

*Соболева Мария Евгеньевна
ведущий юрист-консульт
ООО «МедБизнесСервис»
г. Москва, Россия*

ОБЪЕКТИВНЫЕ КРИТЕРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕВОСХОДНОЙ ФОРМЫ В РЕКЛАМЕ «ЛУЧШИЙ», «ЕДИНСТВЕННЫЙ» И ДРУГИЕ

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы использования компаниями, оказывающими услуги/выполняющими работы в одной нише, различных инструментов по объективному обоснованию, измеримости преимуществ при своем позиционировании. Использование полученных данных для предоставления Регулятору (ФАС РФ) при доказывании использования превосходной формы, в случае возникновения спорных ситуаций.

Ключевые слова: позиционирование, преимущества, недостоверная реклама

*Maria Soboleva
general counsel,
Medbusinessservice LLC
Moscow, Russia*

OBJECTIVE CRITERIA FOR USING THE SUPERIOR FORM IN ADVERTISING ARE "THE BEST", "THE ONLY ONE" AND OTHERS

Abstract: The article discusses the use of various tools by companies providing services/performing work in the same niche for objective justification and measurability of advantages in their positioning. The use of the data obtained to

provide to the Regulator (FAS RF) in proving the use of the superior form, in case of disputes.

Keywords: *positioning, advantages, false advertising*

Нельзя быть всем одновременно первыми

Лаберий

Могут ли компании при размещении информации на своем сайте, находясь в одной нише оказываемых услуг/выполняемых работ, показать свою непохожесть и преимущества?

Для медицинских организаций параметры наполняемости сайтов регламентируется Приказом¹. Возможно ли выделить, усилить позицию по одному или нескольким критериям, чтобы иметь возможность в рекламе или позиционировании указывать слова «первый, наилучший»? Может ли такая информация, повлиять на выбор потенциальным клиентом «своей» компании для дальнейшего обращения за услугами? Как компании объективно доказать свои преимущества (опросы, социальные исследования)?

Превосходная степень – обозначает признак в его высшем проявлении, представлена простой и составной формами (смешнейший, наиболее смешной, наименее устойчивый, устойчивее всех, наипрочнейший, самый прочный²).

В соответствии с пунктом 1 статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции", сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только",

¹ См. Приказ Минздрава России от 30.12.2014 N 956н "Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (вместе с "Информацией, предоставляемой медицинскими организациями, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями").

² Превосходная форма, Режим доступа: https://vk.com/wall-158211562_14, дата обращения 15.01.2025г.

"единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, **без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение**, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными.

В 2023 г. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России и ее территориальные органы выявили 4353 нарушения закона о рекламе. Больше всего (31%) нарушений было зафиксировано в рекламе, распространяемой по сетям электросвязи без согласия абонента. Свыше 16% нарушений ФАС выявила в рекламе финансовых услуг. **Еще по 9% всех нарушений составила недостоверная и вводящая в заблуждение реклама.** Реже всего в рекламе встречаются нарушения этики (менее 2%)³.

В своей практике ФАС выносит предупреждения и постановления о наложении штрафа, с указанием, что

Пример 1.

«Таким образом, достаточно прямых и косвенных доказательств о том, что в действиях <...>, который является администратором доменного имени имеются признаки недобросовестного поведения, которые направлены исключительно на получение преимущества над другими хозяйствующими субъектами, используя некорректное сравнение в виде слова "номер один", "лучший" обозначающий превосходство над конкурентами в своей хозяйствующей сфере. При использовании подобных сравнений, должно приводится подтверждения данных заявлений, однако <...> **подтверждения, почему "<...>" считается "номер один" и "лучший" - не приводит**» Данные действия расцениваются как недобросовестная конкуренция путем

³ ФАС выявила более 4300 нарушений закона о рекламе в прошлом году, режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2024/03/05/1023786-fas-viya-vila>, дата обращения 30.01.2025г.

некорректного сравнения, для получения преимуществ в предпринимательской деятельности⁴.

Пример 2.

«В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе)⁵».

В своем телеграмм канале ФАС публикует соответствующие посты⁶ о признании рекламы ненадлежащей:

«!ФАС оштрафовала ВТБ за ненадлежащую рекламу кредитной карты.

і В видеоролике сообщалось: «Лучшая кредитная карта +20 000 рублей бонус за покупки».

ХОбъективные критерии сравнения не были указаны. Сведения о существенных условиях получения бонусов были размещены в поясняющей сноске трудным для восприятия шрифтом и демонстрировались в течение короткого времени.

⁴ Предупреждение Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан от 23 сентября 2024г. № АШ-08/9518, справочно-правовая система Консультант плюс, дата обращения 23 января 2025г.

⁵ Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Омской области от 9 октября 2024г. № 055/04/14.3-987/2024 о наложении штрафа по делу об административном правонарушении, справочно-правовая система Консультант плюс, дата обращения 23 января 2025г.

⁶ Пост от 30.01.2025г. в официальном Телеграмм канале ФАС России/FAS Russia режим доступа: <https://web.telegram.org/a/#-1001063810192>

■ Ведомство признало рекламу ВТБ ненадлежащей, выдало предписание о прекращении нарушения, а также назначило банку штраф».

Какие объективные критерии устроят Регулятор для подтверждения указания превосходной формы? Отсутствие перечня критериев, чем может подтверждаться объективность сведений, сроки «годности» такой информации при изменчивости рыночной ситуации. Возникает необходимость разработок методологий и форм для того, чтобы организации могли использовать предложенные Регулятором инструменты для возможности указания своих преимуществ при оказании услуг/выполнении работ.

Например, в форме федерального статистического наблюдения № 1-ДАП "Обследование деловой активности организаций добывающих, обрабатывающих производств, осуществляющих обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха" и указания по ее заполнению (Приложение № 6 к приказу)⁷, в разделе 8 «оценка конкурентной позиции». Оценивается конкурентная позиция организации, сложившаяся как на внутреннем, так и на внешнем рынках с точки зрения ее преимуществ и недостатков перед конкурентами, успешность выбранной конкурентной стратегии и возможность поддержания конкурентоспособности. В сегменте предприятий естественных монополий осуществляется оценка своего конкурентного позиционирования.

Какие критерии возможно выделить, чтобы иметь возможность оценочно проанализировать в сравнении с другими компаниями, работающими в одной нише частного сектора по оказываемым услугам/выполняемым работам:

Например:

-дата создания компании, время существования на рынке;

⁷ Приказ Росстата от 31.07.2024 N 334 "Об утверждении форм федерального статистического наблюдения и указаний по их заполнению для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью предприятий"

- количество охвата клиентов по сравнению с другими компаниями;
- количество образцов заложенных на хранение (в сфере биобанкирования/сколько образцов выдано для трансплантации), уникальные исследования в области персонифицированной медицины);
- членство в различных профильных организациях;
- территориальный принцип оказания услуг;
- публикационная активность (статьи, познавательный материалы, видео-контент);

-представленность в социальных сетях (пример: хороший СММ для клиники

1. У вас есть цели, стратегия, и вы принимаете любое решение, ориентируясь на них.
2. Контент раскрывает позиционирование клиники, а не бежит за трендами и не создаётся в сиюминутном порыве.
3. Вы открыто работаете с болями, страхами, возражениями аудитории.
4. Потенциальный пациент видит живой контент, а не вылизанную картинку.
5. Контент вызывает эмоции. Например, с помощью эмоциональных видео от пациентов, когда они видят результат всей работы.
6. Вы постоянно привлекаете новую аудиторию в аккаунт, а не только публикуете посты и сторис в надежде, что «хороший контент сам себя продвинет». Как оценить эффективность вашего СММ? Смотрим на два основных параметра:

достижение целей: прирост пациентов из соцсетей, прирост новых пациентов; внутренние метрики: рост обращений через соцсети, рост подписчиков, вовлечённость в контент.

Формула для расчёта вовлечённости: $ER = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{сохранения} + \text{репосты}) / \text{подписчики} * 100\%$. Хороший показатель, к которому стоит стремиться — 3-5%.⁸);

- формы заключаемых договоров/тарифы/акции;

⁸ С. Пикалова «Эффективный СММ для клиник в 2025 году: 4 секрета успеха», режим доступа: <https://103.partners/smm-dlja-klinik>, дата обращения 10.02.2025г.

- обратная связь (получение ответов на отзывы⁹);
- позиционирование на сайте;
- результаты интеллектуальной деятельности (патенты);
- узнаваемость при использовании Товарного знака (бренд);
- имеющиеся преимущества, которые указываются на сайте;
- отзывы до и после (в стоматологии и пластической хирургии);
- наличие специальных статусов (резидент Сколково, участник проекта по созданию и обеспечению функционирования Инновационного научно-технологического центра МГУ «Воробьевы горы» и др.);
- проведение дней открытых дверей, экскурсий;
- получение специальных наград в своей нише;
- место в рейтингах.

По указанным выше параметрам возможно сделать аналитические срезы в сравнении с другими компаниями ниши и это должна быть актуальная информация для потребителей. То есть, если компании указывают превосходную степень, то они также должны быть готовы предоставить объективные данные, подтверждающие этот факт. Срез по времени может быть до 3-6 месяцев, так как ситуация на рынке услуг и конкуренция подвержена быстрому изменению.

Например, для клиник важно понять свою целевую аудиторию для правильного выстраивания структуры сайта.

1. Клинику посоветовали: ищу по названию.
2. Врача посоветовали: ищу по имени врача.
3. Нужна определенная услуга: ищу услугу /процедуру
4. У меня определенная болезнь: ищу по названию заболевания¹⁰.

⁹ См. Статья Соболевой М.Е. Отзывы потребителей, как элемент системы качественного оказания медицинских услуг» «Научно-практический электронный журнал Аллея науки» № 12 (75) 2022

¹⁰ с. 92 Pro Сайты: как сделать из сайта канал продаж/Е..С. Чуранов - .:ПиБюро, 2024. – 228с.

Неоспоримым фактом является и то, что судьба бренда зависит от его побочного продукта: впечатления, которое оставляет обслуживание в сознании потребителей. Для организаций, предлагающих последовательный, сложный, вариабельный и персональный сервис, исполнение имеет критическое значение. Потребители таких услуг превращаются в источник информации, которая помогает сделать выбор окружающим. Создание бренда в сфере услуг в конечном счете сводится к формированию ярких позитивных впечатлений у потребителей¹¹.

Целевые показатели компании:

-корпоративный рост. Компании должны расти, но это должен быть прибыльный рост (поглощение или расширение географической зоны своей деятельности;

-доля рынка. Слишком часто компании пытаются привлечь как можно больше клиентов. Однако увеличение рыночной доли нередко означает увеличение числа ненадежных потребителей. Разумнее было бы сконцентрироваться на воспитании лояльных клиентов, изучения их особенностей и потребностей и определении того, какие еще товары или услуги им могли бы понадобиться.

- рентабельность продаж. Поддержание уровня доходности.

-рост дохода на акцию;

-репутация. Компания должна бороться за хорошую репутацию. Главных целей, связанных с репутацией, у нее четыре: 1) стать лучшим поставщиком для клиентов; 2) стать лучшим работодателем для сотрудников; 3) стать лучшим партнером для оптовиков; 4) стать лучшей компанией для инвесторов. Репутация – это капитал, который поможет компании в достижении ее главной цели – заработать больше, чем потратить¹².

¹¹ с. 292 Барри, Леонард. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации / Л. Барри, К. Селтман; пер. с англ. А. Козлова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 368 с.

¹² с. 233-234 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – 242 с. – (Альпина Бизнес).

Пример, преимуществ и условий работы транспортной компании ГЛТ¹³:
«ПРЕИМУЩЕСТВА И УСЛОВИЯ РАБОТЫ ТРАНСПОРТНОЙ
КОМПАНИИ ГЛТ

Мы перевозим практически все грузы, кроме негабаритных, опасных, контейнерных, а также замороженного мяса.

Стоимость услуг формируется из нескольких факторов: маршрута, количества мест выгрузки, типа погрузки.

Перевозка грузов автотранспортом выполняется оперативно и без задержек. Срок доставки зависит от погодных условий, ситуации на дороге, режима труда и отдыха водителей. В среднем за рабочий день еврофура преодолевает расстояние в 400-600 км.

Среди наших достоинств:

- 52 филиала и предприятия по всей России и за рубежом;
- круглосуточная диспетчерская поддержка;
- возможность отследить груз онлайн;
- подача машины под загрузку и выгрузку точно в срок;
- опытные водители и логисты;
- членство в АсМАП (Ассоциации международных автомобильных перевозчиков) с 2014 года;
- комплексные услуги грузоперевозок, оказываемые на профессиональном уровне».

Примеры оценочных инструментов для получения информации:

Анкеты оценки удовлетворенности клиентами

Общий уровень удовлетворенности клиентов компании

Наименее удовлетворенные (причины проблем)

Рекомендации

Удовлетворенность услугой:

¹³ Преимущества и условия работы транспортной компании ГЛТ, режим доступа: <https://glt.company/>, дата обращения 10.02.2025г.

Удовлетворенность инфраструктурой

Удовлетворенность взаимодействием с персоналом

Покупка услуги

Удовлетворенность услугой

Ожидания

Сбор данных анонимный опрос письменное анкетирование¹⁴

Создание на сайте раздела «Обратная связь» (мы хотим быть лучше для Вас).

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что инструменты для объективной оценки существуют и могут применяться компаниями для качественного позиционирования на рынке путем размещения соответствующей информации на сайте или документирования для дальнейшего предоставления в случае возникновения спорной ситуации. Возможно, что Регулятор определит критерии и срок действия объективной информации для представления деятельности компаний в превосходной форме, исключая при этом условия недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы.

Библиографический список

1. Приказ Минздрава России от 30.12.2014 N 956н "Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти субъектов

¹⁴ Стр. 135-136 Безручко П.

Без воды: Как писать предложения и отчеты для первых лиц /Павел Безручко. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – 234 с. – (Серия «Сценарное и писательское мастерство»).

Российской Федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (вместе с "Информацией, предоставляемой медицинскими организациями, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями"), справочно-правовая система Консультант плюс.

2. Превосходная форма, Режим доступа: https://vk.com/wall-158211562_14, дата обращения 15.01.2025г.

3. ФАС выявила более 4300 нарушений закона о рекламе в прошлом году, режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2024/03/05/1023786-fas-viyavila>, дата обращения 30.01.2025г.

4. Предупреждение Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан от 23 сентября 2024г. № АШ-08/9518, справочно-правовая система Консультант плюс, дата обращения 23 января 2025г.

5. Постановление Управления Федеральной антимонопольной службы по Омской области от 9 октября 2024г. № 055/04/14.3-987/2024 о наложении штрафа по делу об административном правонарушении, справочно-правовая система Консультант плюс, дата обращения 23 января 2025г.

6. Пост от 30.01.2025г. в официальном Телеграмм канале ФАС России/FAS Russia режим доступа: <https://web.telegram.org/a/#-1001063810192>

7. Приказ Росстата от 31.07.2024 N 334 "Об утверждении форм федерального статистического наблюдения и указаний по их заполнению для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью предприятий".

8. С. Пикалова «Эффективный SMM для клиник в 2025 году: 4 секрета успеха», режим доступа: <https://103.partners/smm-dlja-klinik>, дата обращения 10.02.2025г.

9. Соболева М.Е. Отзывы потребителей, как элемент системы качественного оказания медицинских услуг» «Научно-практический электронный журнал Аллея науки» № 12 (75) 2022.

10. Про Сайты: как сделать из сайта канал продаж /Е..С. Чуранов - .:ПиБюро, 2024. – 228с.

11. Барри, Леонард. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации / Л. Берри, К. Селтман; пер. с англ. А. Козлова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 368 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2024. – 242 с. – (Альпина Бизнес).

13. Преимущества и условия работы транспортной компании ГЛТ, режим доступа: <https://glt.companу/>, дата обращения 10.02.2025г.

14. Безручко П.

Без воды: Как писать предложения и отчеты для первых лиц /Павел Безручко. – М.: Альпина Пабlishер, 2024. – 234 с. – (Серия «Сценарное и писательское мастерство»).