



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

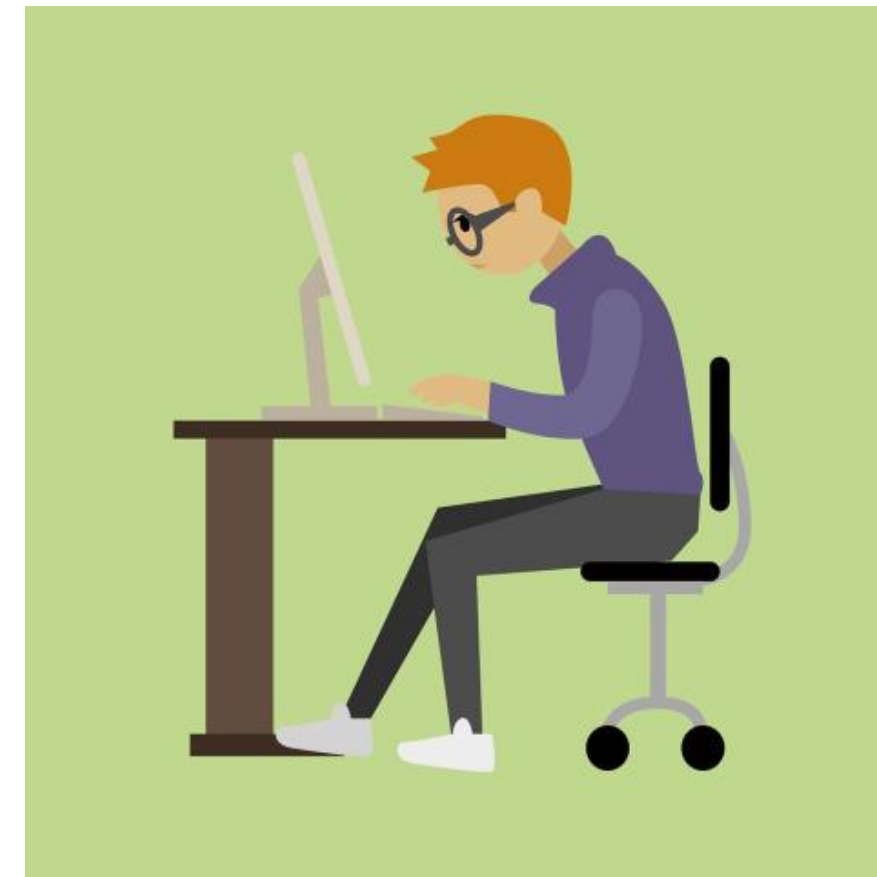
Институт конкурентной политики и регулирования рынков

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРИЗНАНИЯ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ, В КОТОРОЙ ОТСУТСТВУЕТ ЧАСТЬ СУЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ

Юлия Папикян — главный эксперт ИКПРР

Москва, 2020

ПРАВО



ОБЯЗАННОСТЬ

- Выбирать форму, способ и средства рекламирования своего товара.

- Соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

(Пункт 28 постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»»)

ОСНОВНОЙ ПРИЗНАК НАРУШЕНИЯ ЧАСТИ 7 СТАТЬИ 5 ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ.

Отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования



Искажение смысла информации и введение в заблуждение потребителей рекламы

РЕКЛАМА – ЭТО

Необходимые и достаточные условия:

- адресованность неопределенному кругу лиц;
- наличие объекта рекламирования;
- формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижение на рынке.

(Часть 1 статьи 3 Закона о рекламе.)

СУЩЕСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ.



Существенной можно считать информацию, отсутствие которой приводит к **искажению** смысла рекламы и вводит в **заблуждение** её потребителей, а также, которая способна обмануть ожидания, сформированные у потребителя рекламой.

*(Пункт 28 постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»»);
Письмо ФАС России от 13 августа 2010 № АК/26483 «Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг»)*

ОТСУТСТВИЕ СУЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ (КЕЙС №1)

На рекламных листовках **жирным шрифтом** было указано на предоставление скидки в 25% на **все** непродовольственные товары и мелким шрифтом, который **затруднителен для прочтения** с точки зрения **обычного** потребителя, был перечислен ряд категорий товаров, которые **не участвуют** в данной акции.

- Информация **не воспринимается** или **плохо** воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы.

*(Решение Краснодарского УФАС России от 31 октября 2019 г. по делу № 023/05/5-1729/2019 Нарушение: ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе;
пункт 28 постановление Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»)*

ОТСУТСТВИЕ СУЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ (КЕЙС №2)

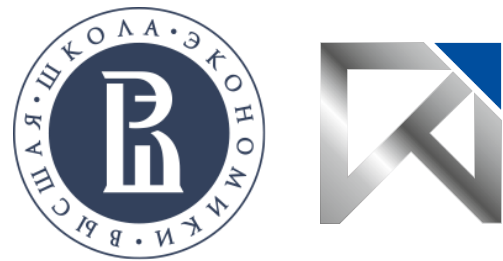
«МИНУТЫ И ГБ НЕ СГОРАЮТ...».

- ❑ На сайте оператора связи было указано, что минуты и ГБ, **превышающие** установленный максимальный объем, **не переносятся** на следующий месяц абонентам и **сгорают**;
- ❑ Объем перенесенного трафика может и должен быть использован абонентом только в течение **следующего** месяца. Неиспользованные перенесенные объемы на **последующие** периоды **не переносятся** и **сгорают**.

«Минуты и ГБ не сгорают..» **противоречило** действительности, **искажало** смысл информации, и **ввело** заявителя в **заблуждение**.

- Рекламодатель именно **умалчивает** об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения, которые, будучи сообщенными, **изменили** бы созданное рекламой **представление** потребителей о товаре.

(постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 18 марта 2020 г. № 01АП-85/2020 по делу № А43-31852/2019.)



СУБЪЕКТИВНОЕ МНЕНИЕ

При оценке рекламы на предмет **введения в заблуждение** учитывается **субъективное** восприятие сообщенных ею сведений.

Определяющим в этом случае является **не то**, что имел в виду **рекламодатель**, и **не то**, насколько сообщенные сведения соответствуют **истине**, а лишь их **восприятие потребителями**.

(постановление Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».)

РЕКЛАМА, СВЯЗАННАЯ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ УЧАСТНИКОВ ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА (КЕЙС №3)

Такая реклама должна содержать:

- адрес сайта, на котором размещена проектная декларация, предусмотренная ФЗ;
- фирменное наименование застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение.



Потенциальная возможность получить необходимую информацию, обратившись к рекламодателю по телефону, приведенному в рекламе, или при посещении его интернет-сайта **не приравнивается** к исполнению обозначенной обязанности рекламодателем.

(часть 7 статьи 28 Закона о рекламе реклама; постановление Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»; постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 19 октября 2011 г. по делу № А38-2880/2011)

РЕКЛАМА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Основные требования к такой рекламе:

- должна содержать наименование или имя лица, оказывающего услуги;
- не допускается умалчивание всех условий, влияющих на сумму доходов, которые получают потребители таких услуг, или на сумму расходов, которую они понесут;
- должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)».

(часть 1, пункт 2 части 2, часть 3 статьи 28 Закона о рекламе.)

КЕЙС №4 «РЕКЛАМА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ»



В спорной рекламе **существенная информация** об условиях кредитования и предоставления рассрочки оплаты товара была признана **затруднительной для восприятия** потребителем, что было равнозначно ее фактическому **отсутствию**.

(Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 23 июня 2020 г. № Ф07-3201/2020 по делу № А42-9111/2018)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Введение потребителей в **заблуждение** посредством распространения рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации способно привести к **неправильному выбору** потребителем товара с набором потребительских свойств, не соответствующим его требованиям.
- При выявлении фактов введения потребителей в заблуждение учитываются **совокупность** мнений, указанных в заявлениях потребителей, судей, специалистов антимонопольных органов относительно **всех** обстоятельств дела, а также результаты **опросов** потребителей (при необходимости).

Спасибо за внимание!



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

icpmr.hse.ru

Телефон.: +7 (495) 772-95-90, доб. 156-70

✉ urarikeyan@hse.ru

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