**Недобросовестная реклама, как фактор негативного влияния на развитие конкуренции**

Здоровая конкуренция является высоким показателем развития экономических процессов и производства в государстве. Вместе с тем, при наличии конкуренции, могут возникать и нарушения, являющиеся актами недобросовестной конкуренции, которая противоречит нормам законодательства. Весьма большое количество нарушений законодательства о защите конкуренции совершается путем распространения ненадлежащей рекламы.

С начала 2021 года Управлением рассмотрено 489 заявлений

За аналогичный период 2020 года было рассмотрено 450 заявлений.

Стоит отметить, что наибольшее количество заявлений подано в связи с нарушениями, выразившимися с распространением рекламы без согласия абонентов, что является нарушением 18 статьи ФЗ «О рекламе».

При этом наблюдается тенденция роста по количеству заявлений и дел, связанных с признанием рекламы, как акта недобросовестной конкуренции.

Любой акт недобросовестной конкуренции, выразившейся в распространении рекламы, расценивается как нарушение законодательства о рекламе.

В Санкт-Петербургское УФАС России, поступило обращение физического лица, относительно недобросовестной, по мнению заявителя, нарушающей требования пункта 4 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» рекламы, размещенной в системе «Яндекс.Директ» со следующим текстом: «ШОК! Новый ARKANA по цене 2015 года. Отдаем в ноль! ARKANA с выгодой до 170 000р. Отдаем по цене 2015 года! РОЛЬФ! ROLF-RENAULT-SPB.RU/RENAULT-ARKANA/».

Согласно статьи 3 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.

Таким образом, размещаемая в сети Интернет посредством системы «Яндекс. Директ» информация «ШОК! Новый ARKANA по цене 2015 года. Отдаем в ноль! ARKANA с выгодой до 170 000р. Отдаем по цене 2015 года! РОЛЬФ! ROLF-RENAULT-SPB.RU/RENAULT-ARKANA/» является рекламой, так как содержит все ее признаки, указанные в ФЗ «О рекламе».

Renault Arkana— кроссовер компании Renault. Премьера модели состоялась на ММАС-2018, проходившем в августе 2018 года. Следовательно, автомобиль Renault Arkana появился в продаже не ранее 2018 года, а указание на цены 2015 года является ложной информацией.

Распространение на товарных рынках рекламы осуществляется для стимулирования спроса на рекламируемую продукцию. Посредством рекламы производители товаров, работ и услуг формируют у потребителя позитивное отношение к своей продукции.

Введение потребителей в заблуждение относительно ценового сегмента товара затрагивает развитие здоровой конкуренции на рынке товара и его заменителей.

В случае если сведения о фиктивных скидках распространяются в виде рекламы, соответствующие действия квалифицируются в качестве нарушения Закона о рекламе.

Реклама «ARKANA по цене 2015 года» создает у потенциальных потребителей ложное впечатление о той цене, по которой предлагается к продаже автомобиль. Более того, в указанной рекламе отсутствует какая-либо дополнительная информация об условиях приобретения автомобиля Renault Arkana.

В связи с многообразием форм и методов недобросовестной конкуренции законодателем предусмотрен статьёй 14.8 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» общий запрет на совершение актов недобросовестной конкуренции. Так, не допускаются не только формы недобросовестной конкуренции, предусмотренные статьями 14.1-14.7 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», но и иные формы недобросовестной конкуренции.

Являются недобросовестной конкуренцией действия, направленные на создания у потребителя ложного впечатления о том, что в рекламе предлагается к продаже товар по цене, которая является более низкой чем при иных обстоятельствах.

Действия ООО «Рольф-Эстейт» обладают следующими признаками:

1. Совершены на конкурентном рынке продажи автомобилей в Санкт-Петербурге.

2. Противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

3. Направлены на извлечение недобросовестных при осуществлении предпринимательской деятельности, в частности на перераспределение спроса в пользу ООО «Рольф-Эстейт».

4. Возможность причинении убытков конкурентам, связанные с уменьшением их прибыли по сравнению с той прибылью, которую они могли бы извлечь при осуществлении предпринимательской деятельности в условиях нормального гражданского оборота.

ООО «Рольф-Эстейт» оспорило решение и предписание Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу. Арбитражный суд 2-х инстанций поддержал позицию СПб УФАС.

Общество полагало, что распространенная реклама в системе Яндекс, не является актом недобросовестной конкуренции, что, следовательно, не подпадает под нарушение подпункта 4 пункта 1 статьи 5 Закона о рекламе, так как реклама не затрагивает и не причиняет ущерб деловой репутации ни одного предпринимателя – конкурента.

В 2021 году Санкт-Петербургское УФАС России рассмотрело дело по факту размещения рекламы в системе «Яндекс.Директ» со следующим текстом: «Заглушка? Средняя цена, не всегда товар на складе, обычная доставка; miniworks низкая цена, 35 000 000 товаров на складе, бесплатная доставка» (реклама «Заглушка? Средняя цена») и «Забудьте про Заглушка. Ру! Мы лидеры. Доставка по РФ! Новый лидер с выгодными условиями. У нас цены ниже. Товар в наличии. Доставка по РФ.

Заявитель указывал, что компания ООО «Миниворкс» распространяет недостоверную рекламу, являющейся актом недобросовестной конкуренции об ООО «Заглушка», путем некорректного сравнения, чем вводит потенциальных покупателей в заблуждение.

В соответствии с законом «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Реклама «Заглушка? Средняя цена» содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. При анализе информации, содержащейся в рекламе, рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов.

При сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на занижении качества услуг субъекта конкурента, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Таким образом, реклама признается недостоверной в случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Законом «О рекламе», не допускается упоминание преимуществ рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", и др. должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Реклама «Мы лидеры», в нарушение требований статьи 5 ФЗ «О рекламе» не содержит сведений о критерии, по которому осуществляется сравнение рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Из перечисленных выше примеров, рассмотренных антимонопольным органом дел, можно сделать вывод о том, что недобросовестные участники рынка получают ничем необоснованное преимущество, пользуясь заведомо позитивной информацией о своем хозяйствующем субъекте, более того, вводят потребителей в заблуждение, посредством распространения ложной информации о предоставляемых товарах и услугах на экономическом рынке.

Подводя итоги, стоит отметить, что Санкт-Петербургское УФАС России пресекает и будет пресекать подобные нарушения, так как распространение недобросовестной рекламы хозяйствующими субъектами, затрагивает в первую очередь развитие здоровой конкуренции.