



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И  
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

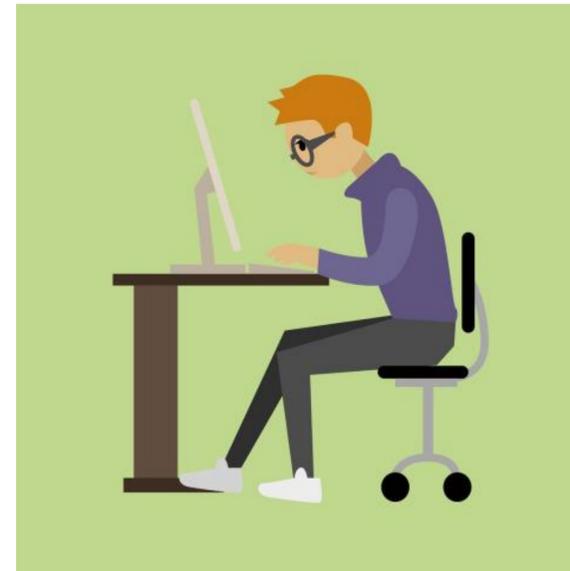
Институт конкурентной политики и регулирования рынков

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

Юлия Папикян — главный эксперт ИКПРР

Москва, 2020

## ПРАВО



- Выбирать форму, способ и средства рекламирования своего товара.

## ОБЯЗАННОСТЬ

- 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**

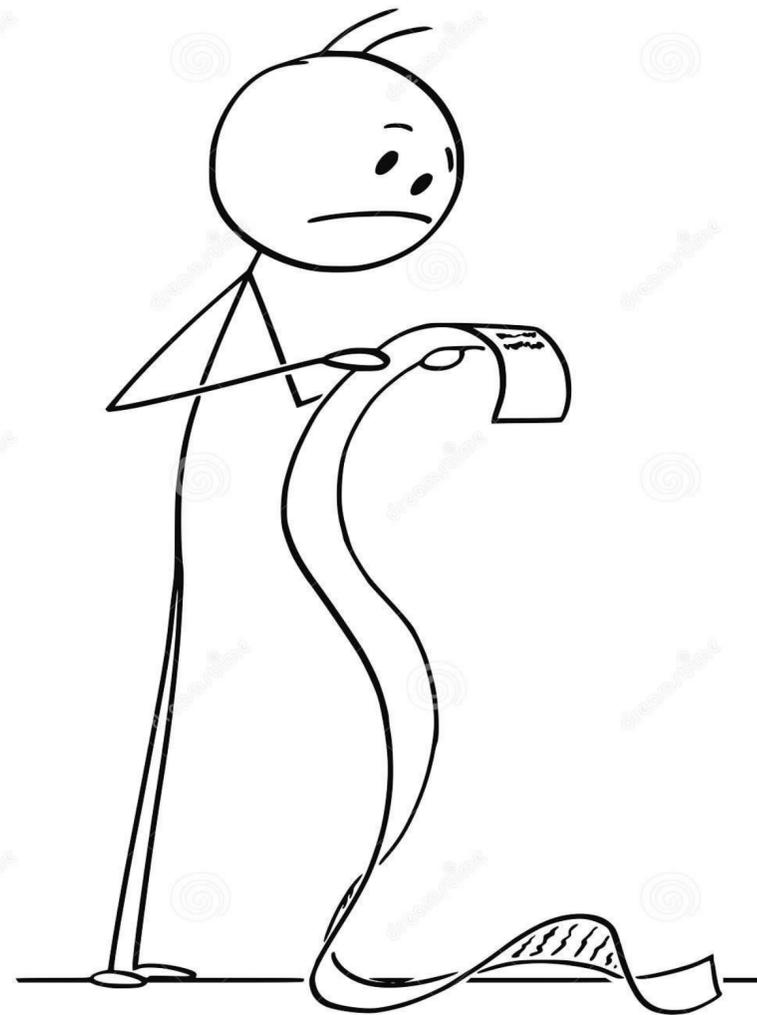
# РЕКЛАМА – ЭТО ... .

## 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](http://icpmr.hse.ru)

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

✉ [urariqyan@hse.ru](mailto:urariqyan@hse.ru)

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