



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

Институт конкурентной политики и регулирования рынков

НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА, СОДЕРЖАЩАЯ СВЕДЕНИЯ О ЦЕНЕ ТОВАРА И ДРУГИХ УСЛОВИЯХ ПРИОБРЕТЕНИЯ

Михаил Шихмурадов — главный эксперт ИКПРР

Москва, 2020

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О РЕКЛАМЕ И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Целями настоящего Федерального закона являются **развитие рынков** товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация **права потребителей на получение** добросовестной и **достоверной рекламы**, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

ст. 1 Закона о рекламе

1. Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения ... **недобросовестной конкуренции**...
2. Целями настоящего Федерального закона являются ... создание **условий для эффективного функционирования товарных рынков**.

ст. 1 Закона о защите конкуренции

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О РЕКЛАМЕ И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Если информация, которая содержит не соответствующие действительности сведения или сведения, вводящие потребителей в заблуждение, либо которая содержит некорректное сравнение, **распространяется исключительно в рекламе**, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия законодательству о рекламе.

Если указанная информация распространяется **как в рекламе, так и иными способами** при введении товара в оборот, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия антимонопольному законодательству (в части недобросовестной конкуренции).

Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»

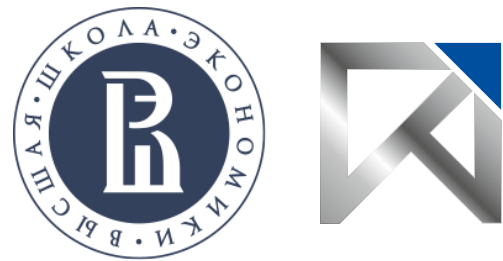
Письмо ФАС России от 25.06.2014 № АК/25319/14 «О соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции»

ЦЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на **привлечение внимания** к объекту рекламирования, **формирование** или **поддержание интереса** к нему и его **продвижение на рынке**

ст. 3 Закона о рекламе



НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА

Недостовойной признаётся реклама, которая содержит **не соответствующие действительности** сведения ... о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара...

ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе

Информация, содержащаяся в рекламе, **должна отвечать критериям достоверности**, в том числе **в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре** (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Недостовойная реклама сама по себе уже несёт угрозу нарушения прав и охраняемых законом интересов третьих лиц.

*Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58
«О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»*



ДОБРОСОВЕСТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Отношения в сфере рекламы должны строиться на принципах добросовестной конкуренции и **достоверности сообщаемых сведений** о товарах и услугах. Федеральный закон «О рекламе» соотносит добросовестное поведение с таким, в результате которого распространяемая реклама не причиняет вред ни **потребителям рекламной информации**, ни конкурентам рекламодателя, и исходит из того, что достоверная информация о товарах и услугах **позволяет потребителю сделать правильный выбор**.

*Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе»
(Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е.) («Статут», 2012)*

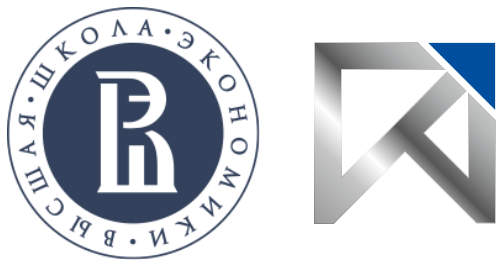


ЦЕНА КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ОБРАЩЕНИЯ ТОВАРОВ

Конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров.

Доминирующее положение — положение, дающее возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара.

Признаки ограничения конкуренции — ... рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке... обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке.



ПРАВОВЫЕ ПОЗИЦИИ ПЛЕНУМА ВАС РФ

При анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несёт ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путём употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться **с указанием конкретного критерия**, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»

КАКОВЫ КРИТЕРИИ ДОСТОВЕРНОСТИ?

ИСТИННОСТЬ

ТОЧНОСТЬ

СОПОСТАВИМОСТЬ

ПОДТВЕРЖДЁННОСТЬ

ПРИМЕРЫ



Дело № А65-6771/2017



Дело № А43-22352/2013



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ
КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
И РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

Спасибо за внимание!



+7 (495) 772-95-90,
доб. 155-68



icpmr.hse.ru



[icpmr.hse](https://www.instagram.com/icpmr.hse)



г. Москва, Покровский б-р,
д. 11, каб. М205



[icpmr.hse](https://www.facebook.com/icpmr.hse)