобы создать условия для поощрения *добросовестных* профессионалов и обес-

⁹ Введение паспорта кредита существенно облегчает процедуру сравнения условия получения кредита в различных банках: заемщику-потребителю необходимо лишь сопоставить цифровые данные нескольких паспортов кредита и выбрать наиболее приемлемый для него вариант. О.М. Иванов пишет об этом так: «Единой взяв кредит и усвоив структуру и содержание паспорта, каждый — даже не вполне сведущий в финансах, праве или математике потребитель — получает единое лекало, которое в будущем можно приложить к любому кредиту. Причем „прикладывать“ это лекало должен сам банк: кто, как не он, лучше других понимает содержание кредитного соглашения. Потребителю остается только сравнить содержание аналогичных строк» (Иванов О. Паспорт кредита и банковские комиссии // <http://bankir.ru/publikacii/s/pasport-kredita-i-bankovskie-komissii-8926085/>).

печить максимальную защиту их интересов. Вследствие этого в п. 6 преамбулы Директивы 2005/29/ЕС от 11.05.2005 о недобросовестной коммерческой практике по отношению к потребителям на внутреннем рынке и изменении Директивы 84/450/ЕЭС, Директив 97/7/ЕС, 98/27/ЕС и 2002/65/ЕС Европейского парламента и Совета ЕС и Правил (ЕС) № 2006/2004 Европейского парламента и Совета ЕС¹⁰ (далее — Директива о недобросовестной коммерческой практике) указано, что данная Директива распространяет свое действие на случаи, когда практика нарушает интересы не потребителей, а профессионалов, в том числе при взаимодействии между ними. Таким образом, можно говорить о том, что *целью разработки директив в рассматриваемой сфере является создание дополнительных гарантий защиты прав потребителя с тем, чтобы оказать максимальное содействие развитию более прозрачного и эффективно функционирующего рынка потребительских кредитов.*

Согласно п. 14 преамбулы Директивы о недобросовестной коммерческой практике недобросовестная реклама, которая обманом воздействует на поведение потребителя, не позволяя ему сделать выбор на основе полной и достоверной информации, относится к **«коммерческой практике¹¹, вводящей потребителей в заблуждение»¹²**. Подобное подпадает под пря-

мой запрет п. 1 ст. 5 Директивы. Это обусловлено тем, что потребитель должен принимать решение (в частности, о получении кредита в конкретном банке), только обладая полной и достоверной информацией о товаре, под которым в рамках настоящей статьи понимаются в том числе и кредитные продукты для потребителей.

В соответствии с приложением I к Директиве о недобросовестной коммерческой практике коммерческая практика признается вводящей в заблуждение, если, например:

- утверждается (и это не соответствует действительности), что товар будет реализовываться только в течение определенного промежутка времени или на определенных условиях в течение определенного периода времени — для того чтобы вызвать повышенный спрос, лишая тем самым потребителя возможности или времени на принятие взвешенного решения;
- права, которыми потребитель обладает в силу закона, предоставляются профессионалом потребителю как привилегия или исключительная особенность коммерческого предложения;
- передовицы различных средств массовой информации используются для продвижения товара без указания на то, что эта информация размещена на правах рекламы;
- распространяется недостоверная информация о рыночных условиях и возможностях приобретения товара с целью побудить потребителя заключить договор на менее выгодных для него условиях, чем существуют на данном рынке;
- товар предлагается как бесплатный, тогда как потребитель будет вынужден нести расходы большие, нежели вытекающие из существа коммерческой практики;
- делается не соответствующее действительности заявление или создается лживое впечатление, что про-

информация, являющаяся достоверной, доводится до потребителя таким способом, что может быть воспринята им неправильно.

¹⁰ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:EN:PDF>.

¹¹ Следует отметить, что используемый в данной Директиве термин «коммерческая практика» (под которым в соответствии с п. (d) ст. 2 Директивы о недобросовестной коммерческой практике понимаются любое действие, бездействие, образ поведения или представительства, коммерческая коммуникация, включая рекламу и маркетинг, осуществляемая предпринимателем, непосредственно связанные с продвижением, продажей или поддержкой продукта, реализуемого потребителю) является достаточно новым для европейского законодательства и внедряется с целью расширения сферы действия судебного усмотрения и охвата более широкого спектра действий, а также упрощения процесса гармонизации национальных законодательств (см. об этом: Зак А.Ю. Запрет недобросовестной коммерческой практики в секундарном праве Европейского Союза // Юриспруденция. 2010. № 18 (www.pravorggu.ru/2010_18/zak_10.shtml)).

¹² Для достижения поставленных задач в Директиве о недобросовестной коммерческой практике (п. 18 преамбулы) получила развитие сформировавшаяся под влиянием правоприменительной практики Суда ЕС концепция «среднего (типичного) потребителя», который считается надлежаще информированным и достаточно внимательным и осммотрительным при выборе товара (услуги) с учетом социально-культурных и языковых факторов. Эта концепция позволяет дифференцированно подходить к ситуациям, когда



фессионал действует не в коммерческих или предпринимательских интересах либо представляет себя потребителем, и т.д.

Очевидно, что следование таким достаточно жестким стандартам способствует соблюдению как прав потребителей, так и интересов добросовестных профессионалов и в целом соответствует принципу добросовестной коммерции.

По-иному урегулированы аналогичные вопросы в отечественном законодательстве, хотя некоторые из вышеупомянутых положений прямо в нем закреплены.

Нормы, определяющие правила рекламы потребительских кредитов, закреплены в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе) и Законе РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее — Закон о защите прав потребителей). Следует заметить также, что на сегодняшний день разработан проект постановления Пленума «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона „О рекламе“»¹³ (далее — Проект постановления о рекламе). Анализ положений, содержащихся в указанных актах, позволил сделать вывод о том, что на рекламу потребительских кредитов распространяются следующие предписания отечественного законодательства.

1. Прежде всего следует отметить, что в российском законодательстве установлено то же основополагающее правило, что и в европейском праве: **на профессионала (изготовителя, исполнителя, продавца) возлагается обязанность предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах (работах, услугах), которая обеспечивает возможность их правильного выбора** (ч. 1 ст. 10 Закона о защите прав потребителей). Именно из этого правила берут начало все нижеизложенные нормы Закона о рекламе.

2. Соответствует европейским стандартам и еще одно закрепленное в российском законодательстве правило: **реклама должна быть добросовестной и до-**

стоверной; недобросовестная реклама запрещена (ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе).

Исходя из смысла п. 1 ст. 3 Закона о рекламе под рекламой потребительского кредита следует понимать информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к кредитным продуктам для потребителей, формирование или поддержание интереса к этим продуктам и их продвижение на рынке потребительского кредитования. Несоответствие этой информации критериям, упомянутым в ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, влечет вывод о ее *недобросовестности* (например, в случае некорректного сравнения рекламируемых продуктов с аналогичными, которые реализуются другими лицами¹⁴).

В том случае, если реклама содержит не соответствующие действительности сведения, она является *недо-стоверной*¹⁵ (ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе).

Так, в силу п. 4 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе *недостоверной будет такая реклама, в которой искажены стоимость, размер тарифов на услуги и другие условия получения продукта*. Например, по одному из дел арбитражный суд указал, что в тексте договора указаны процентные ставки 11, 15, 17% годовых, а не 7% годовых в рублях, как утверждалось в рекламе, поэтому такая информация была правомерно расценена антимонопольным органом как недостоверная, противоречащая требованиям п. 4 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе¹⁶. В другом деле суд установил, что наружная реклама содержала информацию о предоставлении беспроцентного кредита, тогда как мелким нечитаемым шрифтом была указана процентная ставка по кредиту — 10,35%¹⁷.

¹⁴ См., напр.: постановление ФАС Уральского округа от 15.10.2009 по делу № Ф09-7896/09-С1.

¹⁵ В абз. 2 п. 6 Проекта постановления о рекламе предусмотрено, что согласно ч. 3 ст. 38 Закона о рекламе в случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания названный орган вправе обратиться в арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя.

¹⁶ Постановление ФАС Центрального округа от 28.02.2012 по делу № А48-1886/2011.

¹⁷ Постановление ФАС Центрального округа от 22.11.2011 по делу № А35-2921/2011.

¹³ www.arbitr.ru/_upimg/5012889E51E81C0A18C0B34596762831_pres20Jun12.pdf.

На основании п. 12 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе *признаваться недостоверной должна такая реклама, в частности, потребительских кредитов, которая содержит недостоверные сведения о предоставлении заемщику дополнительных прав или преимуществ.* Так, в одном из дел реклама потребительского кредита позволяла предположить, что он предоставляется заемщику непосредственно после разговора, по упрощенной схеме («Кредит на доверии. Выдаем деньги после беседы»)¹⁸. Между тем решение относительно предоставления потребителю кредита принималось по общим правилами — после прохождения процедур контроля (согласования) соответствующими подразделениями банка.

В другом деле арбитражным судом было установлено, что в рекламе потребительского кредита, размещенной в «Российской газете», указывалось на «федеральную программу кредитования работников бюджетной сферы», в соответствии с которой кредит мог получить любой сотрудник государственного учреждения независимо от его доходов; сообщалось о чрезвычайной легкости получения кредита (представитель программы приедет к заемщику на работу в удобное для того время), а также излагалась иная информация, не соответствующая действительности¹⁹. И это притом что п. 2 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе *прямо запрещает указывать в рекламе на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.*

3. Помимо указанного, Закон о рекламе устанавливает, в частности, **прямой запрет на рекламу, 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** (ч. 7 ст. 5).

К сожалению, подобные изъяны рекламы очень широко распространены, и при рассмотрении дел о признании недействительными решений антимонопольных органов о ненадлежащей рекламе арбитражные суды

нередко устанавливают, что реклама кредитных продуктов банка содержит только часть существенной информации. Например, в рекламе указывается только максимальная сумма кредита или только минимальный размер годовой процентной ставки либо отсутствуют сведения об условиях выдачи кредита и т.д.²⁰

Применительно к данному правилу в абз. 2 и 3 п. 28 Проекта постановления о рекламе отмечается 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 соответствующая 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 смысла информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы, такая информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама — *ненадлежащей* в силу того, что она не содержит часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе)».

Иллюстрируя данную позицию, можно сослаться на дело, в котором арбитражный суд сделал вывод о том, что в рекламном видеоролике были отражены лишь привлекательные для потенциального потребителя условия, а иная существенная информация, которая способна обмануть ожидания потребителя, была облечена в такую форму и демонстрировалась в таком темпе, что не могла быть им реально воспринята²¹. В другом деле суд установил, что содержащаяся в наружной рекламе потребительского кредита (расположенной около проезжей части, что ограничивало считывание) информация об условиях предоставления кредита была напечатана мелким шрифтом, который

¹⁸ Постановление ФАС Уральского округа от 12.03.2012 по делу № Ф09-218/12.

¹⁹ Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 18.05.2011 по делу № А79-7647/2010.

²⁰ Постановление ФАС Дальневосточного округа от 03.09.2009 по делу № Ф03-4339/2009. См. также: постановление ФАС Волго-Вятского округа от 24.06.2011 по делу № А79-7333/2010.

²¹ Постановление ФАС Дальневосточного округа от 18.11.2009 по делу № Ф03-6156/2009. См. также: постановление ФАС Дальневосточного округа от 03.06.2009 по делу № Ф03-2386/2009.



не поддавался прочтению без специальных средств, что вводило потребителей в заблуждение относительно предлагаемого кредита²². В схожем случае суд признал нарушение закона, поскольку реклама потребительского кредита содержала указание на «грандиозное снижение процентов по кредитам» до 16%, тогда как остальные условия предоставления кредита были изложены мелким шрифтом, что искажало смысл рекламы и вводило потребителей в заблуждение²³.

Еще в одном деле суд, оценив рекламу потребительского кредитования, распространенную посредством постеров, указал следующее: «...размещение существенных условий кредитования на оборотной стороне постеров, набранных к тому же мелким (трудно воспринимаемым без специальных оптических средств) шрифтом, в отрыве от контекста основной рекламы, напечатанной крупным шрифтом на лицевой стороне постеров, совместно с изобразительными элементами вероятных состоявшихся потребителей банковских услуг, не позволяет рядовому потребителю однозначно воспринимать информацию, размещенную на оборотной стороне постера, как составную часть рекламы соответствующих банковских продуктов, притом что, несмотря на очевидные технические и дизайнерские возможности, на лицевой части спорных постеров отсутствует указание на продолжение рекламной информации на их оборотной стороне; знак «*» (звездочка), имеющийся на лицевой стороне постера «КРЕДИТЫ МАЛОМУ БИЗНЕСУ», однозначно не воспринимается как ссылка на продолжение рекламной информации на оборотной стороне данного постера... постер «ВЫГОДНАЯ ИПОТЕКА» на лицевой стороне вообще не содержит каких-либо знаков и указаний на необходимость изучения его оборотной стороны»²⁴. Из этого суд сделал вывод о нарушении п. 2 ч. 2 ст. 28 Закона о рекламе.

Необходимо остановиться на еще одном нюансе. В абз. 2 п. 24 Проекта постановления о рекламе указывается на то, что наличие в рекламе *информации*

о возможности получения (уточнения) сведений об условиях оказания соответствующих услуг у сотрудников организации, предоставляющей такие услуги, или иных консультантов, обладающих необходимыми сведениями об условиях оказания данных услуг, не освобождает рекламодателя от обязанности публиковать в рекламном объявлении существенные условия оказания банковских, страховых и иных финансовых услуг.

Таким образом, совершенно правомерны выводы судебных инстанций о том, что реклама является ненадлежащей даже в условиях, когда в такой рекламе имеется ссылка на возможность получения дополнительной информации, например на сайте банка²⁵.

4. Изложенный выше запрет на рекламу, в которой отсутствует часть информации (или она искажена и не воспринимается потребителем), дополняется нормой п. 2 ч. 2 ст. 28 Закона о рекламе, которая вводит **запрет на умалчивание об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.**

Подобные недостатки рекламы также нередки. Например, в одном из дел суд установил, что в рекламе ипотечного кредита была обозначена процентная ставка, однако не указывались дополнительные и единовременные платежи, связанные с обслуживанием кредита, а также иные условия, влияющие на фактическую стоимость кредита для заемщика²⁶. В другом деле арбитражным судом было сделано заключение, что указание в рекламных буклетах на то, что комиссия за перевод денежных средств застройщику осуществляется согласно тарифам Банка, не дает потребителю, на момент распространения рекламы, полного представления об условиях оказания услуг кредитования, влияющих на сумму расходов, которые понесут вос-

²² Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 10.12.2010 по делу № А53-8884/2010, от 01.12.2010 по делу № А53-10488/2010.

²³ Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 04.08.2009 по делу № Ф04-4607/2009(12018-А03-43). См. также: постановление ФАС Московского округа от 26.12.2011 по делу № А40-55439/11-139-461.

²⁴ Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 21.04.2011 по делу № А43-17729/2010.

²⁵ См., напр.: постановление ФАС Волго-Вятского округа от 13.12.2011 по делу № А79-12423/2010.

²⁶ Постановление ФАС Дальневосточного округа от 26.01.2009 по делу № Ф03-6439/2008. См. также: постановления ФАС Поволжского округа от 27.09.2011 по делу № А06-1202/2011, ФАС Волго-Вятского округа от 07.08.2009 по делу № А79-9954/2008, ФАС Московского округа от 10.06.2009 № КА-А40/5004-09, ФАС Северо-Западного округа от 10.09.2009 по делу № А13-874/2009.

пользовавшиеся услугами лица. В данном случае речь идет о несообщении заемщику конкретных сведений о затратах, которые понесет заемщик, воспользовавшись банковской услугой²⁷. Еще в одном деле арбитражный суд обоснованно отметил, что отсутствие в рекламе информации о взимаемой банком комиссии в размере 3% от суммы кредита за обслуживание ссудного счета приводит к искажению смысла рекламы и введение в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой банковской услугой²⁸.

5. Помимо изложенного, отечественное законодательство прямо закрепляет специальные требования к рекламе финансовых услуг, к которым принято относить банковские услуги, страховые услуги, услуги на рынке ценных бумаг, услуги по договору лизинга, а также услуги, оказываемые финансовой организацией и связанные с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц (ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»).

Закон о рекламе предусматривает, что **всякая реклама финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги** (для юридического лица — наименование, для индивидуального предпринимателя — фамилию, имя, отчество) (ч. 1 ст. 28). Вследствие сказанного отсутствие в рекламе указаний на наименование (имя) лица, предоставляющего потребительский кредит, признается нарушением положений Закона о рекламе. Так, в одном из дел арбитражным судом было установлено, что в рекламном каталоге магазина указывалось на возможность получения у третьих лиц кредита на покупку электроники («Условия кредитования, предлагаемые нашими партнерами, обеспечат Вам оптимальные процентные ставки и гибкие сроки погашения платежей. Покупки сейчас, деньги потом!»), однако наименования (имена) этих лиц не раскрывались²⁹.

²⁷ См.: Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 11.12.2008 по делу № Ф04-7721/2008(17491-А45-6).

²⁸ Постановление ФАС Поволжского округа от 10.08.2010 по делу № А12-1168/2010.

²⁹ Постановление ФАС Центрального округа от 22.12.2011 по делу № А36-400/2011. См. также: постановления ФАС Северо-Кавказского округа от 02.12.2010 по делу № А32-13177/2010-45/155-26АЖ, ФАС Уральского округа от 22.09.2009 по делу № Ф09-7172/09-С1.

Данное обстоятельство было признано судом нарушением требований Закона о рекламе.

6. В отношении рекламы именно потребительских кредитов тот же Закон о рекламе устанавливает следующее правило: **если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием 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 заемщика и влияющие на нее** (ч. 3 ст. 28).

Реклама наподобие «Выдаем кредиты!» не требует указания существенных условий их предоставления. Но включение в эту рекламу хотя бы одного критерия, который будет определять полную стоимость кредита³⁰ (например, «Выдаем кредиты под 10% годовых!»), порождает у кредитной организации обязанность назвать все остальные условия, влияющие на стоимость кредита для потребителя.

В абз. 1 п. 25 Проекта постановления о рекламе это объясняется тем, что «указание неполных сведений об условиях предоставления кредита может привести к искажению сути рекламируемой услуги и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой банковской услугой».

Здесь же следует подчеркнуть, что согласно абз. 2 п. 25 Проекта постановления о рекламе к *влияющим на стоимость кредита* относятся 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, нотариального заверения документов, по предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.). В то же время к информации, влияющей на фактическую стоимость кредита, как указывается в абз. 4 п. 25 Проекта по-

³⁰ О полной стоимости кредита см. ст. 30 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» и указание Банка России от 13.05.2008 № 2008-У «О порядке расчета и доведения до заемщика — физического лица полной стоимости кредита».



становления, не могут быть отнесены сведения о неблагоприятных последствиях нарушения заемщиком договора на оказание финансовых услуг, поскольку эти последствия не могут быть определены рекламодателем до возникновения факта нарушения соответствующих условий договора.

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что отечественное право содержит нормы, которые позволяют

антимонопольным органам достаточно эффективно защищать потребителей от недобросовестной, недостоверной и ненадлежащей рекламы потребительских кредитов. В таких условиях активная позиция данных органов и разъяснения высших судебных инстанций по поводу практики применения соответствующих норм, сформулированные с учетом европейских стандартов в этой области, могли бы существенно улучшить ситуацию в сфере рекламы потребительских кредитов.