

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 02-23.01.2026

Управления федеральной антимонопольной службы России по Калининградской области

Запрос рассмотрен 8 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 23.01.2026 – 05.02.2026.

Описание рекламного продукта

Трансляция на радиостанциях «Монте–Карло» и «БФМ» аудиорекламы ООО «Поречье».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение ООО «МК Залесье» (далее - Компания) по факту размещения вышеуказанной информации. По мнению Компании, реклама ООО «Поречье» сходна с рекламой ООО «МК Залесье» до степени смешения.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Усматривается в указанном аудиоролике ООО «Поречье» нарушение ч.2 ст.5 Закона о рекламе?

5 эксперта ответили ДА, а 3 эксперта ответили НЕТ

Вопрос № 2. Имеется ли в представленных аудиороликах сходство до степени смешения?

6 эксперта ответили ДА, а 2 эксперта ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

6 эксперта ответили НЕТ, а 2 эксперта ответили ДА

Вопрос № 4. Имеются ли нарушения иных законодательных актов Российской Федерации?

6 эксперта ответили НЕТ, а 2 эксперта ответили ДА

Вопрос № 5. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

5 эксперта ответили ДА, а 3 эксперта ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в спорных аудиороликах имеется сходство до степени смешения.

Эксперты убеждены, что присутствует нарушение п.4 ч.2 ст.5 Федерального закона «О рекламе», так как хозяйствующим субъектом совершаются действия, способные вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента (ст.14.6 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции»).

Нарушение ст.12 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций «Имитация», аналогичной по содержанию ст.16 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП «Imitation».

За счет 1) показанных в заключении эксперта сходств, 2) семантической близости наименований компаний-конкурентов, 3) распространения информации в звуковой форме по радиоканалу, то есть без возможности возвращения, переслушивания и вслушивания, у потребителя с высокой долей вероятности возникает представление о серийном характере рекламы товаров одного производителя.

Для более полного рассмотрения запроса одному эксперту не хватило информации:

1.Является ли «Залесье» устоявшейся маркой с большой долей рынка (высокой узнаваемостью)?

2.Является ли «Поречье» новой маркой?

Особое мнение

Некоторые эксперты не увидели признаков нарушения ч.2. ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», так как считают, что в аудиороликах «схожи только фоновые звуки пения птиц, которые сами собой напрашиваются к названиям и того и другого бренда, но сообщения не совпадают.

Яркий пример креативной работы на первой ассоциации и отсутствия работы по стратегии бренда, в частности, по отстройке от конкурентов».

От одного эксперта поступило мнение, что при наличии защиты слогана одной из сторон свидетельством на товарный знак, эта сторона выигрывает любой суд. При отсутствии такой

защиты в случае наличия сходного до степени смешения защищенного слогана у третьей стороны, обе фирмы рискуют попасть под суд с весьма существенными штрафными санкциями.

Решение

1. Выявлены нарушения требований п.4 ч.2 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения ст.12 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.).
3. Выявлены нарушения ст.16 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

