**Герасимова Мария Александровна, начальник отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией Пермского УФАС России.**

**Добрый день, уважаемые участники публичных слушаний.**

Сегодня я расскажу вам о практике работы отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией Пермского УФАС России и о результатах деятельности отдела за 1 квартал 2020 г.

Опять же, с чего хотелось бы начать свое выступление и обратить внимание, это то, что ***антимонопольный орган не наделен полномочиями по согласованию макетов предполагаемой к размещению рекламы***.

Это официальная позиция ФАС России, которая продиктована непосредственно действующим законодательством.

Так, понятие рекламы, закрепленное в п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», предполагает, что это информация, **распространенная, то есть уже доведенная до сведения потребителей, в том числе потенциальных,** любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, **адресованная неопределенному кругу лиц, то есть всех и каждого,** и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Следовательно, до того момента, пока информация существует в виде макета и не доведена до ее потенциальных потребителей в неперсонифицированном виде, она не может быть рассмотрена антимонопольным органом на предмет ее соответствия Закону о рекламе.

Из вышесказанного следует, **согласование** макетов предполагаемой к размещению рекламы, равно как и уже размещенной рекламы, со стороны антимонопольного органа, не является обязательным условием размещения этой самой рекламы, а продиктовано понятием предпринимательской деятельности, закрепленным в ст. 2 ГК РФ: ***это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.***

Таким образом, хозяйствующий субъект самостоятельно, на свой страх и риск принимает решение о размещении рекламы различными способами с соблюдением требований Закона о рекламе.

Антимонопольный орган лишь вправе выразить свое мнение относительно ***уже размещенной*** рекламы, а в случае наличия признаков нарушения законодательства, - принять соответствующие меры.

Также следует отметить, что в силу ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе указанный Федеральный закон не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

И еще один момент, на который хотелось бы обратить внимание: разъяснения Федерального закона «О рекламе» вправе давать только ФАС России, ее территориальные органы такими полномочиями не наделены.

И, пожалуй, финальная ремарка в части компетенции Управления, в случае выявления фактов нарушения требований части 9 ст. 19 Федерального закона «О рекламе» (установка и эксплуатация рекламной конструкции без соответствующего разрешения), указанные сведения подлежат перенаправлению в орган местного самоуправления. Данная позиция напрямую обозначена в Федеральном закона «О рекламе» и разъяснена письмом ФАС России от 26.09.2019 г. № АК/84222/19.

То есть если размещена реклама, которая быть не должно в силу отсутствия разрешения на ее размещение, то данный вопрос решается органами местного самоуправления посредством выдачи предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций.

В I квартале 2020 г. возбуждены и рассмотрены следующие дела:

* дело в отношении МАУ Информационный центр «Пресс-Уралье» по признакам нарушения частей 1, 3 ст. 14 ФЗ «О рекламе» (превышение допустимого объема рекламы в эфире телеканала «Вести Чернушки»);
* дело в отношении ИП Щербинина по признакам нарушения п. 20 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» (размещение рекламы «Комиссионка 2 не ломбард а подарок, скупка, залог, продажа, обмен, берем все» на внешней стене многоквартирного жилого дома);
* дело в отношении ООО «Новая семья» по признакам нарушения п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе (реклама вина Акаппела Ховен на входной двери магазина «Семья», обращенная наружу);
* дело в отношении ООО «СтрижкаШоп» по признакам нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе (размещение рекламы «Лучшие мастера, стрижки, окрашивание, уход, стрижкашоп.рф*»* на окнах у входа в помещение, где осуществляет деятельность хозяйствующий субъект);
* дело в отношении ООО «Деловой интерес» по признакам нарушения ст. 16 ФЗ «О рекламе» (превышение допустимого объема рекламы в печатном издании);
* дело в отношении ИП Филимонова по признакам нарушения частей 1, 14 ст. 28 ФЗ «О рекламе» (реклама комиссионного магазина «Урал» в газете «Ва-банкъ»);
* дело в отношении гр. Б. по признакам нарушения ч. 2 ст. 20 Закона о рекламе (размещение рекламы медицинского центра и оказываемых им услуг на бортах автомобиля, преимущественно используемого в качестве рекламной конструкции);
* дело в отношении ООО «Союз» по признакам нарушения ч. 14 ст. 28 ФЗ «О рекламе» (реклама финансовых услуг без указания обязательных условий у входа в офис организации);
* дело в отношении гр. Ш. по признакам нарушения п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе (реклама, в том числе алкогольной продукции (пива), на внешней стене здания у входа в бар).

По вышеуказанным делам Комиссией вынесены решения о признании фактов нарушения Закона о рекламе, выданы предписания. Кроме того, в перспективе в отношении указанных лиц будут возбуждены дела об административных правонарушениях и решен вопрос о назначении наказаний, в том числе штрафных санкциях.

Отдельно хотелось бы остановиться на вопросе оформления обращений в антимонопольный орган.

Учитывая, что Пермское УФАС России является государственным органом с контрольно-надзорными функциями, заявление должно содержать: фамилию, имя и отчество (при наличии) обратившегося лица, адрес, по которому должен быть направлен ответ на обращение, описание сути обращения со ссылкой на нарушение прав заявителя, а также перечень подтверждающих доводы обращения документов. Иными словами: все то, что указано в заявлении, должно иметь документальное обоснование.

К примеру, гражданин жалуется на ненадлежащую рекламу на радио. В таком случае, он должен указать какое радио (наименование) осуществляло трансляцию рекламы, дату и примерное время распространения рекламы, примерный текст рекламы, претензии относительно содержания рекламы. В случае отсутствия такой информации, Управление делает запрос заявителю с указанием сроков предоставления требуемой информации. Если такая информация не поступает, то заявителю направляется отказ в удовлетворении его требований.

Что касается государственного контроля соблюдения требований добросовестной конкуренции хотелось бы обратить внимание на следующее.

В I квартале 2020 г. четко прослеживается тенденция увеличения количества обращений по недобросовестной конкуренции, в том числе со стороны граждан.

В связи с этим считаю необходимым обратить внимание на следующие моменты.

Согласно п. 7 ст. 4 Закона о защите конкуренции, конкуренция представляет собой соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Под товарным рынком в силу п. 4 ст. 4 Закона о защите конкуренции понимается сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

С учетом изложенных норм, под конкурентами понимаются лица, которые осуществляют деятельность на одном товарном рынке.

В силу п. 9 ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» недобросовестной конкуренцией признаются действия хозяйствующих субъектов, которые одновременно соответствуют нескольким условиям, а именно: направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности, противоречат требованиям законодательства РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или способны причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

**Таким образом, для установления признаков недобросовестной конкуренции в действиях конкретного лица, в первую очередь необходимо установить факт наличия конкурентных отношений между заявителем и предполагаемым ответчиком.**

При этом конкурентами могут быть **только** хозяйствующие субъекты, понятие которых раскрыто в п. 5 ст. 4 Закона о защите конкуренции: это индивидуальный предприниматель, коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход.

Если обращение поступает от физического лица, которое не является хозяйствующим субъектом, действующим на определенном товарном рынке, то недобросовестная конкуренция при таких обстоятельствах невозможна.

Также немаловажный момент в рассмотрении заявлений с жалобами на недобросовестную конкуренцию – это необходимость предоставления заявителем документов, свидетельствующих о фактах нарушения антимонопольного законодательства: это документы, **свидетельствующие о фактах нарушения антимонопольного законодательства** (далее - документы). В случае невозможности представления таких документов указывается причина невозможности их представления, а также предполагаемое лицо или орган, у которого эти документы могут быть получены.

Также, непосредственно ст. 44 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» обязанность предоставления документов возложена на заявителя.

Как показывает сложившаяся практика, порядка 50% заявителей не готовы представлять документы, в связи с чем за 1 квартал 2020 г. Управлением подготовлено и направлено 20 ответов, содержащих отказ в применении мер административного реагирования. При этом, в 6 случаях запрошенные у заявителей документы ими не представлены.

В то же время за период с января по март 2020 г. выдано 1 предупреждение ООО «ТД «Подъемник» о недопущении недобросовестной конкуренции при участии в закупках. Предупреждение исполнено в установленный срок.

Спасибо за внимание!