

УДК 339.138

## ***РЕКЛАМА БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТ***

***Гейдаров А.Д.<sup>1</sup>***

*Студент 4 курса бакалавриата*

*Финансовый университет при Правительстве РФ*

*Москва, Россия*

**Аннотация:** Тематика исследования актуальна, потому что банки нуждаются в продвижении своих услуг на рынке, которые осуществляет реклама; с помощью неё клиенты могут ознакомиться с перечнем предлагаемых услуг. Проблема состоит в том, что часть рекламы в банковской деятельности нарушает требования российского законодательства. Целью статьи является исследование правового регулирования рекламы в банковской деятельности. Научная новизна заключается в предложении применения к рекламе банковских услуг режима юридически значимых сообщений с учетом нарушений законодательства. Основным результатом исследования является выявление частых нарушений банками законодательства о рекламе: размещение информации в плохо воспринимаемом виде; отсутствие указания на наименование банка; отсутствие сведений о предоставляемых услугах. Вклад авторов в развитие проблемы состоит в подробном анализе нарушений в сфере рекламы банков с учетом судебной практики.

**Ключевые слова:** реклама, банки, банковская деятельность, нарушения антимонопольного законодательства, ФАС России.

## ***ADVERTISING OF BANKING: SOCIO-ECONOMIC AND LEGAL ASPECT***

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Белоусов А.Л., к.ю.н., доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Supervisor: A.L. Belousov, Candidate of Law, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

**Heydarov A.D.**

*4th year undergraduate student*

*Financial University under the Government of the Russian Federation*

*Moscow, Russia*

**Abstract:** The research topic is relevant because banks need to promote their services on the market, which are carried out by advertising; with the help of it, customers can get acquainted with the list of services offered. The problem is that part of the advertising in banking violates the requirements of Russian legislation. The purpose of the article is to study the legal regulation of advertising in banking. The scientific novelty lies in the proposal to apply the regime of legally significant messages to the advertising of banking services, taking into account violations of the law. The main result of the study is the identification of frequent violations of the advertising legislation by banks: placement of information in a poorly perceived form; lack of indication of the name of the bank; lack of information about the services provided. The authors' contribution to the development of the problem consists in a detailed analysis of violations in the field of advertising of banks, taking into account judicial practice.

**Keywords:** advertising, banks, banking, violations of antimonopoly legislation, FAS Russia.

Тематика настоящего исследования актуальна, потому что банки всегда нуждались (и до сих пор нуждаются) в продвижении своих услуг на рынке; функцию такого продвижения выполняет реклама, с помощью которой потенциальные клиенты кредитной организации могут ознакомиться с деятельностью банка и с перечнем предлагаемых им услуг. Таким образом, с помощью рекламы банк может привлечь новых вкладчиков и иных лиц к сотрудничеству. [1] В настоящее время такая борьба за клиентов на рынке стала особенно острой, что обусловлено высоким процентом пользователей Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

банковских услуг среди молодежи (начиная с 14 лет – возраста, с которого лицом может стать клиентом банка и получить свою первую карту). [6] Однако, проблема состоит в том, что часть рекламы в банковской деятельности нарушает требования российского законодательства как в отношении конкурентов, так и в отношении потребителей.

В соответствии с этим целью данной статьи является исследование правового регулирования рекламы в банковской деятельности. Исходя из цели можно выделить следующие задачи исследования:

- 1) изучить нормативное регулирование банковской деятельности относительно рекламы;
- 2) проанализировать нарушения в сфере рекламы банков с учетом судебной практики.

Следует отметить, что анализ рекламы на рынке финансовых услуг показывает довольно частое использование участниками рынка недобросовестной (то есть ненадлежащей) рекламы.

Законодатель закрепляет понятие рекламы в соответствующем законе – ФЗ «О рекламе». В соответствии со статьей 3 данного Закона, 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».

Законодатель также определяет, что относится к ненадлежащей рекламе – любая реклама, которая не соответствует определенным в законе требованиям, а именно порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов, распространяет сведения о товаре, оборот которого запрещен в РФ и так далее.

Если сравнить две Стратегии развития финансового рынка РФ (до 2020 г. и до 2030 г.), то можно обнаружить следующий интересный факт. В первой Стратегии указывается на то, что нынешней системе регулирования рекламы в рассматриваемом секторе необходим пересмотр. Более того, предлагается Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

введение более жестких требований к распространению такой рекламы. В актуальной Стратегии такого положения нет.

Однако это не означает, что у требований к рекламе банковских услуг нет нормативного закрепления. Данные требования обозначены в ст.28 ФЗ «О рекламе». Все нарушения в данной сфере связаны с этими требованиями. Рассмотрим данные критерии применительно к рекламе банковских услуг.

Первым критерием, который закреплен в данной статье, является указание на фирменное наименование той кредитной организации, которая предоставляет соответствующие услуги. В настоящий момент судебная практика сложилась таким образом, что обозначенное выше требование признается соблюденным в том случае, если будет указано на организационно-правовую форму банка и его наименование (сокращенное либо полное). Таким образом, реклама финансовых услуг банка без указания на его организационно-правовую форму будет признана ненадлежащей рекламой и являться нарушением законодательства.

Конкретным примером из судебной практики относительно нарушения данного требования рекламного законодательства является дело, рассмотренное УФАС по Оренбургской области в 2018 году (дело № 07-1704/2018). В рамках данного дела было установлено, что организация, занимающаяся предоставлением займа, осуществляла рекламу своих услуг без указания на собственное наименование. Суд определил, что такая реклама не передает должным образом суть информации о предоставляемых организацией услугах, в результате чего потребители вводятся в заблуждение относительно условий приобретения таких услуг и пользования ими. Также суд подчеркнул значение выполнения данного требования организацией как гарантией информационного права потребителей.

Смоделируем другую ситуацию. Представим, что организация заключила соглашение по рекламированию услуг некоего банка, в результате чего возникает вполне логичный вопрос: нужно ли данной организации получать отдельное разрешение на использование товарного знака банка в такой рекламе? На этот Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

вопрос ответил Высший арбитражный суд РФ в одном из своих Постановлений Пленума. Позиция суда состоит в том, что в рекламе деятельности рекламоделателя считается добросовестным и не противоречащим закону использование его товарного знака. Однако при этом такая реклама не должна приводить к смешению деятельности двух субъектов.

Как уже говорилось ранее, первым требованием к рекламе финансовых услуг является указание на наименование и организационно-правовую форму той организации, которая данные услуги предоставляет. Однако следует отметить, что не всегда суды признают отсутствие такого указания нарушением рекламного законодательства. Так, если при отсутствии указания на организационно-правовую форму организации, оказывающей банковские услуги, информация не искажается и, следовательно, потребители не вводятся в заблуждение, то нарушение такого требования не считается основанием для признания рекламы ненадлежащей.

Примером подобной судебной практики может послужить дело 2016 года, фигурантом которого был Сбербанк. В рамках данного дела суд установил, что в рекламе услуг, оказываемых Сбербанком, отсутствует указание на его организационно-правовую форму, однако присутствовало его наименование, которое известно среди широкого круга лиц, следовательно, потребители не могут быть введены в заблуждение. С нашей точки зрения, данный подход справедлив и не противоречит действующему законодательству, однако следует отметить, что подобного рода практика осуществима в отношении крупных банков, к которым можно отнести Сбербанк, ВТБ и так далее. Наименования данных организаций известны многим потребителям банковских услуг и имеют четкую ассоциацию с конкретными организациями. В данном случае куда большую роль играют сведения о предоставляемых банковских услугах.

Анализ рекламы на рынке банковских услуг показывает, что среди субъектов данного рынка достаточно популярна практика указание в рекламе своих услуг на те сведения, которые обязательно должны присутствовать в такой

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

рекламе в соответствии с законом, мелким (зачастую нечитаемым) шрифтом. Такая практика содержится в многочисленных решениях ФАС и УФАС (например, решение ФАС России от 06.11.2018 по делу № 3-28-19/00-08-18, решение Челябинского УФАС России от 24.05.2018 по делу № 26-08/2018 и так далее). Правоприменительная практика показывает, что размещение информации таким образом, что она не может быть воспринята потребителем (либо плохо воспринимается им), является нарушением законодательства о рекламе, а подобная реклама признается ненадлежащей. Однако здесь стоит отметить обязательное наличие возможности введения в заблуждение потребителей рекламы.

Довольно частым нарушением рекламного законодательства является реклама финансовых услуг (как и осуществление таковых) без соответствующей лицензии, разрешения, членства в СРО и т.д. [2] Также нарушение может быть осуществлено банком, который рекламирует кредитные услуги, при отозванной у такого банка лицензии на проведение банковских операций.

В продолжение темы об обязательности наличия у банков лицензии как для осуществления соответствующей деятельности, так и для ее рекламирования следует разрешить вопрос об обязательности указания на реквизиты такой лицензии в рекламе. ФЗ «О рекламе» не содержит такого требования, следовательно, указание таких реквизитов – право, а не обязанность банка. [5]

Рекламное законодательство запрещает указывать в рекламе на гарантии либо обещания эффективности вложений в кредитную организацию даже при условии, что такие гарантии основаны на реальных показателях деятельности организации. Такая эффективность должна быть определена в момент заключения договора с клиентом, что далеко не всегда соответствует действительности, а следовательно, и нормам рекламного законодательства (ч.2 ст.28 ФЗ «О рекламе»).

Представляется очевидным факт владения банками определенным перечнем сведений о собственных клиентах, которые передают свои

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

персональные данные банку при заключении договора. Данные сведения необходимы банку, в частности, для более корректных и детальных персональных предложений клиенту, которые основаны на его предпочтениях и личных потребностях, в т.ч. посредством СМС-рассылки. [3]

В 2019 году ФАС оштрафовал Райффайзенбанк более чем на 600 тысяч рублей за нарушение рекламного законодательства, а именно часть 7 статьи 5, а также части 1 и 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе». Банк осуществлял СМС-рассылку среди своих клиентов, тем самым рекламируя услуги по предоставлению кредита, однако банк не указывал существенных условий договора, которые имеют влияние на фактическую стоимость кредита. Кроме того, в такой рекламе не было указания на наименование банка. [7]

ФАС РФ наделен полномочиями по привлечению как физических, так и юридических лиц к административной ответственности за нарушение положений рекламного законодательства (соответствующая ответственность установлена статьей 14.3 КоАП РФ).

Подводя итог настоящего исследования, можно сделать следующий вывод. Наиболее частыми нарушениями банковских организаций законодательства о рекламе являются:

1) размещение информации о предоставляемых услугах в нечитаемом (либо плохо воспринимаемом) виде (речь идет о мелком шрифте, трудно воспринимаемых цветах шрифта и так далее);

2) отсутствие указания на наименование банка, а также на его организационно-правовую форму;

3) реклама банком финансовых услуг, осуществление которых не является возможным;

4) отсутствие сведений относительно предоставляемых услуг либо недостаточное их описание.

Анализ правоприменительной и судебной практики показал, что чаще всего банки нарушают рекламное законодательство по части 1 статьи 28 ФЗ «О рекламе». [4]

На наш взгляд, ключевым фактором, который стимулирует ответственность банковских организаций, а также вызывает рост их конкурентоспособности, является возможность применения к рекламе банковских услуг режима юридически значимых сообщений (ст. 165.1 ГК РФ). При применении данной нормы будут иметь место юридические последствия рекламирования банковских услуг, а именно – банк будет вынужден предоставлять услуги таким образом, каким он указывал их в рекламе. Данное нововведение поспособствует решению ряда проблем, существующих на рынке – начиная от мелкого нечитаемого шрифта в рекламе и заканчивая различного рода оговорками в ее тексте. Таким образом, внесение изменений в ст.28 ФЗ «О рекламе» с дополнением в виде п.2.1, который приравнивает рекламу к юридически значимым сообщениям, является обоснованным.

### **Библиографический список**

1. Белоусов А.Л. Диджитализация банковского сектора // Финансы и кредит. 2018. Т. 24. № 2(770). С. 455–464.
2. Кашеваров А.Б. Особенности регулирования рекламы финансовых услуг в России: история формирования, практика правоприменения и актуальные проблемы // Современная экономика: проблемы и решения. 2020. № 6 (126). С. 8.-20.
3. Слесарева М.О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере // Молодой ученый. 2019. № 28 (266). С. 86–87.
4. Федорова Е.В. Недобросовестная конкуренция на рынке финансовых услуг: Актуальные вопросы правоприменения // Скиф. 2019. №3 (31). С. 58–63.

5. Григорьев Д. Актуальные правовые вопросы рекламы банковских услуг // URL: <https://bosfera.ru/bo/aktualnye-pravovye-voprosy-reklamy-bankovskih-uslug> (дата обращения: 24.10.2021).

6. Маркелов Р. Заемщикам выставят пересчет // URL: <https://rg.ru/2018/03/27/banki-usilivaiut-borbu-za-loialnost-klientov-lgotami-potrebkreditam.html/> (дата обращения: 24.10.2021).

7. ФАС оштрафовала Райффайзенбанк за рекламу кредитов // URL: <https://pravo.ru/news/211181/> (дата обращения: 24.10.2021).

*Оригинальность 97%*