

Приложение N 2
к приказу ФАС России
от 28.12.2023 N 1079/23

II. О некорректном сравнении в рекламе

3. Обязательное требование: недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

(пункт 1 части 2 статьи 5 Федерального закона "О рекламе")

Сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность.

К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин "корректный" определяется как "вежливый, тактичный, учтивый", а также "правильный, точный". Соответственно для целей определения понятия некорректного сравнения необходимо понимать неточное, неправильное сравнение. При этом приводимые в таком сравнении сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определенную несовместимость.

Так, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, при котором создается общее вводящее в заблуждение впечатление (относительно самой возможности сравнения), при сравнении необъективных характеристик.

Кроме того, также к некорректному сравнению могут быть отнесены случаи, когда делается вывод о сходстве товаров либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не указываются. При этом в рекламе может приводиться как сравнение рекламируемого товара с конкретным другим товаром, так и сравнение рекламируемого товара со всеми иными товарами (без указания конкретного товара, с которым производится сравнение) - например, путем использования слов "самый", "лучший", "N 1".

При использовании терминов в превосходной степени, в том числе слов "самый", "лучший", "N 1", в рекламе должен быть приведен критерий, обосновывающий использование такого сравнения.

Кроме того, обоснование применения в рекламе сравнения с использованием таких слов должно быть подтверждено документально.

В отсутствие указания критерия такого сравнения создается впечатление, что рекламируемый товар обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, однако не всех (в случае, если заявленное преимущество недостоверно ни по одному из критериев, такая реклама должна признаваться недостоверной - в соответствии с частью 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе").

Необходимо обратить внимание на то, что диспозиция нормы пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" предполагает сравнение рекламируемого товара с любыми находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

При этом в Федеральном законе "О рекламе" отсутствует указание на то, что такие товары должны быть введены в оборот хозяйствующими субъектами - конкурентами. Соответственно, реклама может оцениваться на предмет наличия в ней некорректного сравнения, даже если сравниваются товары, не конкурирующие между собой.

Кроме того, в соответствии с пунктом 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" (далее - Постановление Пленума ВАС N 58) при анализе информации, содержащейся в рекламе, необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

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

Поэтому реклама может быть признана ненадлежащей и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

III. О критериях отнесения рекламы к оскорбительной и непристойной

4. Обязательное требование: в рекламе 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, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия

(часть 6 статьи 5 Федерального закона "О рекламе")

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорблений.

К непристойным образом, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образом, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые в том числе ущемляют человеческое достоинство, призывают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Кроме того, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культа, кладбищам и т.п.).

VI. Об использовании русского языка в рекламе

7. Обязательное требование: при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации

(часть 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе")

Указанная норма носит отсылочный характер и подразумевает необходимость соблюдения в рекламе любого законодательства Российской Федерации, в том числе законодательства, касающегося использования в рекламе русского языка.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 1 июня 2005 г. N 53-ФЗ "О государственном языке в Российской Федерации" (далее - Федеральный закон "О

государственном языке в Российской Федерации") государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе. В части 2 статьи 3 Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке, в частности, перевод должен быть идентичным по содержанию, равнозначными по размещению и техническому оформлению (иметь одинаковые параметры - цвет, тип и размер шрифта), выполнен разборчиво.

В силу данной нормы в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

При этом статья 38 Федерального закона "О рекламе" не устанавливает ответственность за нарушение части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" и не определяет субъекта ответственности за нарушение данной нормы, в связи с чем возбуждение дела по признакам нарушения законодательства о рекламе в части нарушения только части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" не предусмотрено.

Вместе с тем в ряде случаев в рекламе одновременно выявляется нарушение помимо части 11 статьи 5 Федерального закона "О рекламе", нарушение иных норм данного Закона.

Следовательно, при использовании в рекламе иностранных слов необходимо удостовериться в том числе в наличии принятых практик использования таких слов в сфере рекламы, а также в отсутствии введения в заблуждение потребителей рекламы.

Так, в случае, если реклама с информацией, выполненной на иностранном языке, вводит потребителей рекламы в заблуждение относительно объекта рекламирования, такая реклама подлежит оценке на предмет наличия признаков нарушения иных положений Федерального закона "О рекламе", предусматривающих ответственность за введение потребителей рекламы в заблуждение.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Таким образом, реклама, в которой часть информации о товаре выполнена на иностранном языке без соответствующего перевода, может вводить потребителей рекламы в заблуждение, соответственно, нарушать часть 7 статьи 5 Федерального закона "О рекламе".

Также согласно пункту 1 части 5 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Соответственно, в случае отсутствия в рекламе перевода иностранного слова или выражения, которое может привести к искажению смысла информации для потребителя, такая реклама будет нарушать пункт 1 части 5 статьи 5 Федерального закона "О рекламе",

поскольку понимание смысла рекламной информации зависит от уровня владения соответствующим иностранным языком.

При этом неологизмы, возникшие путем заимствования слов из иностранных языков, не являются иностранными словами.

Таким образом, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Положения части 3 статьи 3 Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" устанавливают исключения из правила о переводе, закрепленном в [части 2](#) данной статьи, признавая, что такие требования не распространяются на фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания.

Таким образом, если товарный знак зарегистрирован и (или) используется на иностранном языке, в том числе записан на латинице, размещение в рекламе такого объекта исключительных прав не требует перевода на русский язык.

Вместе с тем по смыслу части 1.1 статьи 3 Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" в ряде сфер, в том числе в рекламе, государственный язык подлежит использованию с учетом особенностей осуществления деятельности в таких сферах.