Дмитрий Серёгин

Недобросовестная реклама: как ее определяет закон и чем это чревато

Реклама — оружие в конкурентной борьбе. Однако рекламодатели часто действуют по принципу «не обманешь — не продашь». Какие требования предъявляет к рекламе законодательство и что грозит бизнесу за его несоблюдение?

Что такое недобросовестная реклама

Благодаря рекламе компания может увеличить объемы продаж своего товара и обеспечить себе более выгодные условия сбыта. Выигрывает от рекламы и потребитель: он понимает, как удовлетворить свои потребности, и получает информацию, которая помогает ему сделать правильный выбор товара. Однако реклама при всех ее преимуществах может оказывать и негативное воздействие на товарооборот, если строится по принципу «не обманешь – не продашь».

В качестве основного требования к добросовестности рекламы можно выделить ее соответствие базовым морально-этическим принципам, сложившимся в обществе. Законодательство содержит специальные требования к рекламе, а также предусматривает ответственность за их несоблюдение (штраф за нарушение законодательства о рекламе может составить до 800 тыс. руб.). Согласно ст. 5 федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Эти требования означают, что в рекламе нельзя использовать ложные утверждения и иные способы подачи информации, в результате которых у потребителя может сложиться неверное впечатление о свойствах товара, условиях его приобретения, порядка эксплуатации, полезности и других существенных обстоятельствах, которые побуждают его купить рекламируемый товар.

Частный случай недобросовестной рекламы – **некорректное сравнение**. Законодательство о рекламе не раскрывает, какое именно сравнение считается некорректным. Тем не менее в данном случае можно ориентироваться на примеры некорректного сравнения, которые содержатся в ст. 14.3 федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Например, к некорректному отнесено сравнение с использованием слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный» и иных подобных слов без указания конкретных характеристик или параметров сравнения либо в случае, если соответствующие

утверждения являются ложными, неточными или искаженными.

Сравнивать свой товар с товаром конкурента можно, даже если по итогам такого сравнения товар конкурента оказывается «хуже». Однако при этом потребитель должен иметь реальную возможность проверить достоверность такого сравнения. Например, популярны рекламные сообщения, в которых рекламируемый товар сравнивается с «обычным» товаром того же назначения. В этом случае рекламодатель находится в уязвимой позиции, потому что он не конкретизирует ни круг сравниваемых товаров, ни параметры сравнения. Фактически он должен доказать заявленное превосходство своего товара над всеми остальными товарами.

Среди «недобросовестных» методов рекламы, встречающихся на практике, можно отметить «маскировку» части существенной информации. Это может выражаться в использовании мелкого шрифта для части существенной информации. Если это телереклама, то шрифт может быть обычный, но время демонстрации текстового сообщения недостаточно для его усвоения потребителем.

Компания, которая использует такие методы, считает, что, если реклама формально содержит всю существенную информацию, то закон не нарушается. Однако в этом случае значение имеет не столько само содержание сообщения, сколько то, как оно воспринимается потребителем. Если с учетом особенностей распространения рекламного сообщения часть существенной информации не воспринимается потребителем адекватно, в силу чего формируются ложные представления о товаре, то такая реклама может быть признана недобросовестной (недостоверной).

Таким образом, добросовестная реклама не должна способствовать формированию у потребителя неверного впечатления относительно существенных обстоятельств, касающихся объекта рекламирования.

Этические нормы никто не отменял

Согласно ч. 6 ст. 5 федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в рекламных сообщениях, в частности, не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина и других объектов. Наиболее сложной на практике является оценка рекламы с точки зрения наличия в ней утверждений, оскорбительных для какой-либо отдельной группы граждан. Например, из-за широкого разнообразия национальностей, культур, конфессий и их рассредоточения по всей территории России одно и то же сообщение может получить разную оценку со стороны разных слоев общества. Сложность заключается и в том, что оценка этичности рекламы обречена быть субъективной.

В разъяснениях ФАС России от 29.03.2018 № АК/21504/18 отмечается, что неэтичной является реклама, которую как таковую рассматривает существенная часть населения и необязательно, чтобы это было большинство.

Обойти не значит не нарушить

Вместе с тем приведенными примерами не исчерпываются все требования, которым должна соответствовать реклама.

Закон содержит ряд специальных требований к рекламе отдельных видов товаров и отдельным способам распространения рекламы. Например, закон запрещает рекламу табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей. Попытки обойти эти ограничения путем рекламы не самого «запрещенного» товара, а его бренда чаще всего также получают негативную оценку со стороны антимонопольного органа.

Если закон не рассматривает то или иное сообщение как рекламу, это не значит, что содержание такого сообщения ничем не регламентируется. Так, в разъяснениях ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 указывается, что не является рекламой информация, размещенная на сайте производителя или продавца товаров, если сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги. Следовательно, по мнению ФАС России, на такую информацию положения федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Тем не менее распространение таких сообщений должно соответствовать более общим требованиям федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», запрещающим недобросовестную конкуренцию. В частности, к недобросовестной конкуренции могут быть отнесены дискредитация, введение в заблуждение, а также иные действия, противоречащие требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Об авторах

Дмитрий Серёгин
Руководитель практики Антимонопольного права,
советник Юридической фирмы «ЮСТ»

Точка зрения авторов, статьи которых публикуются в разделе «Мнения», может не совпадать с мнением редакции.