

---

## ПРОБЛЕМА НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ

*Ю.А. Белова, 4 курс, экономический факультет  
Научный руководитель – ст. преподаватель Ю.В. Нуретдинова  
ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»*

Реклама представляет собой открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг о качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы и является одной из важнейших составляющих маркетинга. Она работает, используя вербальные или зрительные образы, выстраивая некий ассоциативный ряд и тем самым, воздействуя на бессознательное человека. Наиболее удачные образцы рекламы помещают товар в ситуацию, окрашенную положительными эмоциями и тем самым вызывают положительные эмоции и закрепляют положительные ассоциации у потенциального потребителя.

Для большинства предпринимателей реклама является одним из основных способов донесения до потребителя информации о предлагаемых ими товарах. В условиях растущей конкуренции выделиться из общей массы предприятий, производящих аналогичные товары, становится все сложнее. Именно поэтому многие рекламодатели прибегают к многочисленным хитростям, способным выделить их товар на рынке. Именно желание выделиться, отличаться, быть замеченными зачастую и провоцирует их на нарушение законодательства [1].

В законе «О рекламе», который применяется к отношениям в сфере рекламы, распространяемой на территории России, указано, что недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются, а за нарушение рекламного законодательства предусмотрена ответственность. Недобросовестной признается реклама, которая:

- содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами;

- порочит честь и достоинство других лиц или конкурентов;

- дискредитирует товары, произведенные другими изготовителями;

- является рекламой товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством [2].

Рассмотрим некоторые вышеуказанные пункты подробнее.

Порочащие сведения умаляют честь, достоинство и деловую репутацию гражданина или юридического лица в общественном мнении или мнении отдельных лиц. Объективными критериями для признания порочащего характера распространенных сведений служат действующие юридические нормы, принципы общечеловеческой и профессиональной морали, обычаи делового оборота.

Примером может служить рекламная компания одного из российских банков. В ноябре 2003 года у некоторых отделений «Сбербанка» появились сотрудники «Альфа-Банка». Раздавая рекламные буклеты, перехватчики сообщали, что избирать очередней при оплате коммунальных услуг можно в отделениях Альфа-банка

Экспресс, офисы которого как раз неподалеку. Однако информирование клиентов о возможных преимуществах работы с другой компанией и дискредитация конкурентов – это совсем разные вещи.

Порочащей признается также реклама, дискредитирующая лиц, не пользующихся какими-либо конкретными товарами или услугами. Так, одна московская туристическая компания, специализирующаяся на организации студенческих поездок, распространила рекламу, в которой утверждалось, что дураки проедают стипендию, а умные относят деньги в эту туристическую компанию. Ассоциация московских студентов обратилась в ФАС с заявлением о том, что такая реклама дискредитирует ту часть московского студенчества, которая не пользуется услугами данной туристической компании, и по настоянию ФАС распространение рекламы было прекращено.

Реклама товара, продвижение которого жестко ограничено тем или иным законом, посредством другого товара с использованием тождественного или сходного товарного знака называется зонтичной рекламой. Потребитель, видя или слыша подобную рекламу, в большинстве случаев ассоциирует ее не с формально рекламируемым товаром, а именно со скрытым, реклама которого данным способом, в данное время или в данном месте запрещена [1].

Использование зонтичной рекламы уже давно популярно у недобросовестных производителей алкогольной продукции, которую разрешено рекламировать с большими ограничениями. Но некоторые производители, балансируя на грани закона, стремятся обойти эти ограничения. Так, некий известный производитель водки в телерекламе представлял потребителям минеральную воду. Все бы хорошо, но только эта минеральная вода и водка назывались одинаково, обе разливались в похожие бутылки, на этикетке которых стоял легко узнаваемый логотип, который у населения давно ассоциируется только с водкой. Реакция зрителей на такую рекламу однозначна: рекламируют водку (рис.1).

Рекламируя зонтичные бренды, рекламодатели нарушают не только норму рекламного законодательства, но и нормы антимонопольного законодательства,



Рис. 1 - Реклама водки

поскольку такая реклама является актом недобросовестной конкуренции. Поскольку конкуренция на многих рынках очень высока, у недобросовестных бизнесменов велико искушение воспользоваться брендом уже раскрученной и известной компании для привлечения клиентов. Поэтому часто регистрируются крохотные фирмы с названиями, сходными до степени смешения с названиями солидных и известных потребителям компаний, хорошо зарекомендовавших себя на рынке.

Существует четыре варианта рекламной мимикрии (подражания известному бренду):

- Подделка (плагиат) – очевидное, чаще всего точное повторение чужого рекламного обращения для рекламы своего товара часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации. Это неприкрытое заимствование чужого рекламного создания с нарушением авторских и смежных прав первичных разработчиков;

- Клонирование. Подделка может быть произведением самого автора, стремящегося таким «хитрым» образом – «клоном» снять второй урожай с собственного удачного приема продвижения. Последние веяния: усилия рекламистов и рекламодателей преодолеть клонированием законные ограничения на рекламу ряда товарных групп;

- Имитация – использование элементов чужой популярной рекламы в своей собственной кампании. Это может быть цвет, сюжет, слоган, искажение написания словесного знака или любой иной активный элемент. При этом подделка не всегда точно похожа на «источник вдохновения», она использует скорее ассоциативные аналогии, например композиционные решения. Нарушение прав первичного разработчика очевидно, но не всегда наказуемо, особенно в условиях низкой культуры охраны интеллектуальной собственности

- «Оживление» – придание второй жизни – внедрение своего товара в кон-

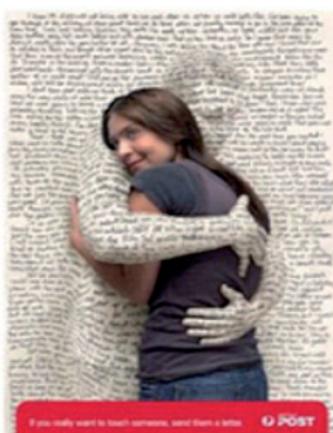


Рис. 2 – Пример плагиата

---

текст чужого известного рекламного приема путем его оригинальной обработки, часто использование «пассивного» элемента чужой массовой рекламы для активного продвижения своего предложения. «Оживление» – профессиональный прием, содержащий собственное творчество, может рассматриваться как технология эксплуатации «свободного» потенциала оригинальной рекламы [5].

К плагиату можно отнести рекламу печатного издания «Народная газета», которое использовало идею рекламы австралийского почтового сервиса «Australian Post» при создании рекламного макета (рис. 2).

Защиту от подобных действий недобросовестных конкурентов предоставляет только регистрация товарного знака. Хотя это и не может гарантировать, что на рынке не появятся компании со сходным названием, но регистрация товарного знака все-таки обеспечивает право на его защиту (соответствующие положения существуют в законодательстве о рекламе, о конкуренции, о товарных знаках и пр.). Да и уголовную ответственность нарушители несут все чаще.

Основная проблема обладателей прав на товарный знак заключается в том, что недобросовестные конкуренты получают возможность некоторое время относительно свободно действовать на рынке и до того момента, как правонарушение будет пресечено, может пройти длительный срок. Причем многие компании узнают, что под их брендом действуют некие лица только после того, как начнут поступать претензии от недовольных потребителей, которые приобрели низкокачественные товары фирмы-«двойника».

В рекламе в большей степени распространены случаи неявного сравнения с товарами конкурентов. Не называя конкретные имена своих конкурентов, рекла-



Рис. 3 – Пример ненадлежащей рекламы

---

модатели часто прибегают к использованию в рекламе превосходной степени, называя свои товары «первыми», «лучшими», «главными», «непревзойденными» и т.п. Такие характеристики в рекламе допустимы, но лишь при условии, что у рекламируемого товара действительно имеется то преимущество, о котором утверждает реклама [1].

Подобная реклама рассматривается как сравнение рекламируемого товара относительно всех аналогичных, имеющих на рынке. При этом, если критерий, на основании которого товар назван лучшим, в самом рекламном сообщении не приводится, рекламоделю вменяется в обязанность доказать превосходство его товара по всем возможным критериям. Если обнаруживается, что хотя бы по одному из критериев товар проигрывает кому-либо из конкурентов, такая реклама признается ненадлежащей (рис. 3).

Конкретным примером рекламы, дискредитирующей товары других изготовителей, вызвавшим недовольство экспертного совета при Федеральной антимонопольной службе по применению законодательства о рекламе является рекламная кампания кваса «Никола». По телевидению транслировались сразу три рекламных ролика этого продукта со слоганом: «Нет «колонизации», квас - здоровье нации!». Два из них, в которых видеоряд обличает явно негативный образ человека, употребляющего напиток иностранного происхождения, эксперты признали некорректными по отношению к производителям оных. Ассоциация рекламоделей обратилась в ФАС с заявлением по поводу кваса «Никола», посчитав, что реклама этого продукта носит недобросовестный характер и противоречит этическим нормам, после чего члены совета поддержали рекламоделей, признав, что идея ролика основана на эмоциональном отношении людей к заграничным брендам [3].

Недопустимой признается реклама, которая представляет собой акт недобросовестной конкуренции. Она вводит потребителя в заблуждение относительно характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или относительно его производителей; а также злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта и знаний, незаконно использует результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг, разглашает информацию, составляющую коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну. Такие действия – это недобросовестная конкуренция по отношению к тем производителям, продавцам, которые действительно производят такой товар. Так, представляя свои товары, рекламоделатели-обманщики любят употреблять такие слова, как «чудо» («чудо-варежки», «чудо-швабра»), «уникальный» («создан на основе уникальной космической технологии») и «супер». Как ни удивительно, но многие потребители до сих пор слепо верят такой рекламе.

#### **Литература**

1. Иванов А., Чиженок М. Недобросовестная и сравнительная реклама // Бизнес и закон. – № 12. – 2009.
2. Федеральный закон РФ «О рекламе» № 38 от 18.03.06
3. Егоршева Н. Никола ответит за Колу // Российская газета. – № 4395