**Практика Санкт-Петербургского УФАС России**

**по пресечению НДК и законодательства о рекламе**

За 8 месяцев 2019 года по недобросовестной конкуренции Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу было рассмотрено  рассмотрено 26 дел,  из них признано 8 актов недобросовестной конкуренции. Было выдано 5 предписаний, с учетом выданных предписаний в конце 2018 года хозяйствующими субъектами исполнено 8 предписаний.

За нарушение антимонопольного законодательства возбуждено и рассмотрено 17 дел об административных правонарушениях и назначено штрафов на сумму 1260 тысяч рублей, из которых 8 штрафов на сумму 840 тысяч рублей.

В качестве типичного примера недобросовестного поведения на рынке можно привести дело о нарушении антимонопольного законодательства №1-14.2-299/78-01-18, в котором Комиссия Санкт-Петербургского УФАС признала в действиях ООО «ЛУЧШИЕ ЮРИСТЫ» нарушение статьи 14.2 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции». Нарушение выразилось в использовании сайта uslugi-advokata-spb.ru и размещении на сайте uslugi-advokata-spb.ru о возможности получения услуг адвоката непосредственно от ООО «ЛУЧШИЕ ЮРИСТЫ» и при обращении к данному обществу, данные действия направлены на введение неограниченного круга лиц в заблуждение.

Также Санкт-Петербургское УФАС России на основании указанного решения выдало ООО «ЛУЧШИЕ ЮРИСТЫ» предписание 27 ноября 2018 года №78/34786/18. Согласно предписанию заявителю в срок до 20 февраля 2019 года надлежало прекратить использовать, в том числе для редиректа (redirect, автоматического перенаправления) на другие сайты, сайт www.uslugi-advokata-spb.ru, а также изъять из публичного доступа с сайта www.uslugi-advokata-spb.ru информацию о возможности получения услуг адвоката непосредственно от ООО «ЛУЧШИЕ ЮРИСТЫ» при обращении к данному обществу.

ООО «ЛУЧШИЕ ЮРИСТЫ» не согласилось с решением Санкт-Петербургского УФАС России и оспорило его в суде. Решением от 4 июля 2019 года по делу №А56-24561/2019 Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области отказал ООО «Лучшие юристы» в удовлетворении заявленных требований.

Также за 8 месяцев 2019 года по ненадлежащей рекламе рассмотрено 20 дел, признано 17 фактов нарушения законодательства о рекламе,  выдано 11 предписаний,  10 предписаний исполнено.

5. выдано 10 предупреждений,

За нарушение законодательства о рекламе возбуждено и рассмотрено 17 дел об административных правонарушениях и назначено штрафов на сумму 1190 тысяч рублей, из которых 8 штрафов на сумму 754 тысяч рублей.

6. выдано 17 постановлений о назначении штрафа на сумму 1190 тысяч рублей,

7. оплачено 8 штрафов на сумму 754 тысяч рублей.

С завидным постоянством Хозяйствующие субъекты допускают одно и то же нарушение закона о рекламе, меняя только форму нарушения. В Санкт-Петербургское УФАС России поступило обращение физического лица (с приложением фотоматериалов), относительно ненадлежащей, по мнению заявителя, рекламы о скидке в 60% на вторую вещь, размещенную в ДЛТ — Доме Ленинградской Торговли (Большая Конюшенная ул.. 21-23, лит. А, г.Санкт-Петербург, 191186). Согласно обращению, заявитель понял, что речь идет о скидке в 60% на **любую** купленную вторую вещь и купил 09.02.2019 два зонта. Скидка заявителю не была предоставлена.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее — ФЗ «О рекламе») реклама - 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.

Согласно части 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе», под рекламодателем понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

регламент акции «Sale 60% в ДЛТ», утвержден генеральным директором ОАО «ТД ЦУМ». Условия регламента предусматривают, что лицо, в период проведения рекламной акции, купившее на территории ДЛТ комплект их двух единиц товара, участвующего в рекламной акции и соответствующего условиям формирования комплекта, вправе получить скидку 60 % от первоначальной цены наименьщего по стоимости и входящих в комплект товаров. ЦУМ, в границах здания ДЛТ разместил рекламу следующего содержания: «Sale\* 60% на вторую вещь\*\* до 17 февраля». В макете, после слов «Sale», был проставлен знак звездочка «\*», а после слов на «вторую вещь» - знак двойной звездочки «\*\*», говорящий о наличии дополнительной существенной информации к данному тексту, а именно: \* Распродажа. \*\*Скидка предоставляется от первоначальной цены на товар наименьщей стоимости в чеке, приобретенный в одном отделе. В акции участвует ограниченный ассортимент товара. Сроки проведения акции с 08 по 17 февраля 2019г. Иные подробности, исключения и

ограничения в Регламенте акпии на dlt.ru и у продавцов-консультантов.

Слова «Sale 60% на вторую вещь до 17 февраля» в рекламе, размещавшейся в феврале 2019 года в ДЛТ — Доме Ленинградской Торговли (Большая Конюшенная ул. 21-23, лит. А, г. Санкт-Петербург, 191186), выполнены крупным кеглем белого цвета на основном оранжевом фоне рекламного плаката, занимают доминирующее положение. Текст под астериксами выполнен в бледном цвете основного фона рекламного плаката и кеглем значительно меньшего размера. Прочитать данный текст не предоставляется возможным.

Выполненный мелким шрифтомом текст «...\* Распродажа. \*\*Скидка предоставляется от первоначальной цены на товар наименьщей стоимости в чеке, приобретенный в одном отделе. В акции участвует ограниченный ассортимент товара. Сроки проведения акции с 08 по 17 февраля 2019г. Иные подробности, исключения и ограничения в Регламенте акпии на dlt.ru и у продавцов-консультантов», формально присутствовал в рекламе, однако форма представления такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями. Следовательно данные сведения не были доведены для неопределенного круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой рекламной акции.

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие (с учетом размера шрифта текста рекламы), свидетельствует о недобросовестности рекламы.

В соответствии с пунктом 28 Постановления от 08 октября 2012 года №58 «О некоторых вопросах применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе», рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые ФЗ «О рекламе» к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегль), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

Согласно части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Ответственность за нарушение требований части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» , в соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе», несет ОАО «ТД ЦУМ» - лицо определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

Комиссия признала рекламу «Sale 60% на вторую вещь до 17 февраля» распространяемую ОАО «ТД ЦУМ» в феврале 2019 года в ДЛТ — Доме Ленинградской Торговли (Большая Конюшенная ул. 21-23, лит. А, г. Санкт-Петербург, 191186), ненадлежащей. В действиях ОАО «Торговый Дом ЦУМ» нарушение требований части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» выразившихся в определении объекта рекламирования и содержания рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, поскольку при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области поддержал позицию Управления.