

ОТРАСЛИ ПРАКТИКИ

РАЗДЕЛ ПРАКТИЧЕСКИХ СОВЕТОВ

Блуждать больше нечего

Расследования АМКУ относительно распространения информации, которая вводит в заблуждение, говорят о сформированной практике в этой сфере ➔ с. 13

CASCADE PLAZA
Даем откаты
Вашим детям!
10% от покупок*

Утверждения и заявления в рекламе допустимы только при условии, если компания может документально подтвердить их истинность

Люстрация происходящего

Как показывает практика Евросуда, решения по люстрационным делам во многом зависят от соблюдения всех процессуальных гарантий

Дмитрий ШЕМЕЛИН
Специально для «Юридической практики»



Люстрация, о которой много говорят в последнее время, — явление совсем не уникальное: люстрационные ограничения на себе испытали десятки тысяч человек в Польше, Чехии, Венгрии, Латвии. Была еще денацификация в Германии и даже дебаасизация в Ираке. Существующая практика Евросуда по люстрационным делам, тем не менее, сравнительно невелика, хотя определенные выводы из нее можно сделать.

Первый вывод: сама по себе люстрация не противоречит Европейской конвенции о защите прав человека и основоположных свобод (Конвенция). Европейский суд пока

ни в одном из дел не постановил, что люстрация недопустима в принципе, если соблюдаются процессуальные гарантии (дело «Matyjek v Poland», 38184/03, Judgment of 24.4.07, 62, «Chodyncki v Poland», 17625/05, Decision on Admissibility of 2.9.08).

Второй: люстрация не является формой ответственности, и к ней неприменимы такие принципы, как презумпция невиновности, установление индивидуальной вины, толкование сомнений в пользу «обвиняемого» и т.п.

Эта позиция Евросуда не слишком очевидна — по своим последствиям люстрационные ограничения вполне сравнимы с некоторыми уголовными наказаниями. Пленум Верховного Суда в своем представлении в Конституционный Суд Украины тоже истолковал люстрацию как ответственность и настаивал на необходимости соблюдения презумпции невиновности и доказывания индивидуальной вины. ➔ с. 12



По своим последствиям люстрационные ограничения вполне сравнимы с некоторыми уголовными наказаниями

КОНКУРЕНТНОЕ ПРАВО

Блуждать больше нечего

Расследования АМКУ относительно распространения информации, которая вводит в заблуждение, говорят о сформированной практике в этой сфере

Алексей КОТ • Специально для «Юридической практики»



← с. 11
Один из наиболее актуальных вопросов в последние годы в сфере защиты от недобросовестной конкуренции — распространение информации, которая вводит в заблуждение.

После внесения новой статьи 15¹ в Закон Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» количество дел по нарушению этой статьи, рассматриваемых Антимонопольным комитетом Украины (АМКУ), увеличивается, а штрафы растут. В 2013 году размер штрафов за отдельные нарушения превысил 1 млн грн, и АМКУ постоянно обращает внимание на новые сферы деятельности, реклама которых проверяется.

Ситуация значительно усложняется тем, что четких опубликованных подходов или правил в отношении разрешенных и/или запрещенных способов, слов, выражений, которые допустимо применять в рекламе, не существует. АМКУ не публикует обзоры и обобщения практики по рассмотрению дел по статье 15¹ Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции».

Тем не менее за несколько последних лет АМКУ было проведено значительное

количество расследований относительно распространения информации, которая вводит в заблуждение, и можно говорить о том, что определенная практика, в том числе подтвержденная решениями судов, сформировалась.

Можно выделить несколько ключевых принципов, которым должна соответствовать правильная, по мнению АМКУ, реклама:

1) применение четко выраженных утверждений в рекламе должно подтверждаться соответствующими документами или информацией;

2) реклама не должна скрывать отдельные существенные свойства товара, возможности его применения и/или условия приобретения, а также другую информацию о товаре, которая очевидно влияет на выбор потребителями этого товара;

3) уточняющая информация, примечания должны размещаться в рекламе таким образом, чтобы у потребителей не возникало проблем с чтением или восприятием этой информации;

4) маркировка товара должна содержать всю предусмотренную нормами законода-

тельства информацию, которая должна быть известна потребителям; в случае проведения акции в отношении товара ее основные условия, в частности срок, должны быть размещены на упаковке товара;



Основной претензией АМКУ в отношении примечаний и уточняющей информации является их нечитабельность или невозможность восприятия потребителями

5) общее впечатление о рекламе не должно вызывать у потребителя ложных представлений о товаре или его характеристиках.

Попробуем разобрать каждый из указанных принципов.

Применение четко выраженных утверждений

Этот принцип прежде всего касается применения однозначных утверждений или заявлений о товаре и его характеристиках. Такими утверждениями могут быть указания на отдельные характерные потребительские свойства, состав, наличие или отсутствие каких-либо компонентов в продукте (например, «продукт не содержит ГМО», «продукт содержит 100 % натуральных компонентов» и т.д.), длительность эффекта, срок действия или срок ожидания эффекта продукта («сохраняет свежесть 24 часа», «мгновенное действие», «работает 10 часов от одной батарейки» и т.д.). Также это относится к предоставлению информации о наличии сертификатов и наград, первенстве продукта среди других аналогичных («первый по объему продаж», «№ 1 на Украине», «лучший» и т.п.), более эффективном действии и т.д.

Согласно позиции АМКУ, подобные утверждения и заявления допустимо применять только при условии, если компания может документально подтвердить их истинность. К примеру, если речь идет о свойствах продукта, его первенстве среди других, то такие заявления должны базироваться на соответствующих исследованиях. Если говорится о составе продукции, компания должна не только подтвердить, что некий компонент добавляется в продукцию согласно ТУ или технологическим картам, но и то, что этот компонент действительно добавляется на этапе производства.

Скрытие информации о продукте

Нарушение этого принципа наиболее характерно для рекламы лекарственных средств и различных финансовых услуг. Речь идет прежде всего о том, что в рекламе продукта сознательно опускается существенная информация, зная которую, потребитель не купил бы этот продукт.

К примеру, в отношении рекламы лекарственного средства очень распространено скрытие информации о запрете его приема детьми и других противопоказаниях. АМКУ неоднократно штрафовал различных производителей за применение в рекламе фраз типа «безопасный для детей», «разрешен к применению для детей», в то время как лекарство могло быть назначено детям только с определенного возраста. Основным нарушением в сфере финансовых услуг является скрытие условий предоставления кредита или стоимости кредита.

Уточняющая информация и примечания

Основной претензией АМКУ к примечаниям и уточняющей информации, безусловно, является ее нечитабельность или невозможность восприятия потребителями. Это может выражаться в использовании мелкого шрифта, цвета шрифта и фона, которые сливаются или делают чтение информации некомфортным для глаза и т.д. Нарушением также считается увеличение темпа звучания дикторского голоса, что особенно характерно для рекламы на радио.

К сожалению, данный вопрос очень субъективный, и нередко между АМКУ и компаниями возникают споры относительно возможности или невозможности прочитать написанный более мелким шрифтом текст. В данном случае следует прежде всего исходить из разумного, а также учитывать место размещения рекламы.

Маркировка товара

Наиболее распространенным нарушением в этом отношении является использование различных способов затруднения чтения маркировки товара, направленных на создание ложных впечатлений у потребителя.

В частности, очень часто этот принцип нарушается при проведении акций. Если на товар наносится информация о проведении акции, обязательно нужно указывать срок ее действия.

Общее впечатление о рекламе

Этот принцип заключается в том, что реклама или упаковка товара в совокупности ее аудиовизуальных компонентов не должна вызывать у потребителей ложных впечатлений о товаре.

В качестве примеров нарушения данного принципа можно назвать размещение на упаковке пищевого продукта (например, сока или йогурта) изображения фруктов, которые фактически в состав этого продукта не входят. АМКУ считает это нарушением: потребитель, видя на упаковке несколько видов фруктов, разумно ожидает, что именно эти фрукты входят в состав продукта (даже если состав продукта на упаковке указан правильно).

Таким образом, для соответствия рекламы или маркировки товара требованиям статьи 15¹ Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» важно применять указанные выше принципы и подходы. В противном случае высок риск привлечения внимания АМКУ к недобросовестной рекламе, а с учетом позиции этого органа в вопросе наложения штрафов наказание может быть несоизмеримо с потенциальной выгодой от креативной рекламы или упаковки.

КОТ Алексей — управляющий партнер ЮФ «Антика», председатель Правового комитета Общественного совета при АМКУ, г. Киев

РЕКЛАМА

Державна фінансова служба України | Міністерство економічного розвитку і торгівлі України | ДП «Держзовнішінформ» | ТПП «МАРКЕТ ІНФО» | Торгово-промислова палата України

МИТНА СИСТЕМА УКРАЇНИ. ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ

ТПП УКРАЇНИ, КИЇВ 12 грудня 2014 року

Ключова сесія: Індивідуальні роз'яснення експертів

Головні теми:

- Митна система України: реформи та впровадження світових стандартів роботи
- Взаємодія операторів ЗЕД та ДФС України, проблеми визначення митної вартості
- Експорт/імпорт без зайвих питань: до країн ЄС та світу, до країн Митного союзу
- Товари в зону АТО та АР Крим, волонтерські вантажі

Генеральний медіа-партнер: БТБ | Генеральний економічний партнер: Interfax-UKRAINE | Офіційний інформаційний партнер: Вісник | Інформаційні партнери: УКРАЇНСЬКО-ДЕЛОВА СТОЛИЦА

ДП «Держзовнішінформ» | +380 (44) 390-50-72* | agoliato@dzi.gov.ua | http://cf.dzi.gov.ua

* - вартість дзвінків відповідно до тарифів вашого оператора