



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

Институт конкурентной политики и регулирования рынков

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА, СОДЕРЖАЩАЯ НЕКОРРЕКТНЫЕ СРАВНЕНИЯ РЕКЛАМИРУЕМОГО ТОВАРА

Михаил Шихмурадов — главный эксперт ИКПРР

Москва, 2020

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О РЕКЛАМЕ И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Целями настоящего Федерального закона являются **развитие рынков** товаров, работ и услуг **на основе** соблюдения принципов **добросовестной конкуренции**, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

ст. 1 Закона о рекламе

1. Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения ... **недобросовестной конкуренции**...
2. Целями настоящего Федерального закона являются ... создание **условий для эффективного функционирования товарных рынков**.

ст. 1 Закона о защите конкуренции

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О РЕКЛАМЕ И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Недобросовестной признаётся реклама, которая ... **является актом недобросовестной конкуренции** в соответствии с антимонопольным законодательством.

(ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе)

Недобросовестная реклама:

- 1) содержит некорректные сравнения
- 2) порочит честь, достоинство или репутацию конкурента
- 3) представляет собой рекламу товара, товарный знак или знак обслуживания которого сходны до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания другого товара

(ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе)



Недобросовестная конкуренция:

- 1) путём некорректного сравнения (ст. 14.3 ЗоЗК)
- 2) путём дискредитации (ст. 14.1 ЗоЗК)
- 3) связанная с созданием смешения (14.6 ЗоЗК)



ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О РЕКЛАМЕ И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Если информация, которая содержит не соответствующие действительности сведения или сведения, вводящие потребителей в заблуждение, либо которая содержит некорректное сравнение, **распространяется исключительно в рекламе**, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия законодательству о рекламе.

Если указанная информация распространяется **как в рекламе, так и иными способами** при введении товара в оборот, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия антимонопольному законодательству (в части недобросовестной конкуренции).

Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»

Письмо ФАС России от 25.06.2014 № АК/25319/14 «О соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции»

НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ КАК ФОРМА НДК

- Использование слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, **без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение**
- Утверждения являются **ложными, неточными или искажёнными**
- Сравнение основано **исключительно на незначительных или несопоставимых фактах** и содержит **негативную оценку** деятельности конкурента и (или) его товара.

ст. 14.3 Закона о защите конкуренции



НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ КАК ФОРМА НДК

Некорректное сравнение, так же, как и любое иное, может быть двух видов: негативное и позитивное.

При **негативном** сравнении хозяйствующий субъект стремится принизить товары конкурента.

Позитивное сравнение, напротив, не ослабляет репутацию товара конкурента, а использует её.

Некорректное сравнение может быть построено с использованием **неправильных логических операций** таким образом, что его **достоверность** объективно не может быть **ни подтверждена, ни опровергнута**.

*Письмо ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15
«О применении «четвёртого антимонопольного пакета»*

ЧТО ТАКОЕ НЕКОРРЕКТНОСТЬ СРАВНЕНИЯ ПРИ НДК?

ПАРАМЕТРЫ
(ХАРАКТЕРИСТИКИ)
СРАВНЕНИЯ

ЛОЖНОСТЬ

НЕТОЧНОСТЬ

ИСКАЖЁННОСТЬ

НЕГАТИВНОСТЬ

НЕСОПОСТАВИМОСТЬ

НЕДОСТОВЕРНОСТЬ

НЕЗНАЧИТЕЛЬНОСТЬ

НЕПОДТВЕРЖДЁННОСТЬ



НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на **несопоставимых критериях**, или **неполное сравнение товаров**, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»

К способам проявления данной формы ненадлежащей рекламы следует относить сравнения, содержание которых составляют **ошибочные**, основанные на **неправильном расчёте**, исходящие из **неверных предпосылок**, **неправильные**, не соответствующие правилам **корректности** и требованиям, предъявляемым к **достоверности**, сведения о товарах.

*Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе»
(Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Карташов Н.Н., Котов С.Ф., Никитина Т.Е.) ("Статут", 2012)*

НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

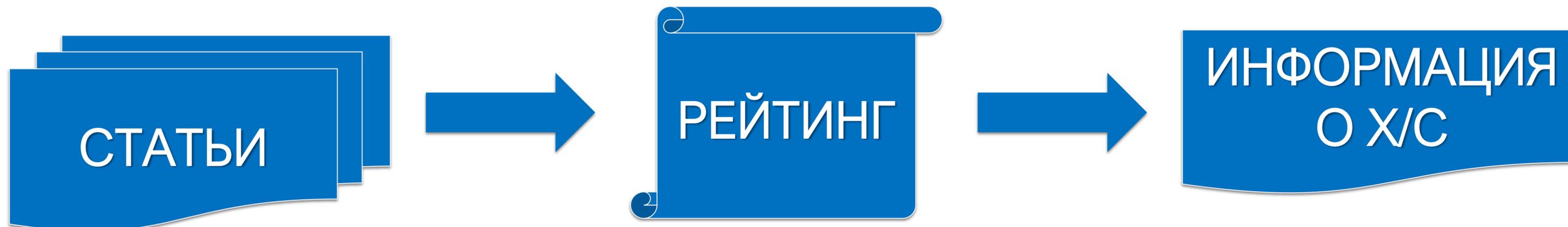
Законодательство не содержит разъяснений, что можно считать некорректным сравнением, нет и критериев "корректности". В то же время на практике некорректными признаются случаи, когда без видимых оснований аналогичные товары (услуги) иных продавцов (исполнителей, производителей), а также сами иные продавцы, (исполнители, производители) снабжаются эпитетами, **принижающими их качественные характеристики.**

При этом общей речевой стратегией такой рекламы является стратегия **дискредитации на основе сравнения.** Цель (**снижение имиджа**) достигается в результате применения комплекса приёмов, ориентированных на передачу **отрицательной информации**, направленных на формирование предпочтения к рекламируемому товару (услуге), продавцу (исполнителю, производителю) за счёт **негативной (зачастую уничижительной)** оценки аналогичных товаров (услуг), других продавцов (исполнителей, производителей).

Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 29.04.2011 по делу № А63-7452/2010

НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

Свердловское УФАС России vs Диколенко А.А.



Некорректные сравнения хозяйствующих субъектов, осуществляющих образовательную деятельность на основании лицензии на осуществление образовательной деятельности с хозяйствующими субъектами, осуществляющими иную деятельность.

Содержится информация, неразрывно связанная с рейтингом, носящая рекламный характер.

НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

GARAGE AUTOSERVICE vs Модус

*«Почему обслуживание автомобиля у официального дилера,
по моему мнению, лучше, чем ремонт в гараже?»*

Использованное в рекламе слово "гараж" и словесное обозначение "GARAGE AUTOSERVICE" имеют разное звуковое (фонетическое) и графическое (визуальное) содержание. Указанное слово является общеупотребимым и **не ассоциируется** с принадлежащим предпринимателю товарным знаком, использовано в рекламе в качестве указания на абстрактное помещение.

*Постановление Суда по интеллектуальным правам
от 06.02.2017 № С01-1267/2016 по делу № А63-1658/2016*

НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

Челябинский компрессорный завод vs ТД РЕМЕЗА

ОТКЛЮЧЕНИЕ КОМПРЕССОРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

В СВЯЗИ С ЗАЩИТОЙ ОТ ПЕРЕГРЕВА СИСТЕМЫ ОХЛАЖДЕНИЯ

Рекламная продукция, в том числе видеоролики, распространённые в сети "Интернет", не должна содержать в себе сведения, высказывания или иную информацию, в том числе сравнение, о товаре конкурента или его свойствах, если эта информация не раскрывает **все свойства**, характеристики и параметры товара конкурента, а касается лишь части из них или не раскрывает их вообще, и может каким-либо образом создать у лица, просматривающего рекламную продукцию, впечатление о том, что товар конкурента по своим качественным и иным свойствам явно уступает товару, которому посвящена реклама.

Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 20.03.2017 по делу № 305-ЭС16-17606

ЧТО ТАКОЕ НЕКОРРЕКТНОСТЬ СРАВНЕНИЯ В РЕКЛАМЕ?

НЕСОПОСТАВИМОСТЬ

НЕПОЛНОТА

ОШИБОЧНОСТЬ

НЕГАТИВНОСТЬ

НЕДОСТОВЕРНОСТЬ

НЕПРАВИЛЬНОСТЬ

ЧТО ЕЩЁ?

НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ И ДИСКРЕДИТАЦИЯ

Недобросовестной является реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента

ст. 6 Федерального закона от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе»

При использовании в рекламе **сравнения** одного лекарственного препарата с другим необходимо:

- 1) проводить сравнение по сопоставимым характеристикам (схожий состав, механизм действия, способ приёма и т.д.) на основе точных и научно обоснованных данных и достоверных сведений;
- 2) не допускать высказываний, **порочащих деловую репутацию конкурентов.**

*Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств
(подготовлены при поддержке ФАС России)*

Следует ли понимать под некорректностью сравнения в том числе такую особенность информации, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов?





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

icpmr.hse.ru

Телефон.: +7 (495) 772-95-90, доб. 155-68

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