



ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Бралина Ева Едыльевна

студент

научный руководитель: **Кузьмина Мария Вячеславовна**

кандидат юридических наук

доцент кафедры предпринимательского и трудового права

Оренбургский институт (филиал) Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), г. Оренбург

Аннотация. реклама банковских услуг, масштабы которой растут, играет значимую социальную роль, она давно перестала быть лишь инструментом продвижения на рынке, превратившись в фактор, существенно влияющий на защиту прав и законных интересов потребителей. Значение рекламы в условиях рыночных отношений, и в частности в банковском секторе, трудно переоценить, банковская деятельность, будучи разновидностью предпринимательства как систематически осуществляемой деятельности по реализации услуг, направленной на получение прибыли, немыслима без активного привлечения внимания неопределённого круга потенциальных клиентов – потребителей финансовых услуг. Развитие рыночных отношений напрямую сопряжено с обострением конкуренции на рынке финансовых услуг, где реклама становится инструментом борьбы за клиента. В настоящей статье анализируются специальные правовые нормы, регулирующие рекламу банковских услуг в РФ. Исследуется взаимодействие положений Закона о рекламе с отраслевым законодательством о банковской деятельности и финансовом рынке. Делается вывод о необходимости особого правового режима рекламы финансовых продуктов, обусловленного необходимостью защиты прав потребителей и обеспечения стабильности финансового рынка.

Ключевые слова: реклама, реклама банковских услуг, банковские услуги, финансовые услуги, закон о рекламе.

LEGAL FEATURES OF ADVERTISING BANKING SERVICES

Bralina Eva Edylevna

student

scientific supervisor: **Kuzmina Maria Vyacheslavovna**

Candidate of Law

Associate Professor of the Department of Business and Labor Law

Orenburg Institute (branch) of the University named after O.E. Kutafin (MSAL), Orenburg

Abstract. Advertising of banking services, the scale of which is growing, plays a significant social role. It has long ceased to be merely a tool for market promotion, and has become a factor that significantly affects the protection of consumers' rights and legitimate interests. The importance of advertising in a market economy, particularly in the banking sector, cannot be overstated. Banking, as a form of entrepreneurship that involves the systematic provision of services aimed at generating profits, is impossible without actively attracting the attention of a diverse range of potential customers who are consumers of financial services. The development of market relations is directly related to increased competition in the financial services market, where advertising becomes a tool for winning customers. This article analyzes the specific legal regulations governing the advertising of banking services in the Russian Federation. The article examines the interaction between the provisions of the Law on Advertising and the industry legislation on banking and the financial market. The author concludes that there is a need for a special legal regime for advertising financial products, which is necessary to protect consumer rights and ensure the stability of the financial market.

Keywords: advertising, advertising of banking services, banking services, financial services, Law on Advertising.

Реклама является неотъемлемой частью современной жизни, выполняя роль движущей силы экономического и социального развития. Эта область общественных отношений сопровождает человечество на протяжении долгого времени. Её история берёт начало ещё в древности, когда простейшие формы передачи информации, такие как жесты, звуки и наскальные изображения, служили целям рекламы. Как свидетельствуют источники, в античную эпоху в Египте, Греции и Риме реклама эволюционировала, воплощаясь в письменных объявлениях на папирусах, каменных стенах и глиняных табличках, информирующих о продажах товаров или рабов [8, с. 42].

В системе гражданского права реклама рассматривается как услуга, что подразумевает применение к соответствующим отношениям норм главы 39 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [2] о возмездном оказании услуг. Активный рост рекламного рынка создал потребность в его более подробном законодательном упорядочивании. Государственное регулирование этой сферы стало необходимым для обеспечения стабильности рыночных отношений, проведения последовательной государственной политики и защиты общественных интересов. Это потребовало создания единого правового акта, который устанавливал бы правила распространения рекламы и определял ответственность за нарушение этих правил. В настоящее время основным документом, регулирующим данную область в Российской Федерации, является Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) [3]. Согласно этому закону, реклама определяется как информация,



адресованная неопределённому кругу лиц, распространяемая в любой форме и любыми способами и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему (статья 3). В статье 28 данного нормативного акта регламентировано, что реклама банковских услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность.

Реклама является инструментом маркетинговых коммуникаций, активно используемым компаниями для решения стратегических задач. Её основная цель – информировать целевую аудиторию о продукте или услуге, стимулируя желание приобрести их и укрепляя лояльность. Кроме того, реклама способна формировать новые потребительские запросы, создавать устойчивый спрос и развивать эмоциональную связь между покупателем и брендом [7]. Особую актуальность этот тезис приобретает в банковской сфере, где услуги носят сложный для рядового потребителя характер и связаны с риском потери денежных средств. С развитием информационных технологий возможности для распространения рекламы банковских услуг многократно возросли: помимо традиционных СМИ, активно используются цифровые каналы – сайты, социальные сети, мобильные приложения, контекстная и таргетированная реклама. С одной стороны, это повышает эффективность коммуникации, а с другой – усложняет задачи контроля и защиты прав потребителей. Поэтому комплексное правовое регулирование исследуемых отношений способствует поддержанию добросовестной конкурентной среды на финансовом рынке, не допуская использования рекламы как средства недобросовестной конкуренции, например, через дискредитацию услуг конкурентов, введение в заблуждение относительно условий или через некорректное сравнение. Во-вторых, и это наиболее значимо, нормирование рекламной деятельности в банковском секторе направлено на защиту прав и законных интересов потребителей, предотвращение причинения им имущественного вреда вследствие принятия неинформированных финансовых решений. Объёмы привлеченных средств, выданных кредитов, заключенных договоров на расчётно-кассовое обслуживание и, как следствие, прибыль кредитной организации в большей степени зависят не только от достоинств предлагаемых продуктов (процентная ставка, условия обслуживания), но и от представления этих достоинств в рекламе. Именно она способна выделить банк на высококонкурентном рынке. Как отмечают исследователи, законодательство создает необходимые гарантии получения потребителями полной, достоверной и понятной информации об условиях кредита, депозита, платежной карты или иной банковской услуги [9, с. 186].

Направленная на формирование потребительского выбора и побуждение к сделке, реклама банковских услуг становится эффективным механизмом воздействия на общество. Однако именно это вызывает и основные риски: распространение ненадлежащей рекламы создаёт угрозу нарушения прав потребителей и ведет к нарушению принципов честной

рыночной конкуренции. Элементом этой системы является установление ответственности за ненадлежащую рекламу. Правовые основы такой ответственности в сфере банковских услуг закреплены в Законе о рекламе. Согласно пункта 1 статьи 1 Закона о рекламе, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы прямо названы одной из целей государственного регулирования в данной сфере. Пункт 4 статьи 3 Закона о рекламе представляет универсальное определение: ненадлежащей считается любая реклама, которая не соответствует требованиям законодательства Российской Федерации. Для банковской рекламы это означает не только нарушение общих норм Закона о рекламе (например, о недостоверности или недобросовестности), но и специальных предписаний, установленных законодательством о потребительском кредите, о национальной платежной системе, а также актами Банка России [5].

Правовое регулирование рекламы банковских услуг формирует общие рамки для маркетинговых активностей финансовых организаций, включая продвижение интернет-банкинга. Основная цель маркетинга в этой сфере – создать конкурентное преимущество для привлечения новых клиентов или переманивания клиентуры у других банков через предложение уникальных возможностей. Наружная реклама служит инструментом информирования потребителей о существующих услугах и их возможных отличиях от предложений конкурентов. Её задача – вызвать интерес, чтобы побудить потенциального клиента к самостоятельному изучению сервисов через сайт или к визиту в офис для консультации. Это направление работает на увеличение клиентской базы и непосредственную продажу банковских продуктов. Интернет-реклама, учитывая цифровую природу интернет-банкинга, является высокоэффективной площадкой для охвата целевой аудитории. Потребителем данного сервиса является активный пользователь финансовых инструментов, технологически грамотный, ценящий своё время и уже имеющий банковский счет. Размещение рекламных материалов на специализированных финансовых порталах и ресурсах позволяет банку напрямую обращаться к этой группе, повышая вероятность привлечения лояльных и долгосрочных клиентов.

Судебная практика играет большую роль в формировании подходов к привлечению к ответственности за ненадлежащую рекламу банковских услуг. Значимой является правовая позиция, сформулированная в постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» [11], которое, хотя и посвящено защите репутации, содержит значимые разъяснения. В пункте 12 данного Постановления подчеркивается, что исчерпывающий перечень условий освобождения от ответственности за распространение сведений (включая недостоверную рекламу), предусмотренный статьей 57 Законом РФ от

27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» [4], не подлежит расширительному толкованию. Это означает, что суды должны строго подходить к оценке обстоятельств, которые рекламодатель или распространитель могут привести в свое оправдание. Кроме того, Пленум Верховного Суда РФ прямо указал, что наличие в рекламной информации не соответствующих действительности порочащих сведений (например, ложных утверждений о ненадежности банка-конкурента) влечёт ответственность по статье 152 ГК РФ о защите деловой репутации. Бремя доказывания соответствия распространенной информации действительности в таких случаях лежит на ответчике – том, кто эту информацию распространил.

Особое внимание в рамках административной ответственности за нарушения рекламного законодательства следует уделить размерам штрафных санкций, особенно для юридических лиц. Так, статья 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) [1] устанавливает штрафы для юридических лиц в размере от ста до пятисот тысяч рублей, а в некоторых случаях – до семисот тысяч рублей. Примером из судебной практики может служить дело, рассмотренное Арбитражным судом Липецкой области в 2022 году. Банк оспаривал решение УФАС о наложении штрафа за административное правонарушение в связи с рекламой ипотеки на его сайте. В материалах указывались процентные ставки (5,75% и 4,7% годовых – по семейной ипотеке), но отсутствовала иная информация, определяющая полную стоимость кредита. Суд, руководствуясь позицией ВАС РФ [10], отметил, что если сведения не воспринимаются или плохо воспринимаются обычным потребителем, они считаются отсутствующими, а реклама – ненадлежащей. В данном случае потребитель был введен в заблуждение относительно условий финансовой услуги, поскольку не получал полной, предусмотренной законом информации [12].

Данная ситуация наглядно показывает, что для крупных компаний с многомиллиардными оборотами штрафы в размере нескольких сотен тысяч рублей остаются несущественными. Подобные санкции не выполняют своей роли, что делает нарушения в рекламной сфере экономически выгодными. В результате меры административной ответственности теряют свою сдерживающую силу, а недобросовестные субъекты в банковской деятельности продолжают создавать и распространять незаконную рекламу без риска значительных потерь.

Банки активно используют средства массовой информации в продвижении, но не всегда такая реклама является законной. Так, в период кризиса 2008 года Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области признала незаконной рекламную кампанию ОАО «СКБ-банк» [14]. Поводом стало размещение объявления с текстом: «О****, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!».

Проверка была инициирована в декабре после жалоб двух жителей города Екатеринбурга, которые сочли использование слова «очкуешь» оскорбительным. Представитель банка, пытаясь оспорить обвинения, заявил, что слово было образовано от слова «очки» и сопровождалось соответствующим визуальным рядом – изображением человека в очках, внимательно наблюдающего за происходящим. Однако комиссия отклонила эту трактовку, классифицировав слово как бранное. Было установлено, что банк нарушил часть 6 статьи 5 Закона о рекламе, запрещающую использование нецензурной и оскорбительной лексики. За данное нарушение «СКБ-банку» был назначен административный штраф в размере 40000 рублей. К тому же, было заимствовано изображение с известного советского плаката «А как ты сегодня работал?», что юридически было оставлено без внимания.

Это не единичный случай привлечения данного банка к ответственности. 22 июня 2010 года Управление ФАС по Свердловской области вынесло решение о нарушении в рекламной кампании ОАО «СКБ-БАНК». Акция, посвящённая вкладу «Зажигай», была признана ненадлежащей ввиду нарушения части 5 статьи 5 Закона о рекламе. Банк распространил рекламу, рассылая жителям Кировского района города Екатеринбурга не только листовки, но и коробки спичек с информацией о новом продукте. Такая инициатива вызвала серьёзную озабоченность у городских пожарных служб. Они указали на высокий риск, который создаёт массовая рассылка спичек, так как это могло спровоцировать противоправные действия со стороны детей и подростков [13].

Основная проблема в сфере рекламных правонарушений – несоразмерность штрафов, которая снижает эффективность ответственности. Для крупных банков суммы абсолютно незначительны: потенциальная прибыль от рекламы может значительно превышать штраф, особенно в случае резонансных кампаний, как это было с «СКБ-банком» (2,7 миллиардов против штрафа в 40 тысяч). Кроме того, действующее законодательство слабо затрагивает рекламораспространителей (медиаканалы, радио, цифровые платформы), которые редко привлекаются к ответственности. Для повышения эффективности контроля необходимо пересмотреть размеры штрафов, сделав их экономически значимыми (от 1 миллиона рублей), а также распространить ответственность на всех участников рекламного процесса, включая распространителей.

Таким образом, реклама является эффективным механизмом информирования потребителей банковских услуг, формирования спроса и построения доверительных отношений с брендом. Агрессивный и потенциально вводящий в заблуждение характер рекламы порождает значительные риски нарушения прав потребителей и принципов добросовестной конкуренции. Существующая система юридической ответственности за ненадлежащую рекламу банковских услуг неэффективна. Действующее законодательство слабо затрагивает



рекламораспространителей (медиаканалы, радио, цифровые платформы), которые редко привлекаются к ответственности. Считаем, что для повышения эффективности контроля необходимо пересмотреть размеры штрафов, сделав их экономически значимыми (от 1 миллиона рублей), а также распространить ответственность на всех участников рекламного процесса, включая распространителей.

Список литературы:

Нормативные правовые акты

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 29.12.2025 г.) // Российская газета. 2001. № 256.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 24.06.2025 г.) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 29.09.2025 г.) «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
4. Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (ред. от 23.07.2025 г.) «О средствах массовой информации» // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 7. Ст. 300.
5. Информационное сообщение Банка России от 19.12.2025 г. «Банк России принял решение снизить ключевую ставку на 50 б.п., до 16,00% годовых». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_522012/ (дата обращения: 22.01.2026).
6. Информационное письмо Банка России № ИН-06-59/70, ФАС России № АК/75514/21 от 06.09.2021 г. «О согласии на получение рекламы». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_394883/ (дата обращения: 22.01.2026).

Литература

7. Акопян Д.В. Повышение конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг: дисс. канд. экон. наук. М., 2024. 166 с.
8. Онегова Я.В., Ошнянская С.А. История рекламы и особенности ее развития // Научно-практические исследования. 2019. № 1. С. 41-44.
9. Суров К.Д. Реклама банковских продуктов и услуг // Вестник науки. 2023. № 4. С. 184-200.

Материалы судебной практики

10. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 23.07.2009 г. № 58 «О некоторых вопросах, связанных с удовлетворением требований залогодержателя при банкротстве залогодателя» // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 2009. № 9.



11. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2005. № 4
12. Решение Арбитражного суда Липецкой области от 03.11.2022 г. по делу № А36-5074/2022. Режим доступа: <https://sudact.ru/arbitral/doc/nFqFDdAv1Dog/> (дата обращения: 20.01.2026).

Интернет-ресурсы

13. Свердловское УФАС России признало рекламную акцию «Зажигай» ненадлежащей. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/11042> (дата обращения: 22.01.2026).
14. Слово СКБ-банка признали бранным. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1106142> (дата обращения: 20.01.2026).