




Ограничения в отношении указания  
заявленных свойств продукции (товара)  
на упаковке косметической продукции:  
подходы правоприменительной практики



## ВОЗМОЖНЫЕ ПРИМЕНИМЫЕ СОСТАВЫ

Если информация, которая содержит **несоответствующие действительности сведения, введение потребителей в заблуждение**, некорректное сравнение товаров между собой, распространяется исключительно в рекламе, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия законодательству о рекламе

Если подобная информация распространяется не только посредством рекламы, но и иными способами (**например, на этикетках товара**, в переписке с контрагентами по договорам и т. д.) → она подлежит оценке на предмет соответствия антимонопольному законодательству (в части недобросовестной конкуренции)

\* Информационное письмо ФАС России от 25.06.2014 № АК/25319/14 о соотношении норм Закона о рекламе и статьи 14 Закона о защите конкуренции. По аналогии применимо к положениям Главы 2.1 "Недобросовестная конкуренция" Закона о защите конкуренции, которые заменили и расширили нормы статьи 14 Закона о защите конкуренции.

## РЕКЛАМА

- Рекламный характер распространяемой информации
- Факт распространения рекламы
- Факт нарушения требований закона о рекламе
- Ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ – формальный состав, ответственность независимо от материальных последствий\*

## НДК\*\*

- Хозяйствующие субъекты должны осуществлять предпринимательскую деятельность на 1-ом рынке
- Действия недобросовестного субъекта должны быть направлены на получение преимуществ
- Действия недобросовестного субъекта должны противоречить законам, обычаям делового оборота, требованиям разумности
- Действия недобросовестного субъекта причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам, либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации

\* Постановление 4-го ААС от 27.10.2011 по делу № А19-2361/2011, Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 14.04.2009 по делу № А67-3045/2008 и т. д.

\*\* Постановление 1-го ААС от 09.02.2015 по делу № А43-18360/2013.

## РЕКЛАМА

### Обращение в ФАС России потребителя / хозяйствующего субъекта

Антимонопольный орган может указывать, что само обращение потребителя с жалобой на недобросовестную рекламу может свидетельствовать о том, что потребитель видит в рекламном материале несоответствия. Так Мурманское УФАС в решении от 24.05.2018 по делу № 08-04-18/05 установило в совокупности слов и образов, использованных в рекламном материале, невербальный подтекст, который позволял донести до потребителей нужные сигналы и образы. Присутствие такого подтекста и достижение задуманного автором рекламы результата, с точки зрения антимонопольного органа подтверждалось самим фактом обращения потребителя с жалобой

## НДК

### Обращение с жалобой в ФАС России хозяйствующего субъекта – конкурента → установление состава НДК

В решениях антимонопольного органа по НДК встречаются ссылки на ГОСТы, согласно которым информация, приводимая в тексте на потребительский таре, упаковке, этикетке, контрэтикетке, ярлыке, открытке, листе - вкладыше, должна быть однозначно понимаемой, полной и достоверной, чтобы потребитель не мог быть обманут или введен в заблуждение относительно происхождения, свойства, способа применения, а также других сведений, характеризующих прямо или косвенно качество и безопасность парфюмерно-косметических изделий (напр. Постановление Брянского УФАС России от 07.02.2012 по делу № 173-А)



На упаковках линейки продукции для ухода за лицом, включающей кремы для женщин различных возрастных категорий, использовались утверждения: "глубокий лифтинг", "глубокий структурный лифтинг", "крем устраняет все признаки возрастных изменений кожи", "все виды морщин сократились значительно", "все виды морщин сократились во всех направлениях" = признаки НДК (введение потребителей в заблуждение)

На упаковках указаны данные, полученные в результате потребительского теста (методом субъективной оценки) → данные приведены в виде утверждений, предваряемых словами "ДОКАЗАНО" и ссылкой на то обстоятельство, что они подтверждены опросом с участием 100 женщин

На основе экспертных заключений ФАС России установила, что подобные утверждения могут быть результатом только объективных методов оценки (инструментальных и клинических количественных), которые проводятся врачами – исследователями, имеющими соответствующую специализацию и опыт работы в этом направлении. Кроме того, косметический продукт не может устранить или корректировать все признаки возрастных изменений (старения) кожи, а также эффекта глубокого или глубокого структурного лифтинга невозможно достичь применением косметического продукта

ФАС России выдано предупреждение о необходимости прекращения введения в гражданский оборот косметической продукции с размещением на упаковке утверждений об эффекте глубокого (структурного) лифтинга, о разглаживании морщин по длине, глубине и ширине, а также об устранении признаков старения кожи

Общество устранило признаки нарушения антимонопольного законодательства → общество сообщило о том, что не осуществляет и не будет осуществлять производство и реализацию продукции с использованием спорных заявлений на упаковке → Решение ФАС России от 14.11.2016 по делу № 1-14-183/00-08-14 о прекращении дела



В рекламном ТВ ролике содержался видеоряд, в котором демонстрировалась упаковка товара с информацией → "Выводит бактерии хеликобактер из организма и способствует профилактике болезней желудка"

## Выводы антимонопольного органа\*

Упаковка товара не может рассматриваться в качестве рекламы как таковой, однако такое исключение не относится к демонстрации товара в рекламе, в том числе путем демонстрации его упаковки со всей размещенной на ней информацией, поскольку в данном случае информация о товаре составляет содержание рекламы и должна в полной мере соответствовать требованиям Закона о рекламе

Дополнительный индикатор → наличие на упаковке информации о свойствах товара и его действии, которая не является обязательной к размещению на упаковке

\* Постановление ФАС России о наложении штрафа по делу № 4-14.3-55/00-08-17 об административном правонарушении от 02.02.2017 и др. См. также дело № А40-39521/17-72-350.



В блоке рекламы под заголовком: "скажите проблеме СТОП!" → изображение упаковки крем - бальзама с пометкой "клинически исследовано, не содержит гормонов" и сообщается: "Современное высококачественное негормональное косметическое средство "X" ПРОДУКТ ИССЛЕДОВАН в ГУ ... Росздрава" (данные из отчетов по результатам полученным, в ходе постмаркетинговых исследований применения крем-бальзама) + приведены фотографии детей с проявлением атопического дерматита средней тяжести до и после применения крем-бальзама / В рекламе сообщается, что после трехнедельного применения наблюдается значительное улучшение (клиническая ремиссия)

Решение ФАС  
России от  
25.11.2009 по  
делу  
№ РЦ.08.09.37

Из текста и изображений, использованных в рекламе, следует, что рекламируемый крем-бальзам для лица и тела обладает лечебным эффектом и может применяться в медицинских целях = признаки нарушения п.6 ч.5 ст.5 Закона о рекламе, т.к. рекламируемый крем-бальзам не прошел процедуру государственной регистрации лекарственного средства, а является косметическим средством для ухода за кожей лица и тела, согревающим кремом

- Слова, которые могут быть интерпретированы, как некорректные обобщения:
  - ▶ "доказано"; "мгновенно"; "все / всех"
- Указание сравнительных прилагательных без критерия сравнения:
  - ▶ "лучший"; "единственный"; "марка № 1" ; "выбор № 1"; "золотой стандарт"; "единственное средство для..."; "первый" (в т.ч. при сравнении с собственным продуктовым портфелем)
- Слова, указывающие на дешевизну:
  - ▶ "цена ниже"; "на X% дешевле"
- Указание слов, свидетельствующих о лечебных свойствах:
  - ▶ "лечебный"; "медицинский"; "улучшение состояния"; "терапевтические свойства лечебной грязи"

\* По аналогии Решение ФАС России от 14.11.2016 по делу № 1-14-183/00-08-1; Решение Ульяновского УФАС от 30.08.2012 №8835-К/05-2012; Решение Кировского УФАС от 13.04.2018 по делу № 8/04-17а; Решение 9-го ААС по делу № А40-38162/2014 от 25.06.2014; Решение УФАС по Ставропольскому краю по делу № 5 о нарушении законодательства РФ о рекламе от 03.06.2014; Постановление ФАС России по делу № 4-14.33-505/00-08-14 об административном правонарушении от 16.10.2014; Постановление ФАС Московского округа по делу № А40-72706/2013 от 20.02.2014; Решение ФАС России от 03.12.2013 по делу № 3-5-91/00-08-13; Определение ВАС РФ от 09.07.2012 № ВАС-8189/12; Постановление ФАС Поволжского округа от 16.08.2011 по делу № А65-29032/2010; Постановление 8-го ААС от 16.11.2012 по делу № А46-12003/2012; Решение Тамбовского УФАС от 30.05.2014 по делу № А4-19/13 и др.



- Заявления в отношении потребительских свойств ПКП должны быть обоснованы с учетом общих критериев, предусмотренных Приложением 13
- Приложение 13. Общие критерии обоснованности заявлений, сделанных в отношении потребительских свойств ПКП
  - ▶ Заявления не должны содержать информацию об одобрении органами исполнительной власти государств - членов ЕАЭС
  - ▶ Не допускаются заявления, которые декларируют отсутствие веществ, запрещенных к использованию в ПКП актами, входящими в право ЕАЭС
  - ▶ Заявления о свойствах ингредиентов не должны без обоснования распространяться на свойства продукции
  - ▶ Уровень доказательств или обоснования должен соответствовать типу заявлений, особенно в отношении заявлений, когда отсутствие результата может оказаться небезопасным (например, в случае с заявлениями о свойствах солнцезащитных средств (SPF фактор)
  - ▶ Не требуют подтверждения заявления потребительских свойств абстрактного характера, которые воспринимаются потребителем как явное преувеличение (например: "Эти духи вас окрыляют" и т.п.).
  - ▶ Заявления должны основываться на имеющихся у изготовителя данных (напр., исследований, проведенных на добровольцах, в том числе в клинических условиях, и (или) путем исследований, проведенных на моделях-образцах, и (или) с помощью инструментальных методов, и (или) на основании научных данных для ингредиентов, входящих в состав ПКП)

Спасибо за внимание!



## АБ "Трубор"

Email: [info@trubor.ru](mailto:info@trubor.ru)

Website: [www.trubor.ru](http://www.trubor.ru)

Данный материал носит информационно-аналитический характер и не может рассматриваться как руководство к действию по конкретному вопросу. При разработке стратегий действий и принятии решений необходимо проконсультироваться с юридическим советником. Дата актуализации: 15.10.2019.