



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

Институт конкурентной политики и регулирования рынков

РОЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ ПРИ РАССМОТРЕНИИ ДЕЛ О НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И РЕКЛАМЕ: АКТУАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Юлия Папикян — главный эксперт ИКПРР

Москва, 2021



РАЗНООБРАЗНЫЕ ФОРМЫ НДК

- недобросовестная конкуренция с использованием сведений, способствующих достижению конкурентных преимуществ;
- недобросовестная конкуренция с использованием результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации (14.4-14.6).

КЕЙС № 1 «СПА-САЛОНЫ» (1).



V/S

ПРАЙС-ЛИСТ		АБОНЕМЕНТЫ	
Массаж общий	1500р (60мин)	Общий массаж	1 посещ.-1500 р.
Массаж ШВЗ	600р (30мин)	5 посещ.-7000 р.	10 посещ.-13000 р.
Массаж спины	800р (45мин)	Арома-сауна	1 посещ.-300 р.
Массаж лица	700р (30мин)	5 посещ.-1500 р.	10 посещ.-2900 р.
Массаж головы и шеи	600р (30мин)	Антицеллюлитный массаж	1 посещ.-1300 р.
Лимфодренажный массаж	1300р (60мин)	5 посещ.-5500 р.	10 посещ.-10000 р.
Антицеллюлитный массаж (легио+кале+калорифер)	1300р (50мин)	ЛPG+прессотерапия	1 посещ.-850 р.
Лайт-массаж	800р (30мин)	5 посещ.-4000 р.	10 посещ.-7500 р.
Медовый массаж	1300р (50мин)	ЛPG массаж	1 посещ.-800 р.
Моделирующие программы		5 посещ.-4500 р.	10 посещ.-8500 р.
ЛPG массаж вакуум-роликовым	600р (30мин)	Кавитация	500р (45мин)
Прессотерапия	400р (30мин)	RF-лифтинг	500р (40мин)
Кавитация	500р (45мин)	Дренажное пеленание	1500р (120мин)
RF-лифтинг	500р (40мин)	Биолифтинг (подорожник)	1500р (90мин)
Дренажное пеленание	1500р (120мин)	Обертывание	600р (20мин)
Биолифтинг (подорожник)	1500р (90мин)	Скрабирование	600р (20мин)
Обертывание	600р (20мин)		
Скрабирование	600р (20мин)		
Арома-сауна	300р (30мин)		
Гидрованна	500р (30мин)		

ПРЕЙСКУРАНТ:

Массаж лица	20	800
Массаж спины	30	500
Массаж головы и шеи	20	400
Массаж плечевых суставов	40	800
Массаж кистей рук	20	500
Массаж стоп	20	400
Массаж ног	20	400
Массаж рук	20	400
Массаж ног	20	400
Массаж рук	20	400
Массаж ног	20	400
Массаж рук	20	400

Поварите себя любимую!

Акция, новости, розыгрыш

Адрес: г. Абакан, ул. Некрасова, 41

Телефон: 8 (983) 191-44-04

(Решение УФАС по Республике Хакасия от 06.10.2021 г. по делу №019/01/14.6-468/2021, нарушение ч. 2 ст. 14.6 ЗоЗК)

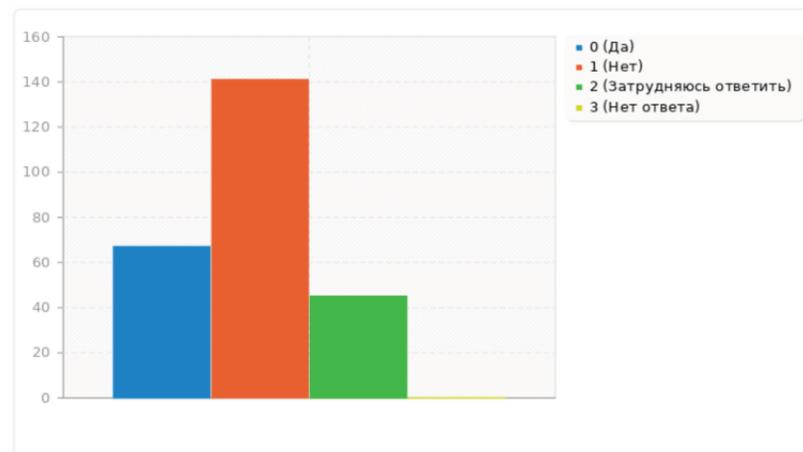
КЕЙС № 1 «СПА-САЛОНЫ» (2).

- Отдельные вопросы носили **субъективно-оценочный характер**, которые основываются на восприятии данной информации каждым индивидуумом (потенциальными потребителями услуг) в отдельности;
- Разрешение ситуаций, связанных угрозой смешения сравниваемых товарных знаков и обозначений, осуществляется на основании именно **оценки вероятности смешения.**

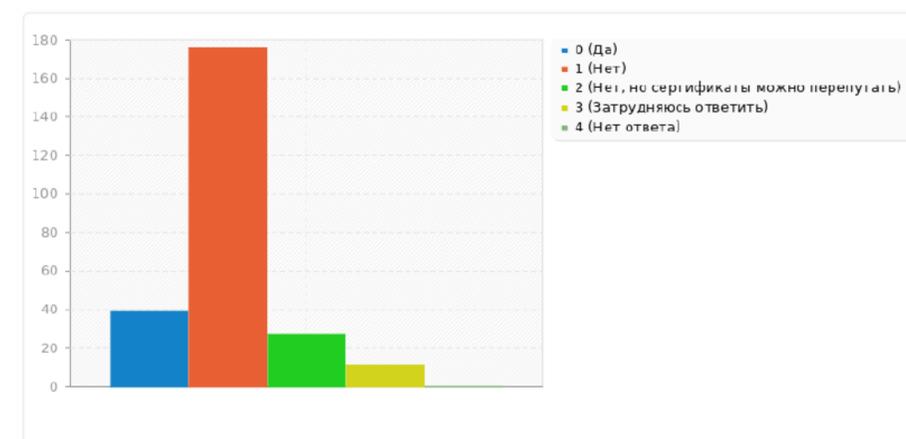
(пункт 7 приказа ФГБУ ФИПС от 20 января 2020 г. № 12 «Об утверждении Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов».)

КЕЙС № 1 «СПА-САЛОНЫ». РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА .

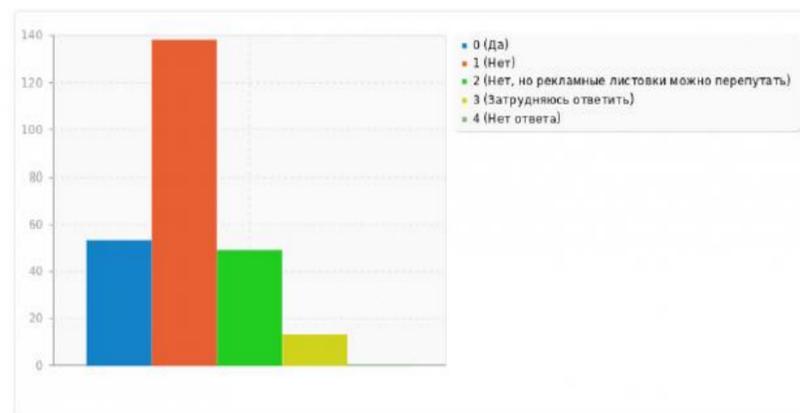
Как Вы считаете, вывески и фасады СПА-салонов, изображенные на фотографиях ниже (слева и справа), принадлежат одной компании (единой сети таких салонов; сотрудничающим между собой компаниям)?



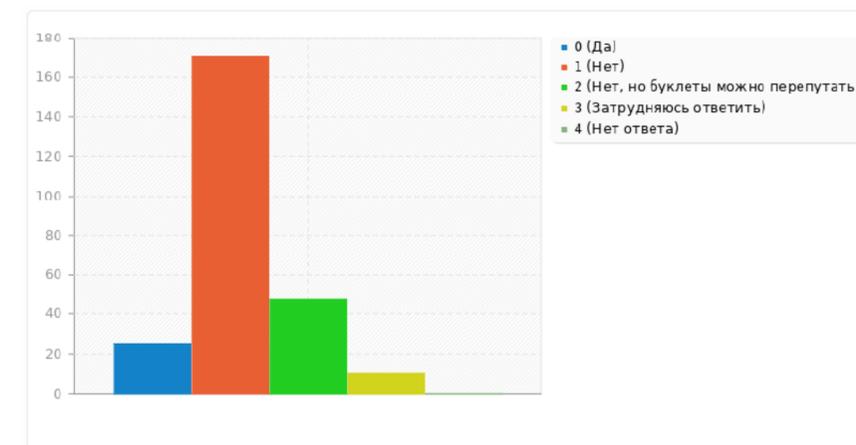
Как Вы считаете, подарочные сертификаты (лицевые части и оборотные) СПА-салонов, изображенные на фотографиях ниже (слева и справа), относятся к одной компании (единой сети таких салонов; сотрудничающим между собой компаниям)?



Как Вы считаете, рекламные листовки СПА-салонов, изображенные на фотографиях ниже (справа и слева), относятся к одной компании или сотрудничающим между собой компаниям (единой сети таких салонов; сотрудничающим между собой компаниям)?



Как Вы считаете, буклеты СПА-салонов, изображенные на фотографиях ниже (слева и справа), относятся к салонам, принадлежащим одной компании (единой сети таких салонов; сотрудничающим между собой компаниям)?



КЕЙС № 1 «СПА-САЛОНЫ». ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ.

- Более половины респондентов отметили, что не считают вывески и фасады СПА-салонов, принадлежащими к одной компании (единой сети таких салонов) сотрудничающим между собой компаниям вывески и фасады.
- Принимая во внимание, в том числе выводы по итогам проведенного ИКПРР анализа с учетом результатов соц.опроса Управлением было принято решение о прекращении рассмотрения дела в связи с отсутствием нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых действиях ответчика.

(Решение УФАС по Республике Хакасия от 06.10.2021 г. по делу №019/01/14.6-468/2021, нарушение ч. 2 ст. 14.6 ЗоЗК)

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ.



КЕЙС №2 «КОТ НА БИЛБОРДЕ». СУТЬ ДЕЛА .

- *Какая связь между кошкой и жилым комплексом?*
- *Слоган «Для ценителей комфорта» может вызвать некое ущемление у людей, которые не покупают квартиры в данном комплексе.*



(Определение о прекращении производства по делу от 24.12.2020 № 002/05/5-2222/2020, ч. 6 и 7 ст. 5 и ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе)

КЕЙС №2 «КОТ НА БИЛБОРДЕ» (2).

- 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.

(Письмо ФАС России от 29.04.2013 N АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе»)

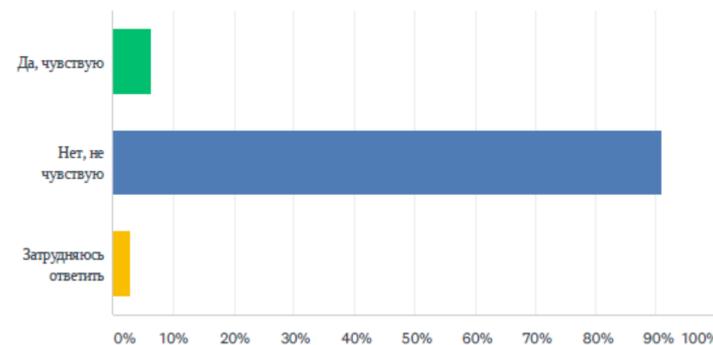
КЕЙС №2 «КОТ НА БИЛБОРДЕ». РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ (1).

- Лексико-семантический анализ: отсутствие нарушений общепринятых норм или принципов поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности
 - не относится к непристойным.

- Результаты соц.опроса. 90% опрошенных потребителей:
 - реклама не содержит непристойные и (или) оскорбительные образы, сравнения, выражения, не может кого-либо оскорбить;
 - не чувствуют себя ущемленными при просмотре данной рекламной информации.

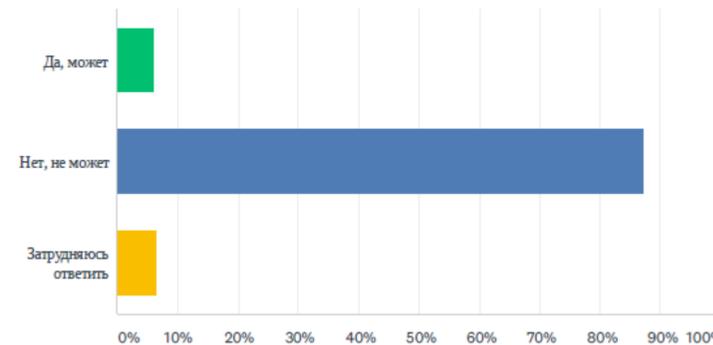
В3 Чувствуете ли Вы себя ущемленным при просмотре данной рекламной информации, в том числе при прочтении слогана «Для ценителей комфорта»?

Ответили: 503 Пропустили: 1



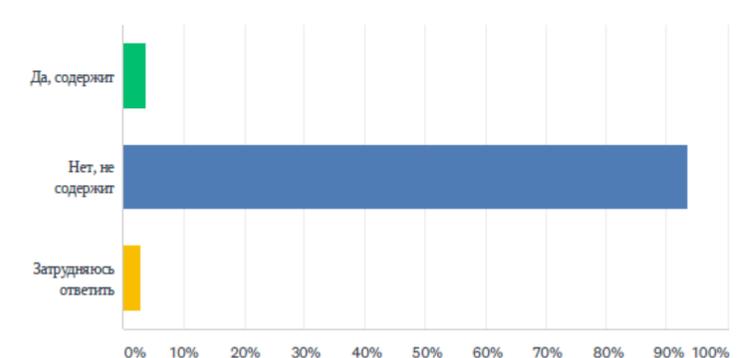
В2 Как Вы считаете, может ли данная рекламная информация кого-либо оскорбить?

Ответили: 504 Пропустили: 0



В1 Посмотрите на рекламу ниже. Содержит ли, по Вашему мнению, данная реклама непристойные и (или) оскорбительные образы, сравнения, выражения?

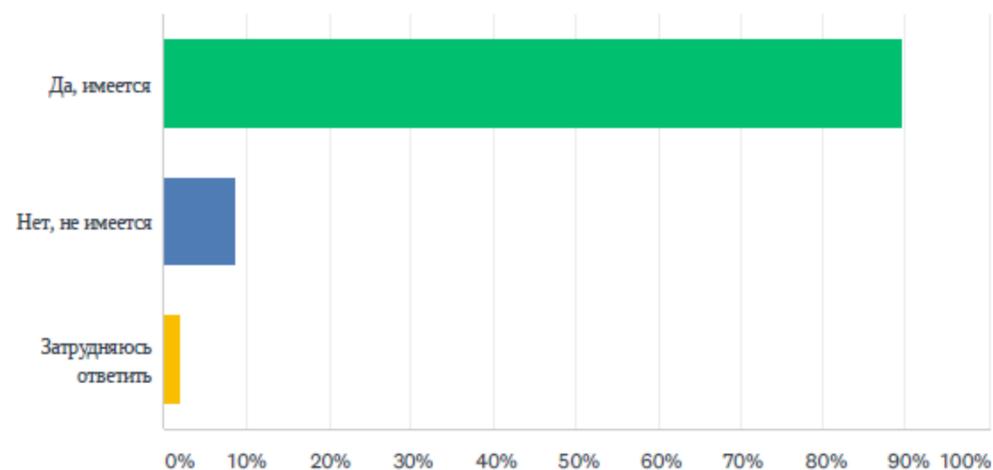
Ответили: 504 Пропустили: 0



КЕЙС №2 «КОТ НА БИЛБОРДЕ». РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ (2).

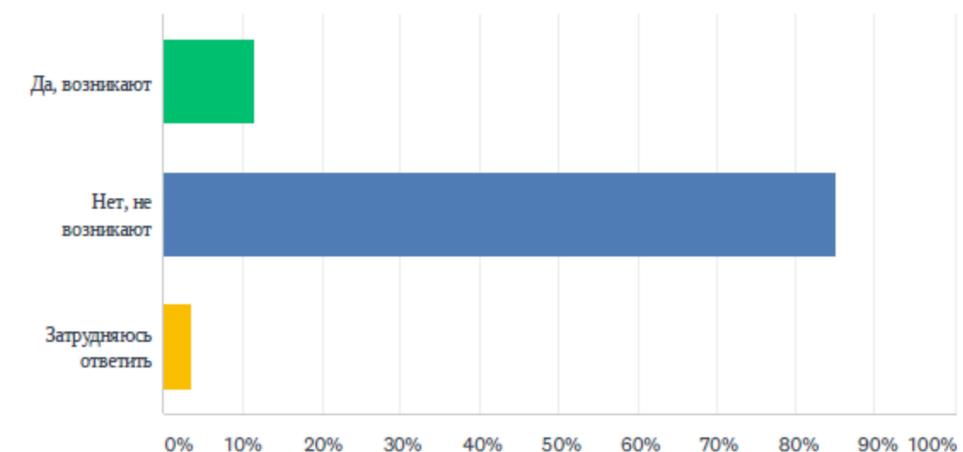
В7 Имеется ли на данном рекламном щите информация, позволяющая связаться с рекламодателем и приобрести рекламируемый товар?

Ответили: 504 Пропустили: 0



В8 Возникают ли у Вас сложности при прочтении информации (в том числе контактной) на данном рекламном щите?

Ответили: 504 Пропустили: 0



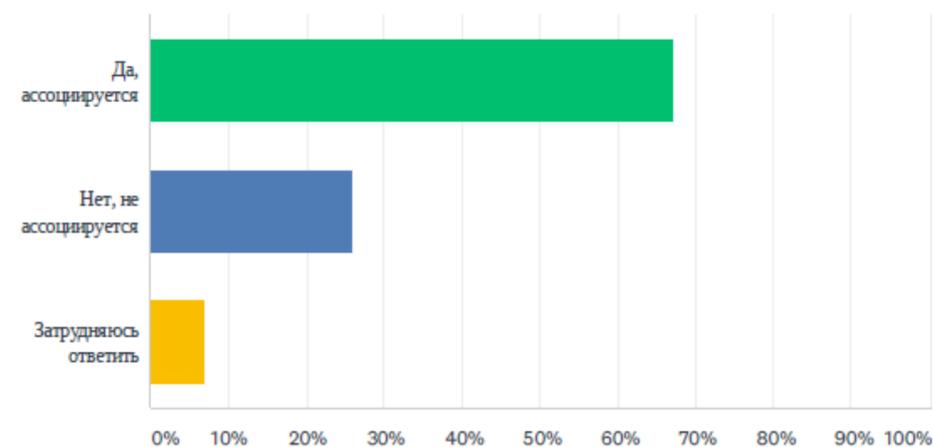
Информация на рекламном щите была изображена с использованием шрифта (кегля), цветовой гаммы и т.п., позволяющих воспринимать её доступно и без искажения смысла.

(часть 7 статьи 5 Закона о рекламе)

КЕЙС №2 «КОТ НА БИЛБОРДЕ». РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ (3). ВЫВОДЫ.

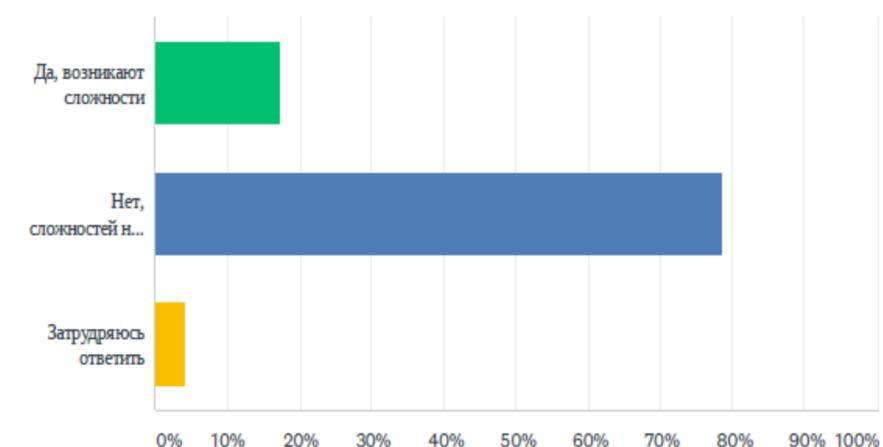
В5 Ассоциируется ли у Вас данное изображение кота на рекламном щите с (комфортной) квартирой?

Ответили: 504 Пропустили: 0



В6 Возникают ли у Вас сложности с восприятием данной рекламной информации в связи с изображенным на ней котом?

Ответили: 504 Пропустили: 0



МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСОВ

Метод поточной выборки (river sampling) – респонденты берутся не из базы данных (панели), а привлекаются в режиме реального времени среди пользователей интернета непосредственно под конкретный опрос.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ВЫБОРКИ

Для расчета выборочной совокупности используется следующая формула:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}},$$

где n – объем выборки; Δ – доля величины допустимой ошибки (допустимая ошибка при проведении опросов не должна превышать 5 %, что говорит о том, что стандартно $\Delta = 0,05$), N – объем генеральной совокупности.

Стандартный расчет размера выборки в зависимости от величины генеральной совокупности (с допущением ошибки в 5 %)

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100 000	Более 100 000
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Спасибо за внимание!



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

icpmr.hse.ru

Телефон.: +7 (495) 772-95-90, доб. 156-70

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