

Обеспечение контроля и надзора в сфере
рекламы и недобросовестной конкуренции
(на примере Кировской области)

Реклама - это

- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Предпосылки возникновения рекламы

- формирование товарного рынка;
- возникновение рынка потребителей;
- развитие средств распространения информации, что позволило возникнуть рынку предложений товаров и услуг.

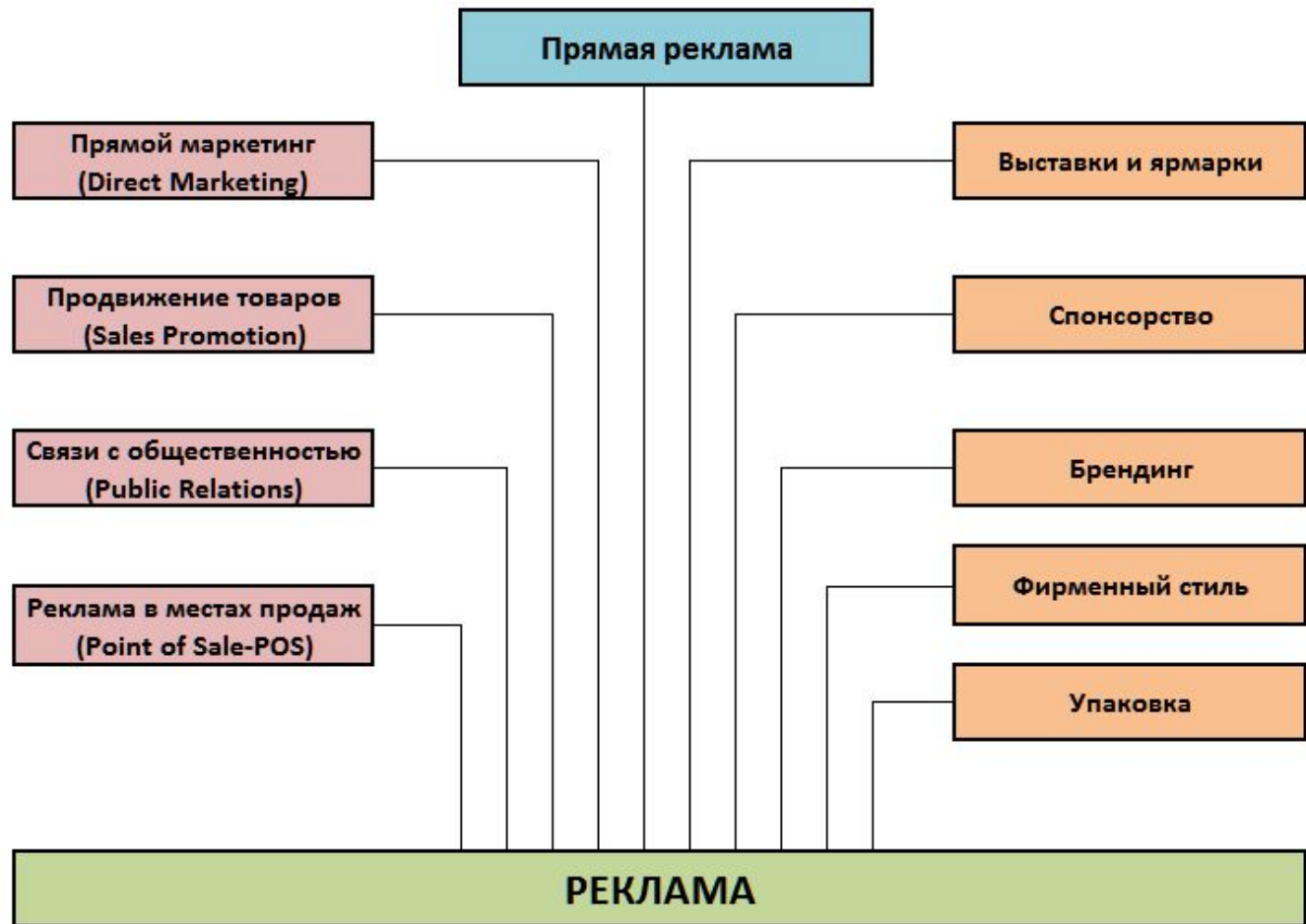
Объекты рекламы

- товар,
- изготовитель,
- продавец,
- результат интеллектуальной деятельности,
- мероприятие,
- услуга или работа

Субъекты рекламы

- рекламодатель,
- рекламопроизводитель,
- рекламораспространитель,
- спонсор,
- потребители рекламы.

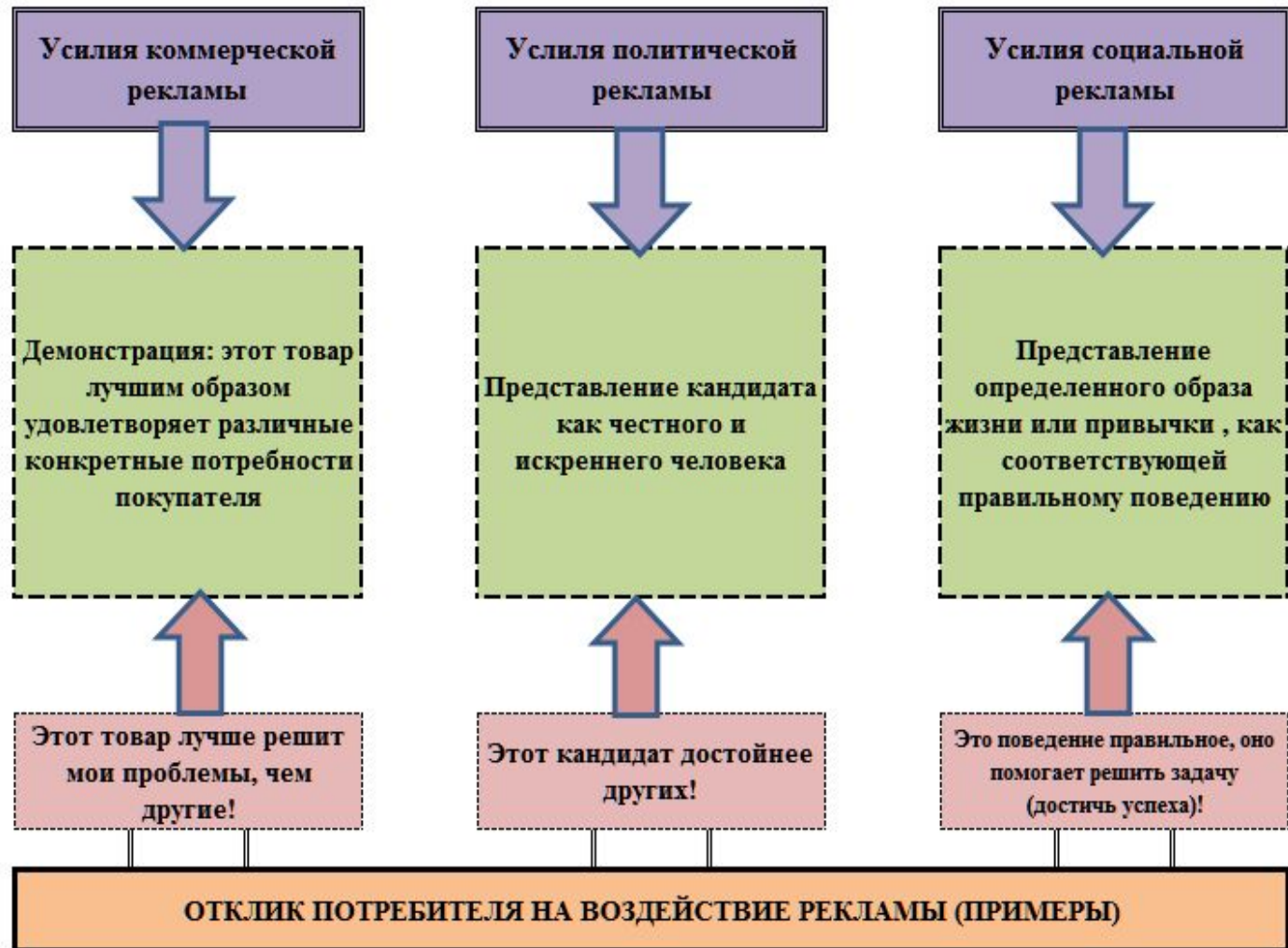
Дерево рекламы



Виды рекламы



Продукты рекламы



Главные требования к рекламе со стороны законодателя

- **Добросовестность**
- **Достоверность**
- **Безопасность**
- **Полнота**
- **Пристойность**



Недостоверная реклама

- **это такая реклама, которая содержит неверные сведения о рекламируемом продукте, некорректно проводит сравнения предмета рекламы с товарами и услугами, находящимися в обращении на рынке, произведенные другими изготовителями и реализуемые другими продавцами.**

Недобросовестная реклама

это та, реклама, которая «порочит честь, достоинство и деловую репутацию лица, в том числе конкурента».

В законодательстве отсутствует четкое определение недостоверной рекламы, перечислено более 20 признаков недостоверности

Пример ненадлежащей рекламы – использование памятника Кирову С. М. (2017)



Пример непристойной рекламы



Пример недобросовестной рекламы (вводящей в заблуждение)



Конкуренция – это

- экономическое соревнование, соперничество предприятий и организаций, которое осуществляется в условиях, когда ни один из конкурирующих хозяйствующих субъектов не имеет возможности воздействовать на рынок, где обращаются производимые ими товары и услуги.

Недобросовестная конкуренция

- Недобросовестная конкуренция, в соответствии с Законом № 135-ФЗ, это такие действия хозяйствующих субъектов, которые имеют цель получения преимущественного положения на рынке за счет использования запрещенных законодательством РФ методов, которые нарушают законы обычного делового оборота, условия добросовестности, разумности и справедливости. Еще одна черта недобросовестной конкуренции – нанесение ущерба конкурентам или нанесение вреда их деловой репутации действиями, которые можно отнести к недобросовестной конкуренции.

Понятие недобросовестной конкуренции



Виды недобросовестной конкуренции

- Дискредитация конкурента
- Введение в заблуждение
- Некорректное сравнение
- Приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации
- Использование результатов чужой интеллектуальной деятельности
- Создание смешения
- Незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну

Методы добросовестной и недобросовестной конкуренции

Методы добросовестной конкуренции

Повышение качества товаров, услуг, работ

Снижение себестоимости и цены

Реклама

Использование новых технологий

Оптимизация производства и управления

Методы недобросовестной конкуренции

Подделка товаров конкурента

Обман потребителя

Экономический (промышленный) шпионаж

Вступление в сговор с властью

Подкуп, шантаж

Функции ФАС в сфере рекламы и конкуренции

- а) осуществление федерального государственного контроля и надзора в сфере рекламы;
- б) в рамках установленных полномочий ФАС возбуждает и рассматривает дела по имеющимся признакам, говорящим о нарушении законодательства РФ в сфере рекламы.

Полномочия ФАС:

- **выдавать предписания рекламодателям, рекламораспространителям и рекламопроизводителям о прекращении нарушений в сфере рекламы;**
- **выдавать предписания исполнительным органам власти (государственным, региональным и муниципальным) об отмене или изменении актов, которые нарушают законодательство о рекламе;**
- **инициировать судебные иски о запрете распространения рекламы, в отношении которой выявлены нарушения;**
- **инициировать судебные иски о публичном опровержении недостоверной рекламы;**
- **обращаться в суд с заявлениями о признании недействительными полностью или частично (в части положений, нарушающих законодательство о рекламе) ненормативных актов исполнительных органов власти всех уровней (федеральных, региональных, местных);**

- **обращаться в суды о признании недействительными разрешений об установке рекламных конструкций, если таковые нарушают действующее законодательство в сфере рекламы;**
- **выдавать предписания об аннулировании разрешений на установку рекламных конструкций;**
- **применять меры, предусмотренный законодательством об административных правонарушениях, к нарушителям законодательства о рекламе;**
- **организовывать и проводить проверки соблюдения требований законодательства РФ в сфере рекламы. Предметом проверок при осуществлении государственного надзора является соблюдение юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями обязательных требований в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы**

Функции ФАС в сфере недобросовестной конкуренции

- обеспечение государственного контроля соблюдения антимонопольного законодательства органами исполнительной власти всех уровней (федерального, регионального, местного), хозяйствующими субъектами всех видов деятельности и отраслей экономики и физическими лицами;
- выявление нарушений в сфере применения антимонопольного законодательства, прекращение их и привлечение к ответственности лиц, которые допустили нарушения;
- осуществление контроля от имени государства за экономической концентрацией с целью предупреждения возникновения монополий;
- предупреждение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, другие нарушения со стороны органов власти, хозяйствующих субъектов, физических лиц.

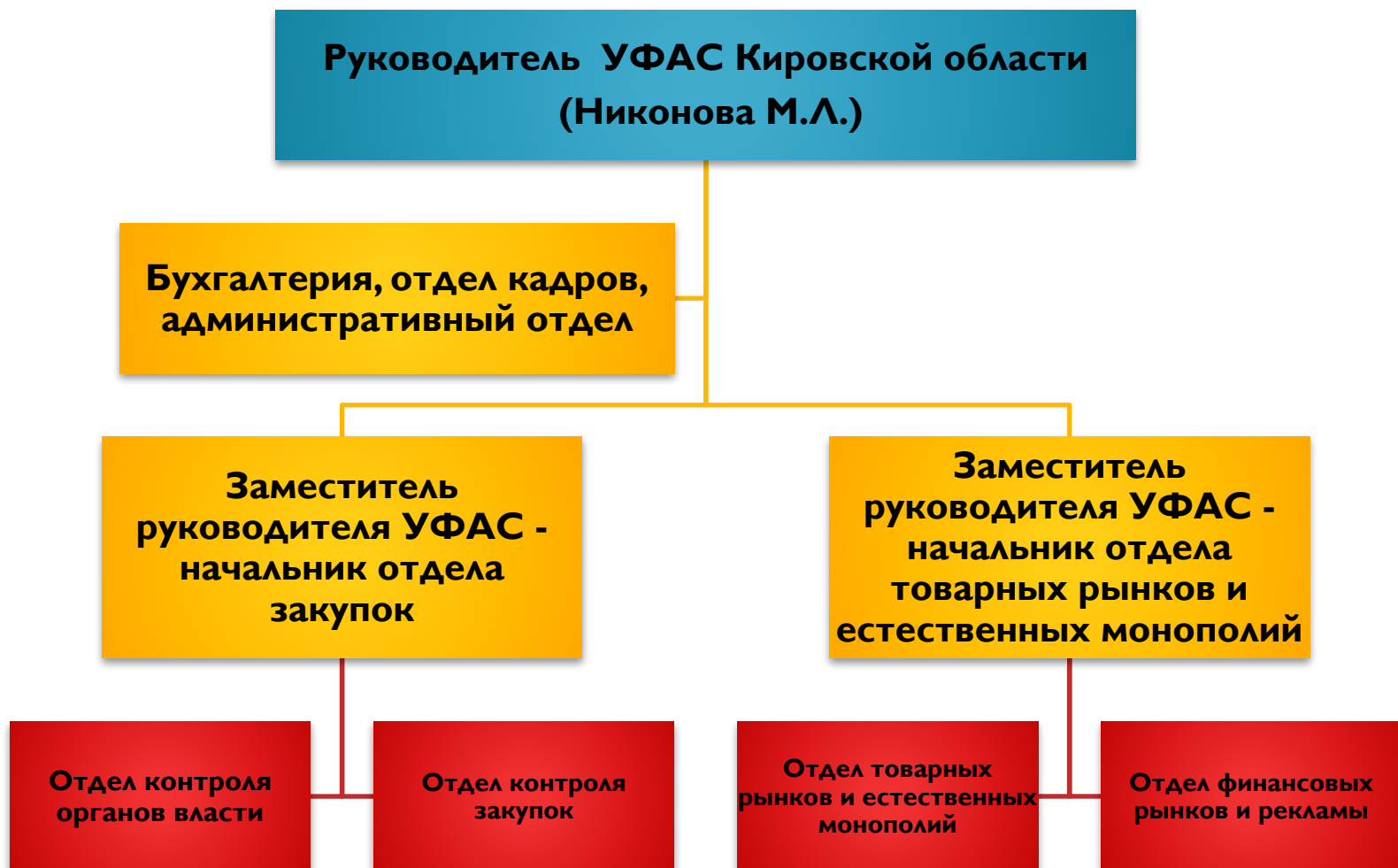
Основная цель Федеральной антимонопольной службы в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции

- – **обеспечить сохранение и развитие конкурентной среды.**
- **Конкурентная среда – это сложившаяся рыночная ситуация, когда хозяйствующие субъекты, заинтересованные в продвижении своих товаров и услуг и в занятии определенной доли рынка, находятся в состоянии соперничества и борьбы.**

Показатели оценки конкурентной среды

- **показатель интенсивности конкуренции, который определяет степень соперничества между конкурирующими на рынке хозяйствующими субъектами и базируется на данных, полученных в результате опросов хозяйствующих субъектов;**
- **показатель состояния конкурентной среды, который определяет степень её развития и базируется на данных, полученных в результате опросов хозяйствующих субъектов и официальной статистической информации**

Структура УФАС Кировской области



Взаимосвязь между звеньями контроля и управления в сфере рекламы в Кировской области

УФАС

**РЕКЛАМА
и недобросовестная
конкуренция**

Общественный совет

Экспертный совет

Показатели развития конкуренции по Распоряжению Правительства РФ от 02.09.2021 N 2424-р.

- **снижение числа юридических лиц с государственным и муниципальным участием;**
- **достижение численности занятых в сфере среднего и малого бизнеса (включая ИП) к 2025 году не менее 25 млн. человек;**
- **проведение оптимизации законодательства и регламентов проведения государственных и муниципальных закупок для снижения количества закупок, в которых отдельным юридическим лицам предоставляются преференции или проводимыми у единственного поставщика.**

Приоритетные направления для развития конкуренции

- агропромышленный комплекс, включающий производство, переработку, научные разработки в сфере сельского хозяйства;
- информационные технологии;
- энергетику;
- обращение твердых коммунальных отходов;
- охрану и восстановление природных ресурсов;
- строительство;
- транспорт;
- образование;
- здравоохранение;
- финансовые рынки;
- торговля и другие отрасли.

Система мер, выносимых ФАС в случае выявления нарушений

- вынесение предписаний и предупреждений;
- наложение штрафов и административных взысканий;
- подготовка дел к судебному разбирательству;
- выступление в суде на стороне истца, выявившего нарушения в сфере конкуренции и рекламы.

Законодательная база по борьбе с недобросовестной конкуренцией и рекламой

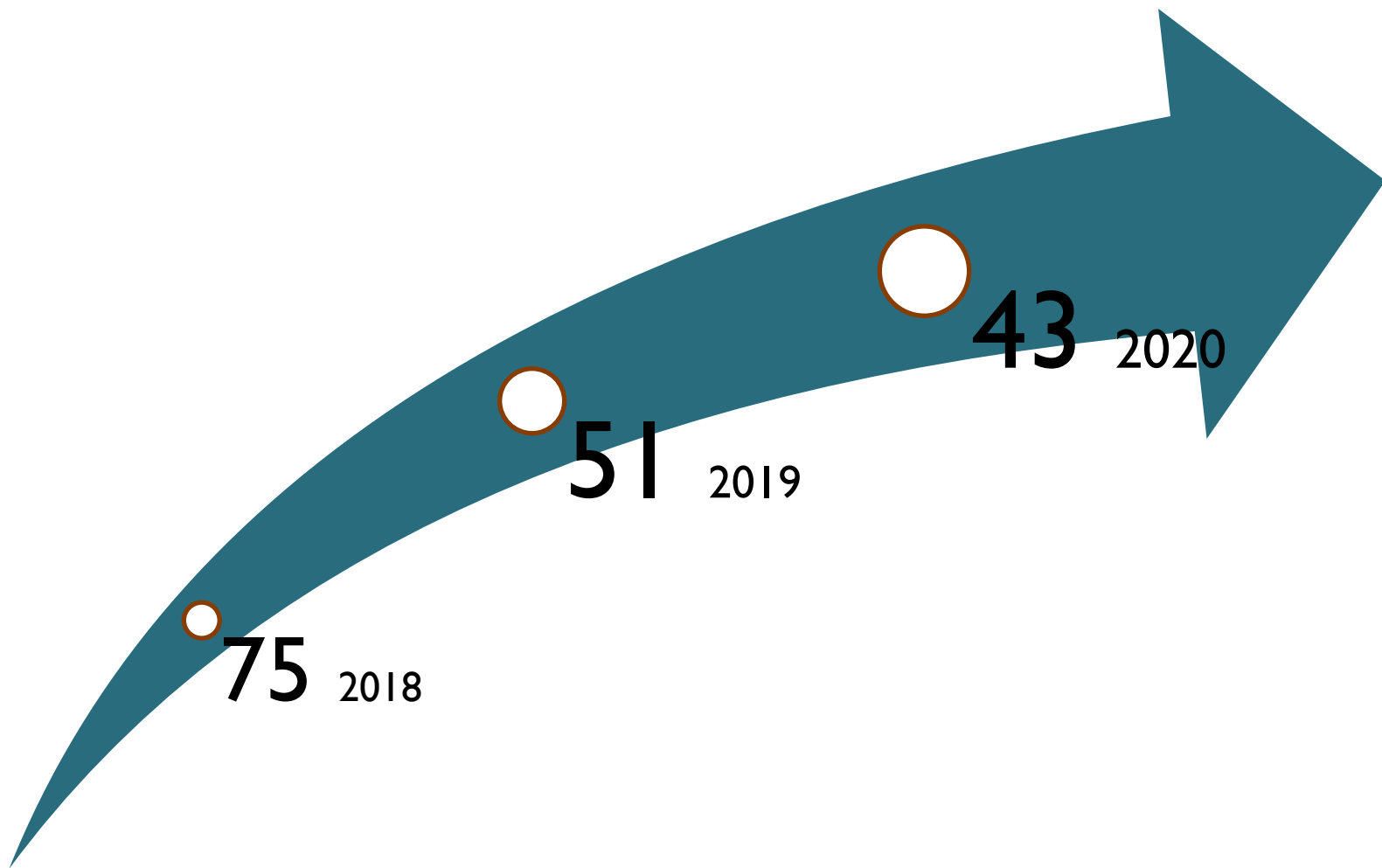
- **Конституция;**
- **Гражданский Кодекс;**
- **Указ Президента № 618;**
- **Закон «О защите конкуренции»;**
- **Закон «О рекламе».**

Статистика выявленных нарушений 2019-2020 гг.

Статистика нарушений в 2019-2020 гг в сфере рекламы



Изменение рейтинга Кировской области по уровню развития конкуренции в 2018-2020 гг.



Статистика рассмотрения заявлений Экспертным советом при УФАС Кировской области в 2020 г.

| | 17.03.20 | 10.06.20 | 09.09.20 | 24.12.20 | Итого | Стр-ра, % |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|--------------|
| нарушение законодательства о защите прав детей | 1 | | | | 1 | 4,0 |
| информация является рекламой... и носит оскорбительный характер | 1 | 1 | 1 | | 3 | 12,0 |
| реклама финансовых услуг | 1 | | 4 | | 5 | 20,0 |
| реклама создает впечатление о преимуществе рекламируемого продукта перед иными | 1 | | | | 1 | 4,0 |
| реклама алкогольной продукции на стационарных носителях | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 24,0 |
| недостоверная реклама | | | | 1 | 1 | 4,0 |
| реклама табака | | | | 1 | 1 | 4,0 |
| реклама по электросвязи | | | | 1 | 1 | 4,0 |
| неэтичная реклама | 1 | 1 | 1 | | 3 | 12,0 |
| нарушение в содержании или оформлении рекламы | | | 2 | | 2 | 8,0 |
| заявление отклонено - нарушений нет | | 1 | | | 1 | 4,0 |
| Всего заявлений рассмотрено | 6 | 5 | 9 | 5 | 25 | 100,0 |

Предложения и выводы

I. УФАС Кировской области активно проводит работу в сфере контроля рекламы и недобросовестной конкуренции. Причем, в 2021 году активность проведения мероприятий выше, чем в 2020 году. Ведомству необходимо изменить подход к работе с открытыми источниками данных.

Предложения и выводы

1.1. Необходимо упорядочить размещение информации на сайте в рубрике «Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции».

1.2. В раздел аналитики необходимо добавлять протоколы отчетов о проделанной работе ведомства за прошедший период.

Выводы

2. УФАС Кировской области необходимо выстроить– отношения с МКУ «Городская реклама». Необходимо сделать так, чтобы контроль учреждения в его работе по контролю внешней рекламы со стороны УФАС был более прозрачным и понятным.

Предложения и выводы

3. Необходимо создать общественный совет, в который бы вошли представители власти, УФАС и бизнеса по согласованию необходимых правил работы предпринимателей в исторической части города и правил размещения ими внешней рекламы. Данный вопрос необходимо вынести на общественное обсуждение, и только после всех процедур обсуждения, разъяснительной работы, разработать и принять окончательные правила размещения внешней рекламы.

Предложения и выводы

4. Разместить на сайте УФАС сведения о готовящихся плановых проверках бизнеса.
5. Увеличить сумму штрафов для субъектов, совершивших неоднократное повторное нарушение правил в сфере рекламы и конкуренции.
6. Проводить обучение и разъяснительную работу с бизнесменами о правилах рекламы и конкуренции

Предложения и выводы

7. Необходимо ввести в практический оборот правила социальной ответственности за размещение не только неприличной рекламы, но и рекламы с грамматическими ошибками, нарочито искажающими русский язык

Предложения и выводы

8. ФАС Российской Федерации необходимо разработать меры по пресечению нарушения законодательства о рекламе и конкуренции в сети интернет. Часть работы необходимо поручить региональным отделениям ФАС. Так, УФАС Кировской области может провести анализ рекламных материалов, распространяемых в сети интернет пользователями сети-предпринимателями и предприятиями из Кировской области.