

УДК 347.451.03

Защита прав потребителей от ненадлежащей рекламы банковских услуг

**Мамонтова Э.А.**

Кандидат исторических наук,
старший преподаватель кафедры гражданского права и процесса
Тамбовского государственного технического университета

В статье рассматриваются проблемы защиты прав потребителей от ненадлежащей рекламы банковских услуг, а также способы возмещения вреда, причиненного вследствие такой рекламы.

Ключевые слова: реклама; банковская реклама; ненадлежащая реклама.

Принципиальным для российской практики применения защиты прав потребителей к отношениям, возникшим по поводу оказания банковских, страховых и иных финансовых услуг, является констатация того, что потребителем является исключительно физическое лицо, не осуществляющее предпринимательскую деятельность. Это следует из норм Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» и Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 29.09.1994 № 7 (в ред. от 29.06.2010 № 18) «О практике рассмотрения судами дел о защите прав потребителей». В названном Постановлении к банковским услугам, регулируемым законодательством о защите прав потребителей, отнесены услуги, направленные на удовлетворение личных, семейных, домашних и иных нужд граждан, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (предоставление кредитов, открытие и ведение счетов клиентов – граждан, осуществление расчетов по их поручению, услуги по приему от граждан денежных средств во вклад, приему от них и хранению ценностей и др.).

В соответствии с п. 1 ст. 3 Закона РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [1] 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.

Задачей банковской рекламы является формирование и стимулирование спроса на предлагаемые

банком услуги. Формы банковской рекламы очень многообразны. Чаще всего реклама распространяется через средства массовой информации, путем размещения специальных рекламных конструкций на зданиях, улицах и т.д. Реклама может быть также доведена до потребителя в каталоге, брошюре, буклете. Иногда в целях рекламы потребителям раздаются подарки с символикой или логотипом банка – ручки, брелоки, блокноты, календари и т.п.

Чтобы сделать осознанный выбор, потребитель должен получить правильное представление об объекте рекламирования, поэтому при подаче информации особую важность имеет добросовестность рекламодателя. Тем не менее банковская реклама часто оказывается не соответствующей действительности, вводя потребителей в заблуждение относительно качества и условий приобретения услуги, характеристик исполнителя путем предоставления ложных сведений или неполной информации, когда важные для потребителя сведения отсутствуют.

Вопросы защиты прав потребителей от недобросовестной, недостоверной рекламы банковских услуг, а также способы возмещения вреда, причиненного вследствие такой рекламы, регулируются законодательством о защите прав потребителей и законодательством о рекламе. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» устанавливает право потребителя на получение необходимой и достоверной информации о товарах (работах, услугах) и лицах, их предоставляющих. Круг сведений, которые относятся к необходимой информации, а также требования к форме и спо-

содержания этих сведений содержатся в ст.ст. 8, 9, 10 Закона о защите прав потребителей [2]. Закон «О защите прав потребителей» не содержит четких критериев необходимости в отношении объема информации, подлежащей предоставлению потребителю, поскольку в разных ситуациях одна и та же информация может оказаться или необходимой, или несущественной. Если потребителю для правильного выбора товара (услуги) необходимо предоставление дополнительной информации, продавец обязан ее предоставить.

Задачей рекламы является лишь формирование интереса к определенному товару (услуге), что не предполагает сообщения полной информации о соответствующем товаре (услуге). Поэтому нельзя требовать от рекламодателя указания всех тех сведений, которые отнесены к необходимой информации. В то же время не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре (услуге), об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы (п. 7 ст. 5 Закона о рекламе).

Поскольку критерии достаточности информации и возможности введения в заблуждение ввиду ее неполноты носят во многом оценочный характер, чаще всего п. 7 ст. 5 Закона о рекламе применяется в тех случаях, когда требования к предоставляемой рекламодателем информации конкретизированы законодателем применительно к определенному виду объектов рекламирования. Например, специальные требования к предоставляемой информации установлены для рекламы лекарственных средств, биологически активных добавок, финансовых услуг и др.

Согласно п. 1 ст. 28 Закона о рекламе, реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги. В п. 2 ст. 28 данного Закона устанавливается, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В п. 3 ст. 28 Закона о рекламе устанавливается, что если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением креди-

та, 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. Поэтому умолчание хотя бы об одном условии договора, если в рекламе сообщается именно об условиях договора, приводит к квалификации рекламы в качестве ненадлежащей и привлечению виновного лица к административной ответственности.

Основной принцип раскрытия информации при предоставлении потребительских кредитов заключается в предоставлении потенциальным заемщикам до заключения кредитного договора достоверной и полной информации об условиях предоставления, использования и возврата потребительского кредита, поскольку полная стоимость потребительского кредита с учетом всех дополнительных комиссий и платежей может существенно превышать заявленную процентную ставку по кредиту. Это не позволяет потребителю сделать осознанный выбор, так как он ориентируется прежде всего на уровень заявленной процентной ставки.

Ст. 819 ГК РФ предусматривает выплату заемщиком только процентов на полученную денежную сумму [3]. Иные способы взимания платы с заемщиков (в виде различных обязательных комиссий и платежей), квалифицируются надзорными органами и арбитражными судами как дополнительные финансовые услуги, возложенные на потребителя, что является нарушением положений ст. 16 Закона РФ «О защите прав потребителей». Указанная норма запрещает обуславливать приобретение одних товаров (услуг) обязательным приобретением иных товаров (услуг), а также предписывает, что условия договора, ущемляющие права потребителей по сравнению с правилами, установленными законом или иными правовыми актами РФ в области защиты прав потребителей, признаются недействительными. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких работ (услуг), а если они оплачены, потребитель вправе потребовать от продавца (исполнителя) возврата уплаченной суммы. Ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность за включение в договор условий, ущемляющих установленные законом права потребителей [4].

Ст.ст. 8, 9, 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» определяют общее содержание потребительской информации и дают обобщенную характеристику формы доведения ее до покупателя (в наглядной и доступной форме), поэтому необходимо конкретизировать данные характеристики, поскольку здесь не учтены недобросовестные способы подачи информации. Российские банки часто дают неполную информацию, пользуясь тем, что потребитель, не имея специального образования, позволяющего понять суть многочисленных банковских операций, не в состоянии адекватно оценить все

условия договора и вынужден всецело полагаться на добросовестность банка, выдающего кредит или принимающего денежные средства во вклад. Распространены и другие способы недобросовестной подачи информации об условиях банковского вклада или кредита: например, существенные условия банковского договора печатают мелким шрифтом и выносят в сноски внизу страницы, что значительно затрудняет ознакомление с этими условиями; или же в рекламном видеоролике указывают только привлекательные для потенциальных потребителей условия, остальные сведения в ролике указываются в бегущей строке, демонстрирующей с высокой скоростью и выполненной мелким шрифтом, что делает их практически нечитаемыми.

В ст. 12 Закона РФ «О защите прав потребителей» установлена ответственность продавца (исполнителя) за ненадлежащую информацию о товаре (услуге) и о возмещение причиненного вреда потребителю. Под ненадлежащей информацией подразумевается недостаточно полная или недостоверная информация. Для пресечения недобросовестных действий при предоставлении банковских услуг представляется необходимым дополнить ст. 12 Закона о защите прав потребителей нормой, обязывающей исполнителей (продавцов) не допускать недобросовестные условия при составлении гражданско-правовых контрактов, а также недобросовестные формы предоставления информации потребителю.

В соответствии со ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе несет рекламодатель в части содержа-

ния информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя. Поэтому потребители, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в надзорные органы, в мировой или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

Литература:

1. Закона РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей». – М.: Рид Групп, 2011. – 96 с.
3. Гражданский Кодекс РФ, части первая, вторая, третья, четвертая. – Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2009. – 541с.
4. Кодекс РФ об административных правонарушениях. – М.: Элит, 2004. – 224 с.

Protection of Consumer Rights from Improper Advertising of Banking Services

E. Mamontova
The Tambov State Technical University

The paper deals with the problems of protection of consumer rights from improper advertising of banking services and ways of compensation for harm caused by such advertisements.

Key words: advertisement, banking advertisement, improper advertising.

