



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

УПРАВЛЕНИЕ

**Федеральной антимонопольной службы
по Нижегородской области**

п.л. Горького, 6, г. Н. Новгород, 603000
тел. (831) 430-03-55, факс (831) 434-14-70
e-mail: to52@fas.gov.ru

10.10.2018 № 08-07/11236

На № _____ от _____

Руководителям
территориальных управлений
ФАС России

Уважаемые коллеги!

Нижегородское УФАС России является исполнителем по теме общероссийской специализации территориальных органов *«Проблемные вопросы применения законодательства о рекламе, в том числе, в части поддержки создания и развития органов саморегулирования в сфере рекламы в рамках применения главы 4 Федерального Закона от 13.6.2006 №38-ФЗ «О рекламе».*

Во исполнение указанной темы в 2018 году Нижегородским УФАС России была проведена практическая и аналитическая работа, результаты которой предлагаем для сведения.

1. Проведенная работа в рамках Концепции развития саморегулирования рекламной отрасли России.

Одним из приоритетных направлений Нижегородское УФАС России определяет сотрудничество с органами саморегулирования в области рекламы.

Органы саморегулирования Нижегородской области имеют свою историю, определяемую 1998 годом - годом создания 3 общественных организаций рекламистов, которые в 2001 году Торгово-промышленная Палата Нижегородской области объединила в одну организацию - «Рекламный Совет Нижегородской области».

В связи с требованиями времени и для оптимизации деятельности рекламного сообщества области в 2003 году общественное объединение «Рекламный совет Нижегородской области» был реорганизован в Комитет Торгово-промышленной палаты Нижегородской области по рекламе (Рекламный совет Нижегородской области). Эта организация, в настоящее время, консолидирует в своих рядах общественные организации всех секторов рекламного сообщества: объединение рекламодателей, производителей, распространителей рекламы и потребителей рекламы.

Основными задачами Комитета являются:

1. Участие ТПП НО в процессах сферы российской экономики, поиск и внедрение новых перспективных форм взаимодействия ТПП НО со всеми участниками рекламного рынка.

086168

2. Разработка предложений по рекламному сопровождению деятельности ТПП НО, её организаций, целевых программ и ключевых акций.

3. Содействие рекламно-информационной деятельности организаций, созданных при участии ТПП НО.

4. Организация взаимодействия Комитетов ТПП НО, отраслевых объединений предпринимателей в рекламно-информационной сфере в целях повышения эффективности их участия в совершенствовании и развитии рекламной деятельности.

5. Оказание методической помощи членам ТПП НО, торгово-промышленным палатам, российским организациям в продвижении продукции, освоении современных рекламных технологий.

6. Организация взаимодействия между субъектами российского рекламного рынка и государственными органами власти и управления.

7. Усиление эффективности выставочных мероприятий, проводящихся ТПП НО в Нижегородской области, России и за рубежом.

8. Формирование и развитие инфраструктуры рекламно-информационной поддержки российских производителей, создаваемой при участии федеральных и местных органов власти, ТПП НО, объединений предпринимателей, представителей рекламного бизнеса и средств массовой информации.

Нижегородское УФАС России активно взаимодействует с «Рекламным Советом Нижегородской области», принимая участие в его заседаниях. В 2018 году на заседаниях Рекламного Совета обсуждались вопросы развития рекламы на телевидения радио, наружной рекламы в районах и городских округах Нижегородской области, а также интернет-рекламы; изготовления и размещения социальной рекламы в СМИ. Нижегородское УФАС России давало заключения по вопросам выявления Управлением по контролю за оборотом наркотиков ГУ МВД РФ по Нижегородской области товаров с изображением наркосодержащего растения.

В рамках развития полноценной системы саморегулирования рабочей группой при Комитете по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ разработан Проект Концепции развития саморегулирования рекламной отрасли России.

В течение 2017 года Проект Концепции обсуждался на заседаниях Рекламного Совета Нижегородской области, членом которого является начальник отдела контроля финансовых рынков, рекламы и недобросовестной конкуренции Швецова О.Ю.

Проект Концепции предполагает возможность распространения практики саморегулирования в специально оговоренных случаях вместо государственного регулирования рекламной деятельности.

При этом, основными функциями органа саморегулирования (СРО) в России могут стать:

- формирование и корректировка кодекса, формирование стандартов, правил;
- рассмотрение обращений (жалоб) потребителей на недобросовестную рекламу.

Одна из самых ответственных функций органа саморегулирования. Обращения граждан могут передаваться в СРО от государственных структур, общественных объединений, либо непосредственно (напрямую) от потребителей, в результате информационной кампании, проводимой СРО;

- рассмотрение споров между участниками рынка.

Любое СРО стремится к тому, чтобы стать настолько авторитетным органом в отраслевой среде, чтобы участники рынка в спорах между собой обращались не к регуляторам, а к СРО. Так, слоган американского саморегулирования звучит так: «Вам дешевле обратиться в НАД (американское СРО), чем в суд»;

- пропаганда стандартов в рекламе. СРО должно на постоянной основе заниматься продвижением рекламных стандартов, отражённых в соответствующем кодексе;

- консультации.

На определённом этапе СРО должно получить основание и право на оказание услуг по предварительной консультации участников рынка по поводу соответствия рекламы основным принципам СРО;

- мониторинг рекламы.

СРО может осуществлять выборочный мониторинг по наиболее острым проблемным темам (например, реклама для детей и реклама в социальных сетях) либо тематические мониторинг;

- предотвращение и обучение.

Во многих странах СРО проводит тренинги для профессионалов в области маркетинга и коммуникаций, чтобы поднять уровень их осведомленности в отношении принципов кодекса и саморегулирования. СРО также дают консультации в отношении соответствия рекламных компаний требованиям до их начала.

Предполагается, что создаваемое СРО будет выстраивать отношения с государственными структурами посредством:

- участия управляющих СРО в общественных и экспертных советах при ведомствах,
- обеспечения участия представителей госорганов в структурных подразделениях СРО,
- периодического предоставления информации органам законодательной и исполнительной власти о деятельности СРО и достигнутых результатах.

На Рекламном форуме в рамках VI Международного бизнес-саммита, проходившего в Нижнем Новгороде 14-15 сентября 2017 года, принята Резолюция о рассмотрении Федеральной антимонопольной службой Российской Федерации вопроса поддержки распространения практики саморегулирования.

Пилотными регионами по реализации концепции обозначены Санкт-Петербург и Ленинградская область, Москва и Московская область, Нижегородская и Свердловская области. Это связано с тем, что в данных регионах существуют активные действующие общественные структуры в сфере рекламной деятельности.

21 сентября 2018 года на Рекламном форуме, проводимом в рамках Международного Digital Summit, между Ассоциацией маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», Комитетом по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ, Нижегородским УФАС России и Торгово-промышленной палатой Нижегородской области состоялось подписание Соглашения о сотрудничестве и взаимодействии в рамках реализации проекта по продвижению в России международных стандартов рекламного саморегулирования и развития первого органа саморегулирования маркетинговой индустрии России.

В соответствии с соглашением между сторонами устанавливаются партнерские отношения и долгосрочное сотрудничество в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций по созданию благоприятных условий для продвижения и внедрения на рекламном рынке цивилизованных мировых рекламных стандартов.

Стороны согласились в том, что развитие Органа рекламного саморегулирования (ОРС) будет осуществляться на базе Торгово-промышленной палаты Нижегородской области силами Комитета Союза «Торгово-промышленная палата Нижегородской области» по рекламе «Рекламный Совет Нижегородской области».

При этом, антимонопольный территориальный орган выразило готовность оказать содействие деятельности ОРС и рассмотреть вопрос о реформировании

(переформатировании) деятельности Экспертного совета по рекламе при Нижегородском УФАС России с целью повышения качества и профессионализма работы экспертов с перспективой выделения Экспертного совета при Нижегородском УФАС России в независимый от государственных структур совет по рассмотрению споров и жалоб в области маркетинговых коммуникаций, действующий при созданном ОРС Нижегородской области.

Таким образом, Нижний Новгород стал вторым после Санкт-Петербурга городом, в котором создан орган саморегулирования рекламной отрасли. Это должно создать более прозрачные условия оценки рекламы самими предпринимателями, сегодняшний рынок может принять не только функции, но и социальную ответственность за результат. Предварительная проверка рекламных продуктов должна существенно снизить процент нарушений российского законодательства.

Соглашение представлено в отдельном документе в качестве приложения к данному письму.

2. Практика Нижегородского УФАС России в области выявления и пресечения нарушений в сфере рекламного законодательства на примере наиболее интересных дел.

Нижегородское УФАС России представляет на обозрение презентацию по практике рассмотрения территориальным антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения Федерального закона «О рекламе» в первом полугодии 2018 года.

Наибольшее количество дел (11 дел) возбуждено и рассмотрено по признакам нарушения статьи 28 Федерального закона «О рекламе» «Реклама финансовых услуг». Основная доля нарушений приходится на рекламу банков.

- Нижегородским УФАС России возбуждены и рассмотрены дела в отношении ПАО Банк «Открытие», АО «Райффайзенбанк», КБ «ЛЮКО-Банк» (АО), ПАО КБ «Восточный», КБ «Ренессанс кредит» (ООО). Банки активно обжаловали вынесенные Нижегородским УФАС России решения в Арбитражный суд Нижегородской области. По результатам рассмотрения судебных дел №А43-21962/2018, А43-32727/2018, А43-23446/2018 Арбитражный суд Нижегородской области признал обоснованными решения, вынесенные Нижегородским УФАС России.

По факту нарушения статьи 28 Федерального закона «О рекламе» вынесены решения в отношении иных финансовых организаций: ООО МФК «Экспресс-деньги», ООО «Микрокредитная компания Финанс НН», НО КПК «Кредить», а также в отношении рекламодателя – ООО Издательский дом «Земляки». По итогам рассмотрения заявления ООО Издательский дом «Земляки» Арбитражный суд Нижегородской области при рассмотрении дела № А43-259/2018 признал законным и обоснованным решение Нижегородского УФАС России о признании рекламы финансовых услуг, распространенной в газете «Земляки», ненадлежащей.

Позицию Арбитражного суда Нижегородской области поддержали суды вышестоящих инстанций.

- Заслуживает внимания дело, возбужденное Нижегородским УФАС России в отношении ООО «Яндекс.Такси» в связи с распространением рекламы «от 30 рублей. Яндекс.Такси», поскольку опыт Нижегородского УФАС России использован другими территориальными управлениями, в том числе Амурским УФАС России, Алтайским УФАС России, Свердловским УФАС России, Ярославским УФАС России, Башкортостанским УФАС России, Липецким УФАС России.

В ходе рассмотрения дела Управлением проводился опрос потребителей рекламы, в результате которого установлено, что потребители воспринимают «Яндекс.Такси» как сервис, с помощью которого они могут заказать такси стоимостью «от 30 рублей». Однако данная реклама помимо информации «Яндекс.Такси от 30 рублей» также содержала информацию о том, что цена 30 рублей установлена не на поездку, а на подачу автомобиля, т.е. конечная стоимость услуги формируется в зависимости от километража и времени в пути.

Комиссия Нижегородского УФАС России учитывала тот факт, что заказывая такси, потребитель не предполагает осуществлять только посадку, никуда при этом не доезжая. Следовательно, обращая внимание на стоимость услуги такси, потребители в первую очередь отмечают стоимость услуги, воспользовавшись которой они достигнут конечной цели – доставки из одного места в другое. Кроме того, информация о том, что 30 рублей представляют собой стоимость подачи, а не поездки, представлена в нижней части рекламы значительно более мелким шрифтом, чем информация «Яндекс.Такси» от 30 р». Учитывая, что реклама размещалась на транспортных средствах, которые движутся по городу со скоростью, установленной действующим законодательством (60 км/ч), у потребителей отсутствовала возможность ознакомиться с данным существенным условием рекламируемой услуги.

На основании вышеизложенного, Комиссия Нижегородского УФАС России признала рекламу ООО «Яндекс.Такси» ненадлежащей, противоречащей требованиям пункта 2 части 3 и части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе». Обществу выдано предписание о прекращении нарушения ФЗ «О рекламе». Данное предписание исполнено ООО «Яндекс.Такси» в установленный срок.

- Интересным, по мнению Нижегородского УФАС России, является решение, вынесенное в 2017 года и признанное законным судами первой и второй инстанции в 2018 году, в отношении ПАО «Мегафон» в связи с распространением им без согласия абонента так называемых Push-уведомлений, особенностью которых является то, что они не являются СМС-сообщениями и не сохраняются в памяти телефона. В детализации по телефонному номеру они также не отражаются. Поэтому, единственным доказательством их получения является фиксация при помощи фотоаппарата или иного устройства, содержащего видеорекамеру.

Арбитражные суды первой и второй инстанций при рассмотрении дела №А43-16621/2017 признали допустимыми представленные Нижегородским УФАС России доказательства фиксации Push-уведомления, и, соответственно, законным вынесенное решение.

Таким образом, Нижегородское УФАС России считает, что представленная практика рассмотрения дел о нарушении рекламного законодательства будет полезной для территориальных антимонопольных органов.

Приложение: на 15 листах.

С уважением,

Вр.и.о.руководителя управления



С.В.Смирнов