**Публичные слушания 21 марта 2018**

**Козинина О.Г. «Актуальные вопросы пресечения ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции в 2017 – 1 квартале 2018 г.»**

В соответствии с функциями по контролю законодательства о рекламе и пресечению недобросовестной конкуренции управлением была проделана следующая работа:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Направление деятельности** | **Отчетный период** | **Количество решений о признании нарушений** | **Количество выданных предписаний** | **Количество выданных предписаний** | **Обжалование решений и предписаний** |
| **реклама** | **2016** | 41 | 44 | 44 | решения и предписания не обжаловались |
| **2017 –** **1 кв. 2018** | 16 | 15 | 14 (1 в стадии исполнения) | решения и предписания не обжаловались |
| **НДК** | **2016** | 1 | 32 | - | 32 предписания в стадии судебного обжалования  |
| **2017 –** **1 кв. 2018** | 5 | 4 | 2 | 2 предписания в стадии судебного обжалования  |

**Структура выявленных нарушений ФЗ «О рекламе в 2017 году –**

**1 квартале 2018 года**

* Реклама, распространяемая по сетям электросвязи без согласия абонента **–** 28% нарушений;
* Недостоверная реклама **-** 28% нарушений;
* Отсутствие в рекламе части существенной информации – 11% нарушений;
* Ненадлежащая реклама долевого строительства - 11% нарушений;
* Прочие нарушения – 22% нарушений

**Нарушение части 3 статьи 5 (недостоверная реклама) – 28 % нарушений**

* *использование в рекламе слов «лучший», «самый», «№1» без указания конкретного критерия* (недостоверная реклама о преимуществах товара либо производителя/продавца)
* *реклама, содержащая несоответствующие действительности сведения о каких-либо характеристиках товара, о возможности получения услуги и т.д.* (недостоверная реклама о товаре/услуге в широком смысле)

**Нарушение части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе» - 28 % нарушений**

В соответствии с частью1 статьи 18 ФЗ «О рекламе», распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

**Примеры нарушения статьи 18 ФЗ «О рекламе»**

**1. Дело № 655-120р**

В Воронежское УФАС России поступило обращение гражданина. Заявитель указал, чтона его телефонный номер без его согласия поступило SMS-сообщение рекламного характера следующего содержания:

- ***«Привет, Антон! 85 руб. за пачку - максимальная розничная цена на BOND STREET Compact Premium в большинстве магазинов твоего города. Компактный формат, мягкий вкус, доступная цена. Вопросы? 8 800 200 0505»***. В ходе рассмотрения заявления было установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «ФИЛИП МОРРИС СЭЙЛЗ ЭНД МАРКЕТИНГ» (ООО «ФМСМ»), а рекламораспространителем – ООО «СТАР РИЧЕРЗ».

Довод Общества, о том, что указанная информация не является рекламной, так как носит индивидуальный характер и направлена гр. Ананьину А. С. на основании заключенного им с ООО «ФМСМ» соглашения о предоставлении информации, несостоятелен по следующим основаниям.

Рассылка смс-сообщений по каналам телефонной связи не может быть произведена иначе как на конкретный абонентский номер, что позволяет говорить об адресном характере отправлений. Однако, специфика связи с абонентами, сама по себе не может являться основанием для признания информации, содержащейся в CMC-сообщениях, как предназначенной исключительно для конкретного абонента.

Согласно письму ФАС России от 25.06.2013 исх. № АК/24455/13, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному списку.

Рассматриваемая информация направлена на привлечение внимания к табачной продукции ООО «ФМСМ» – «BOND STREET Compact Premium» и их продвижение на рынке.

Объектом рекламирования в рассматриваемой информации является товар ООО «ФМСМ» табачный продукт «BOND STREET Compact Premium».

Таким образом, указанная информация содержит сведения о табачной продукции ООО «ФМСМ», а именно о сигаретах «BOND STREET Compact Premium», представляет интерес для неопределенного круга лиц и является рекламой.

Согласно пункту 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Само по себе использование в CMC-сообщении словосочетаний «85 руб. за пачку», «максимальная розничная цена», «BOND STREET Compact Premium», «в большинстве магазинов твоего города», «Компактный формат», «мягкий вкус», «доступная цена», «Вопросы? 8 800 200 0505» воспринимается в совокупности и направлено на привлечение внимания к табачной продукции, а именно привлекает внимание к сигаретам «BOND STREET Compact Premium» и является стимулированием продажи табака, в смысле, придаваемом статьей 16 Федерального закона от 23.02.2013 №15-ФЗ, применительно к установленному данной статьей запрету на косвенное побуждение к приобретению табачных изделий.

Таким образом, рассматриваемая реклама распространялась с нарушением пункта 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе».

Гражданин указал в заявлении, что вышеуказанная реклама распространялась на принадлежащий ему номер без его согласия.

ООО «ФМСМ» не приведены безусловные обстоятельства и не предъявлены исчерпывающие доказательства, опровергающие доводы Заявителя.

При этом в ходе рассмотрения дела Заявитель указал, что не имеет никакого отношения к соглашению, на которое ссылается ООО «ФМСМ».

Таким образом, распространение рекламы от «BondStreet» посредством SMS-сообщений 16 августа 2017 года осуществлялось с нарушением части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе».

Комиссия признала рассматриваемую рекламу ненадлежащей и выдала рекламодателю и рекламораспространителю предписания об устранении нарушения.

**2. Дело № 807-169р**

В Воронежское УФАС России поступило заявление от гражданина, который указал, что на его мобильный телефон без его согласия поступил телефонный звонок рекламного содержания об условиях пользования кредитной картой «Халва».

Комиссия признала эту информацию рекламой, поскольку она содержит все признаки рекламы.

В ходе рассмотрения дела было установлено, что рекламораспространителем является ООО «Пенсионный советник» - лицо, которому принадлежит телефонный номер, с которого был осуществлен звонок. Кроме того из договора на оказание рекламных услуг следует, что Общество «Пенсионный советник» непосредственно осуществляло обзвон клиентов заказчика по базе последнего. Довод ответчика, что согласно вышеуказанному договору за соблюдение законодательства о рекламе несет ответственность Заказчик (рекламодатель) несостоятелен, поскольку ответственность субъектов рекламного рынка прописана в статье 38 ФЗ «О рекламе», согласно которой ответственность за нарушение статьи 18 ФЗ «О рекламе» несет именно рекламораспространитель, т.е. ООО «Пенсионный советник». Комиссия признала факт нарушения и выдала Обществу предписание об устранении.

**Дело № 850-179 р в отношении ВГТРК**

Воронежским УФАС России установлено распространение в эфире телеканала «Россия 1» в телепрограмме «Вести Воронеж» телевизионного ролика об открытии в Воронеже новой автоматической АЗС компании «ВТК».

Указанный телевизионный ролик содержит информацию следующего содержания:

Ведущий: «*Первая в регионе автоматическая АЗС Воронежской топливной компании сегодня заработала на улице Остужева. Автолюбители преимущества такой заправки в формате самообслуживания оценили еще до официального открытия. Машины сюда заезжали одна за другой ВТК прогнозирует тут станут заправляться не меньше 700 автомобилей в день. Водители смогут сэкономить за счет внедрения современных технологий и цена топливо тут ниже*».

Павел Коробов (Водитель): «*Достаточно удобно. Терминалы сейчас везде у нас используют. Не надо стоять в очереди здесь и еще идти и там стоять. То есть меньшее время заправки плюс цена бензина радует*».

Ведущий: «*Автолюбителей у колонок сейчас консультируют операторы ВТК. Позже решение любых вопросов и сложностей клиентов возьмет на себя служба поддержки, работающая в режиме онлайн. Оплатить топливо можно банковской или топливной картой, а также наличными. Терминалы принимают купюры от 50 рублей до 5 000. Для тех кто не сможет рассчитать нужный объем бензина тут тоже нашли решение*».

Екатерина Коробейникова (руководитель розничной торговли «Воронежской топливной компании»): «*Автомат не выдает сдачи наличными купюрами но, если все топливо в ваш бак не поместьица, вы получите чек возврата, которым также сможете расплатиться в дальнейшем при заправке»*.

Ольга Барышникова (генеральный директор «Воронежской топливной компании»): «*Мы считаем что людям, особенно молодым, это будет интересно, которые привыкли к мобильности к скорости. Европейская тенденция и мы пытаемся тоже прийти и к такому формату, и улучшить тот формат, который есть стандартный*»(далее — рассматриваемая информация)*.*

 Рассматриваемая информация в соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе» является рекламой, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования (деятельность сети автозаправочных станций «ВТК», автозаправочная станция «ВТК» оснащенная автоматическими терминалами для оплаты и т.д.), поддерживает интерес к ним и способствует продвижению товара на рынке.

В указанном телевизионном ролике неоднократно демонстрируется логотип «ВТК» и фирменное оформление (цветовая гамма, форма сотрудников и пр.), используемые «Воронежской топливной компанией» для идентификации (выделения среди прочих) АЗС «ВТК».

 В соответствии с частью 1 статьи 14 ФЗ «О рекламе», прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

 Распространение рассматриваемой рекламы не предварялось сообщением о последующей трансляции рекламы, что является нарушением части 1 статьи 14 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

 В данном случае рекламораспространителем является ФГУП «ВГТРК», так как оно, в том числе, является держателем лицензии на осуществление телевизионного вещания серия ТВ № 20457 от 05 апреля 2012 года на телеканале «Россия» (Россия 1).

 Довод ответчика о том, что о рассматриваемый информационный сюжет не имел целью продвижение товаров, работ, услуг и был подготовлен корреспондентами ГТРК «Воронеж» в рамках информирования населения о новой автоматической АЗС, несостоятелен по следующим основаниям.

Закреплённое законодательное определение понятия «реклама», а также подробный анализ рекламного сюжета (последовательность подачи информации, логическая связь информации с видеорядом и т.д.) свидетельствуют о том, что транслируемый сюжет (рассматриваемая реклама) направлен на привлечение внимания потребителей к конкретным объектам рекламирования – деятельность сети автозаправочных станций «ВТК», автозаправочная станция «ВТК» оснащенная автоматическими терминалами для оплаты и т.д.

 Данная информация адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к конкретным объектам рекламирования, формирует и поддерживает интерес к ним, а также продвигает их на рынке, то есть, в соответствии с определением, содержащимся в Законе, является рекламой.

Комиссия признала факт нарушения и выдала ответчику обязательное для исполнения предписание.

**Формы НДК определены в главе 2.1. ФЗ «О защите конкуренции» (статьи 14.1-14.8)**

Не допускается недобросовестная конкуренция:

* путем дискредитации конкурента;
* путем введения в заблуждение;
* путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара;
* связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг;
* путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств индивидуализации;
* связанная с созданием смешения;
* связанная с незаконным получением, использованием или разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну;
* иные формы недобросовестной конкуренции наряду с предусмотренными статьями 14.1-14.7 ФЗ «О защите конкуренции».

**Наиболее распространенные формы НДК, выявленные в отчетном периоде:**

* НДК, связанная с дискредитацией конкурента (статья 14.1 ФЗ «О защите конкуренции»);
* НДК, связанная с некорректным сравнением хозяйствующего субъекта и (или) его товара; (статья 14.3 ФЗ «О защите конкуренции»);
* НДК, связанная с созданием смешения (копирование коммерческого обозначения, незаконное использование товарного знака в коммерческом обозначении(статья 14.6 ФЗ «О защите конкуренции»);
* Иные формы НДК (Статья 14.8 ФЗ «О защите конкуренции»).

**В связи с подготовкой и предстоящим проведением на территории Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года Воронежское УФАС России обращает внимание на следующее.**

Международная Федерация футбольных ассоциаций (FIFA) является правообладателем зарегистрированных товарных знаков – символики мероприятий FIFA и лицом, определяющим перечень партнеров и лицензиатов мероприятий FIFA.

В соответствии с Федеральным законом от 07.06.2013 N 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», действия хозяйствующих субъектов, приводящие к формированию у покупателя искаженного представления об отношении товара либо его продавца к FIFA (мероприятиям FIFA), в том числе незаконное использование обозначения, сходного до степени смешения с общеизвестными товарными знаками, могут быть квалифицированы как акт недобросовестной конкуренции либо как недостоверная реклама.