**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ**

**ПО ПРИМОРСКОМУ КРАЮ**

ул. 1-ая Морская, д. 2, г. Владивосток, 690007 тел. (423) 222-94-95, факс (423) 222-28-44

**Протокол № 3 заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при Приморском УФАС России**

**заочная форма**

18.04.2022 года г. Владивосток

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛ:** Е.В. Межевая

**ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА:** М.Ю. Класон

**ПОВЕСТКА ДНЯ:**

Приморским УФАС России по запросу Камчатского УФАС России рассматривается вопрос соблюдения требований законодательства по рекламе при распространении наружной рекламы финансовых услуг АО «АТБ».

Членам совета на обозрение было представлено шесть фото распространяемой рекламы произведенных на расстоянии 2 метров, 15 метров, 1 метр, 3 метра.

Для оценки рекламы необходимо было ответить на вопросы:

- доступна ли данная информация, по условиям кредитования банковских услуг для ее прочтения и восприятия, указанная мелким шрифтом;

- обратите или обращаете ли вы внимание на информацию, указанную в рекламе, напечатанную мелким шрифтом.

*Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, качества восприятия речи на слух, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).*

КОЛИЧЕСТВО ЧЛЕНОВ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ:

10 (десять) человек, кворум имеется.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА:

1. Большинство Членов Экспертного совета сообщили, что информация, указанная мелким шрифтом в рекламе, плохо воспринимается для прочтения.

2. Отметить, что вся информация по условиям кредитования банковских услуг с точки зрения интересов потребителей должна быть полной, достоверной и одинаково доступной для прочтения. Отдельная информация или часть общей информации, указанная мелким шрифтом, не отвечает данному требованию.

Направленность внимания на информацию, указанную в рекламе банковских услуг, напечатанную мелким шрифтом, зависит от заинтересованности конкретного потенциального потребителя таких услуг. При его потенциальной заинтересованности объектом рекламирования весь текст рекламы и все условия должны быть одинаково доступны для прочтения.

Также необходимо учитывать, место размещения рекламы. Если реклама размещена посредством рекламной конструкции, вдоль автомобильной дороги, то потребителями данной рекламы преимущественно будут являться лица, находящиеся в автомобильном транспорте (то есть информация будет восприниматься в движении). В такой рекламе, с целью раскрытия всех необходимых сведений, информация должна быть более контрастной и восприимчивой.

3. Признать, что мелкий шрифт рекламы финансовых услуг АО «АТБ», затрудняет визуальное восприятие текста, что не позволяет потребителю получить полную достоверную информацию и сделать правильный выбор.

Приложение № 1 к протоколу **опроса** Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции **при Приморском УФАС России.**

Председатель экспертного Совета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ответственный секретарь экспертного Совета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_