**Пресечение недобросовестной конкуренции.**

В 2023 году в управление поступило 21 заявление по фактам недобросовестной конкуренции, по итогам рассмотрения которых выдано три предупреждения, возбуждено 4 дела.

Пример: Хабаровское УФАС России установило в действиях ООО «ДальАТП» нарушение статьи 14.8. (иные формы недобросовестной конкуренции) ФЗ «О защите конкуренции»,   выразившиеся в осуществлении регулярных пассажирских перевозок под видом заказных в отсутствие разрешительных документов, предусмотренных действующим законодательством, по маршрутам:

- «г. Хабаровск – г. Советская Гавань», совпадающему с установленными межмуниципальными маршрутами № 311 и № 311А «г. Хабаровск – г. Советская Гавань»;

 «г. Хабаровск – г. Комсомольск-на-Амуре», совпадающему с межмуниципальным маршрутом № 290 «г. Хабаровск – г. Комсомольск-на-Амуре»;

- «г. Комсомольск-на-Амуре – г. Хабаровск», совпадающему с межмуниципальными маршрутами № 301В и № 304А «г. Комсомольск-на-Амуре – г. Хабаровск»;

- «г. Комсомольск-на-Амуре – г. Хабаровск», совпадающему с межмуниципальными маршрутами № 301А, № 301Б и № 310А «г. Комсомольск-на-Амуре – г. Хабаровск».

Выдано предписание о прекращении осуществления регулярных перевозок под видом перевозок по заказу в отсутствие разрешительных документов на право осуществления регулярных перевозок предусмотренных действующим законодательством в сфере регулирования регулярных пассажирских перевозок по межмуниципальным маршрутам.

Осуществление ООО «Даль АТП» регулярных перевозок по маршрутам, совпадающим с утвержденными маршрутами под видом заказных перевозок направлено на незаконное получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, поскольку ведет к необоснованному перераспределению пассажиров, к сокращению доходов лиц, осуществляющих перевозки на законных основаниях, и к сокращению расходов лица, осуществляющего деятельность по перевозке без разрешительных документов, в то время как другие хозяйствующие субъекты, действующие на данном рынке, несут расходы, связанные с выполнением требований к осуществлению регулярных пассажирских перевозок, предъявляемых в соответствии с действующим законодательством.

**Надзор рекламной деятельности.**

В 2023 году в Хабаровское УФАС России поступило 120 заявлений, по итогам рассмотрения которых возбуждено 34 дела.

Управлением по собственной инициативе возбуждено 55 дел по нарушению рекламного законодательства.

 Всего возбуждено 83 дела, по которым:

Прекращено: 4 дела,

принято: 79 решений о признании факта нарушения,

выдано: 43 предписания.

Возбуждено 68 административных дел, из них вынесено: 36 предупреждений, 32 постановления на сумму  1793,0 тысячи рублей, взыскано штрафов на сумму 1320, 0 тысяч рублей.

**Основные виды нарушений, выявленные в 2023 году.**

**Реклама финансовых услуг (статья 28 ФЗ «О рекламе»).**

В 2023 году в отношении хозяйствующих субъектов, рекламирующих финансовые услуги, управлением возбуждено и рассмотрено 18 дел.

1. Необходимо отметить, что текущем году отмечается рост нарушений, связанных с рекламой финансовых услуг хозяйствующими субъектами, не осуществляющими профессиональную деятельность в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)» и не имеющих соответствующих лицензий, разрешений, аккредитации либо не включенных в соответствующий реестр, при этом распространявших рекламу услуг по предоставлению потребительских займов (части 13, 14 статьи 28 ФЗ «О рекламе») – возбуждено и рассмотрено 9 дел.

В силу пункта 5 части 1 статьи 3 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (далее – ФЗ «О займе») профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов - деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по предоставлению потребительских займов в денежной форме.

Согласно статье 4 ФЗ «О займе» профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности.

Соответственно действующим законодательством определен перечень субъектов, имеющих право осуществлять профессиональную деятельность по выдаче потребительских займов. В частности, к ним относятся кредитные организации, микрофинансовые организации, кредитные кооперативы и ломбарды.

Согласно требованиям части 1 статьи 358 ГК РФ принятие от граждан в залог движимых вещей, предназначенных для личного потребления, в обеспечение краткосрочных займов может осуществляться в качестве предпринимательской деятельности специализированными организациями - ломбардами.

Регулирование деятельности кредитных организаций и некредитных финансовых организаций (далее – профессиональные кредиторы) по предоставлению потребительских займов осуществляется Банком России, который ведет Книгу государственной регистрации кредитных организаций и государственные реестры микрофинансовых организаций, потребительских кооперативов, а также ломбардов, и обеспечивает соответствие сведений о профессиональных кредиторах в указанных реестрах сведениям, содержащимся в ЕГРЮЛ.

1. Традиционные нарушения - это умалчивание в рекламе финансовых услуг об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Хабаровским УФАС рассмотрены дела в отношении: «Азиатско - Тихоокеанский банк» (АО)- реклама распространялась на ТВ, и АО «Почта - Банк» - реклама распространялась на призматроне.

Рекламы ориентированы на неопределенный круг лиц, направлены на мотивацию потребителя рекламы на выбор услуги и на заключение договора кредита/вклада с указанными в рекламах процентными ставками. Рекламы побуждают совершить определенные действия в отношении объектов рекламирования, а именно: вступить в конкретные правоотношения с банком по заключению договора кредита/вклада на определенных рекламой условиях.

В рекламах крупно указывалась процентная ставка по кредиту («Азиатско - Тихоокеанский банк» (АО) и вкладу (АО «Почта-Банк»).

Информация о других условиях предоставления финансовой услуги формально присутствовала в рекламе. Однако данные сведениятранслировались короткое время, что делало невозможным их восприятие и вводило потребителя в заблуждение относительно условий по рекламируемому кредиту /вкладу.

На «Азиатско - Тихоокеанский банк» (АО) наложен штраф в размере 400 тысяч рублей, на АО «Почта-Банк» -200 тысяч рублей.

«Азиатско - Тихоокеанский банк» (АО) и АО «Почта-Банк» обжаловали решение в арбитражный суд, который признал их законными и обоснованными.

*С 23.10.2023 в ФЗ «О рекламе» внесены изменения, согласно которым в рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, содержащей информацию о процентных ставках, должны также содержаться сведения о диапазонах значений полной стоимости потребительского кредита (займа). Указанная информация должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках.*

3. Выявлены случаи распространения ненадлежащей рекламы хозяйствующими субъектами, предлагающими купить недвижимость в ипотеку.

Реклама направлена на привлечение внимания потребителей как к товару (квартирам), формирование и поддержание интереса к нему, и продвижение его на рынке, так и на заключение договора ипотеки при покупке недвижимости.

Антимонопольным органом установлено, что такая реклама является, в том числе, и рекламой финансовых услуг (ипотека), оказываемых банком, следовательно, должна соответствовать требованиям статьи 28 ФЗ «О рекламе».

Однако кроме процентной ставки другие условия, влияющие на сумму расходов потребителя, в рекламе не указаны либо указаны мелким шрифтом (ООО «СЗ «Комлекс», ООО УК «Девелопмент»).

4. Другой вид нарушений, допускаемых финансовыми организациями, связан с рассылкой СМС – сообщений и осуществлением рекламных звонков абонентам при отсутствии их согласия (часть 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе»).

**Реклама табака (пункт 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе»).**

Хабаровским УФАС России на особый контроль поставлено соблюдение хозяйствующими субъектами требований рекламного законодательства в части распространения рекламы табака.

ФЗ «О рекламе» запрещена реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок, что отвечает законодательным тенденциям, направленным на ужесточение ответственности за распространение подобной рекламы, а также ограничение курения любых табачных изделий.

Помимо обязательных сведений, размещенных в силу закона, обычаев делового оборота (коммерческое обозначение, режим работы, сведения о лице, осуществляющем деятельность в торговых точках и т.д.) размещены сведения рекламного характера, а именно: обозначения, являющиеся названиями марок табака для кальянов; названия марок электронных сигарет;

Реклама направлена на неограниченное количество лиц, в том числе на тех, кто не может являться потребителями такой продукции (несовершеннолетние), поскольку размещение рекламы табачной, продукции способом, обеспечивающим ее свободно восприятие (оконные проемы и входная дверь торговых павильонов), делают такую рекламу доступной для этих лиц.

Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Возбуждено и рассмотрено 5 дел (в 2022 году-14).

**Реклама алкоголя (статья 21 ФЗ «О рекламе»).**

Реклама алкогольной продукции разрешена с ограничениями.

Наружная реклама запрещена.

Возбуждено и рассмотрено 13 дел (в 2022 году - 5 дел).

**Использование в рекламе непристойных и оскорбительных образов (часть 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе»).**

В соответствии с частью 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Нередко рекламодатели, преследуя цель выделиться среди конкурентов, привлечь внимание максимального количества потребителей именно к своим товарам (работам, услугам), используя креативные методы создания рекламы, дополняют её содержание непристойными и оскорбительными образами, сравнениями и выражениями, порой не имеющими отношения к рекламируемому товару.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к непристойным и оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее). Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения.

В целях проведения экспертизы и оценки этичности рекламы, а также формирования устойчивого неприятия слов и изображений, нарушающих общепринятые модели и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности, при Хабаровском УФАС России 07 мая 2019 года, по рекомендациям ФАС России, создан Экспертный совет по вопросам применения законодательства о рекламе (далее – Экспертный совет), по результатам заседаний которого решается вопрос о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В состав Экспертного совета входит 27 человек.

В 2023 году Экспертный совет оценивал 6 рекламных материалов, из которых 2, по мнению экспертов, содержали признаки неэтичности.

**Реклама продажи товаров дистанционным способом (статья 8 ФЗ «О рекламе).**

Согласно статье 8 ФЗ «О рекламе» в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя и ФИО, ИНН для самозанятых граждан.

Отличительным признаком договора купли-продажи дистанционным способом является отсутствие прямого, непосредственного контакта потребителя с товаром либо его образцом до заключения договора и в момент заключения договора, заключаемого посредством получения продавцом сообщения по телефону о намерении покупателя приобрести товар.

В 2023 году возбуждено и рассмотрено - 10 дел.

**Распространение звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования и распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств (часть 3.2. статьи 19 т часть 6 статьи 20 ФЗ «О рекламе).**

В 2023 году зафиксировано 4 факта распространения звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования и 2 факта распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств.

**Реклама на транспорте** **(часть**  **5 статьи 20** **ФЗ «О рекламе»).**

В 2023 году управлением рассмотрено 5 дел в отношении хозсубъектов, размещающих на транспортных средствах рекламу, создающих угрозу безопасности движения, в том числе ограничивающей обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения.

Согласно требованиям Технического регламента Таможенного союза «О безопасности колесных транспортных средств» аварийные выходы и устройства приведения их в действие должны быть работоспособны.

Запасное (аварийное) окно должно: либо легко и быстро открываться изнутри и снаружи транспортного средства при помощи соответствующего приспособления, либо легко разбиваться.

То есть, нанесение каких либо дополнительных покрытий на запасные окна не предусмотрено и, следовательно, не допустимо.

Кроме того, нанесенная реклама закрывает или ограничивает видимость таблички с указанием аварийного выхода.

Учитывая изложенное, распространение рекламы на окнах автобусов путем нанесения на поверхность стекол окон, в том числе окон, одновременно являющимися запасными (аварийным выходом), дополнительных пленок, является нарушением части 5 статьи 20 ФЗ «О рекламе», поскольку ограничивает обзор пассажирам транспортного средства и не соответствует требованиям действующего законодательства.