



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

Институт конкурентной политики и регулирования рынков

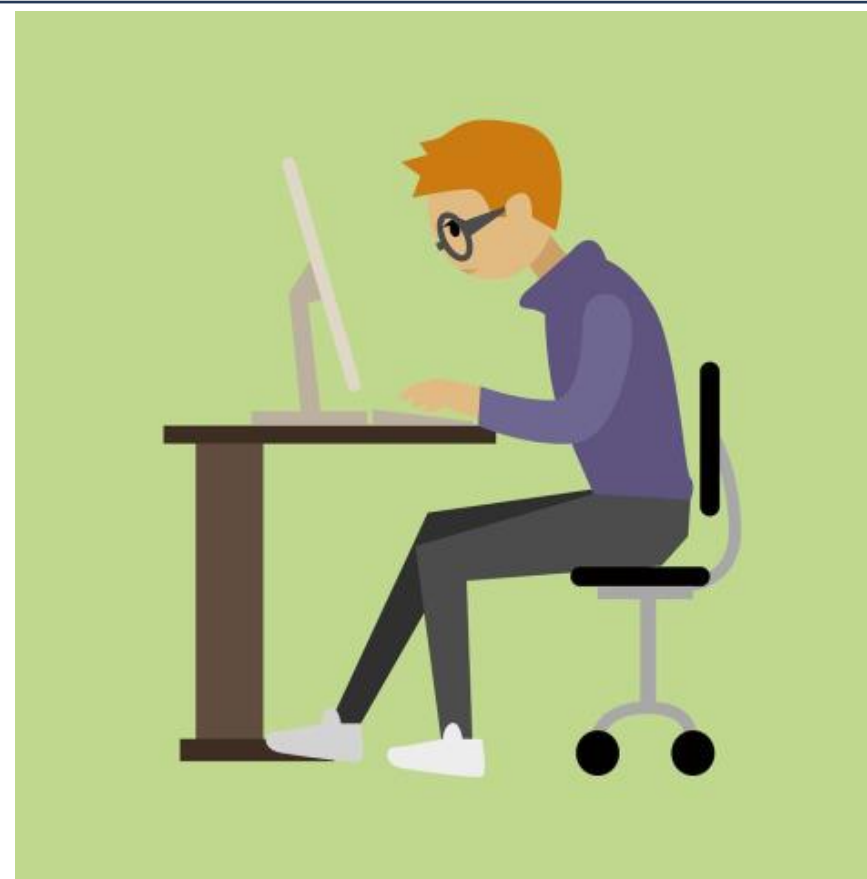
ПРАКТИКА ПО ОЦЕНКЕ СОДЕРЖАНИЯ В РЕКЛАМЕ СУЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРЕДМЕТ ИСКАЖЕНИЯ СМЫСЛА ИНФОРМАЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ ВВЕДЕНИЯ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Юлия Папикян — главный эксперт ИКПРР

Москва, 2021

ПРАВО

- Выбирать форму, способ и средства рекламирования своего товара.



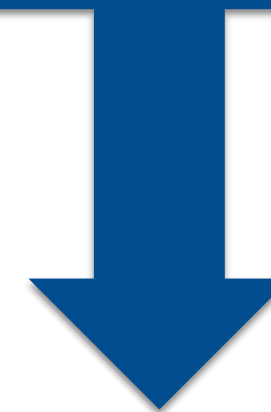
ОБЯЗАННОСТЬ

- 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

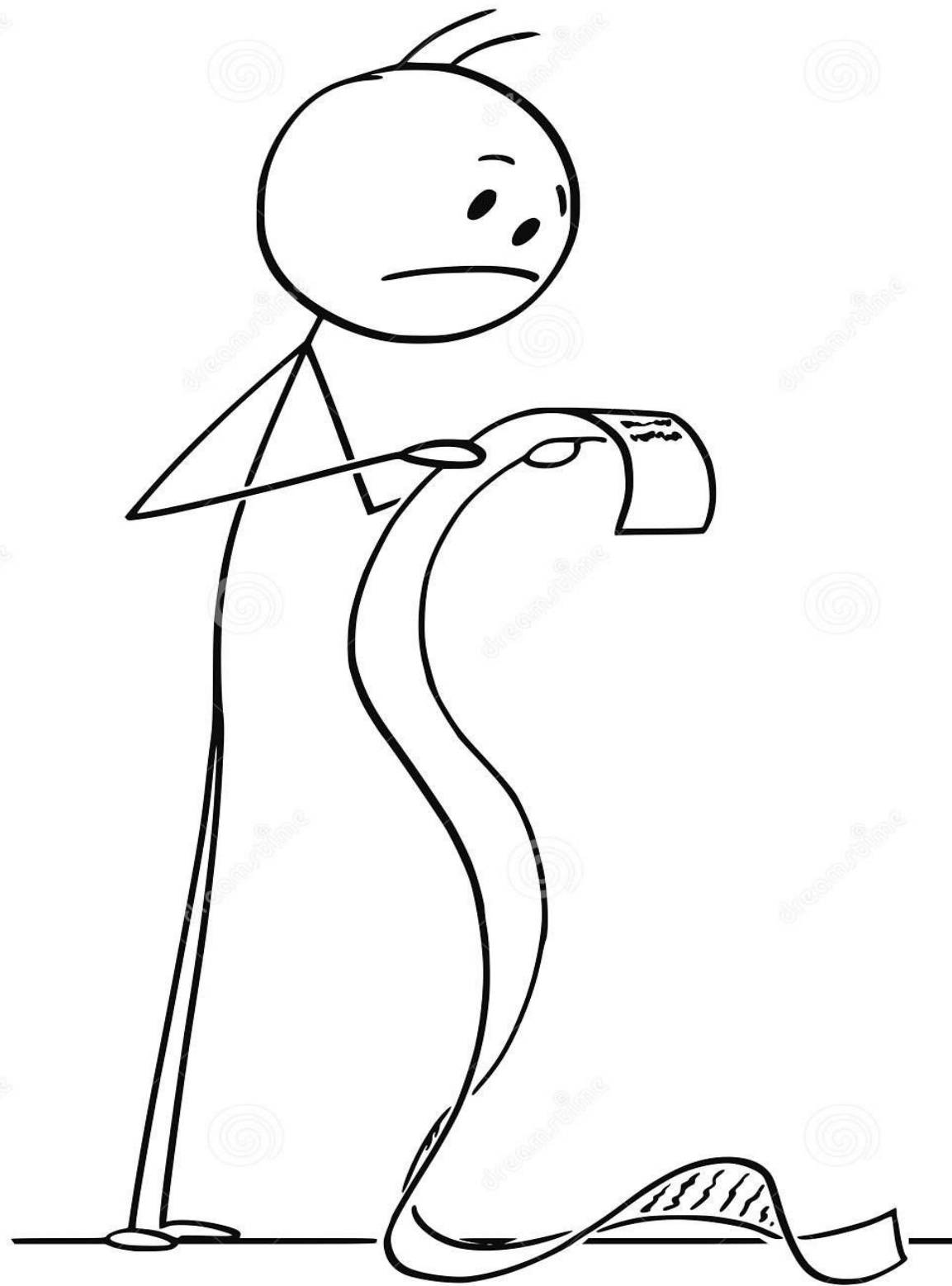
РЕКЛАМА – ЭТО

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»)*

РЕКЛАМА, СВЯЗАННАЯ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ УЧАСТНИКОВ ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

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)*

ОТСУТСТВИЕ СУЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ (КЕЙС №1)

- ✓ Фрагмент текста, содержащий информацию о способе получения проектной декларации и наименовании застройщика, хоть и присутствует в рекламе, но из-за высокой скорости воспроизведения является неразборчивым, следовательно, данная информация в рекламе признается отсутствующей.
- ✓ В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение части 7 статьи 28 названного Закона несет как рекламоатель, так и рекламодатель.

*(Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 26.04.2021 по делу № А60-45311/2020,
нарушение: ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе;
решение Свердловского УФАС России от 06.05.2020 по делу № 066/05/28-193/2019)*

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.)

«РЕКЛАМА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ» КЕЙС №2



Существенная информация, изложенная более мелким шрифтом, чем информация о процентной ставке, формально присутствовала в рекламе, но не воспринималась потребителями, не читалась, что было равнозначно ее фактическому **отсутствию**.

(Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 22.05.2020 по делу №А60-67819/2019)

ОТСУТСТВИЕ СУЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ (КЕЙС №3)

«..всего за 350 руб.».

Условия, от которых зависит действительная стоимость услуги, являются существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой.

Отсутствие существенной информации привело к противоречию действительности, исказило 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.

(Решение ФАС России от 21.11.2019 по делу № 08/05/5-130/2019)

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».)

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

✉ urapikyan@hse.ru

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