**Ответы на вопросы,**

**поступившие на публичных обсуждениях**

**Волгоградского УФАС России 14.09.2017**

**Сфера антимонопольного контроля**

**и контроля порядка техприсоединения**

**Вопрос**: При формировании договора об осуществлении технологического присоединения сетевая организация определили мероприятия, выполняемые ею и заявителем, а также произвела расчет платы с применением ставки за 1 кВт мощности.

Заявитель с расчетом не согласился и обратился в сетевую организация за расчетом платы с применением стандартизированных ставок (т.е. за 1 км линии), иных возражений к проекту договора заявлено не было.

Вправе ли сетевая организация не только изменить расчет платы, но и изменить технические условия в части мероприятий, возложенных на сетевую организация. (точки присоединения, объем строительства)?

**Ответ:** В соответствии с п. 17 Правил технологического присоединения энергопринимающих устройств потребителей электрической энергии, объектов по производству электрической энергии, а также объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих сетевым организациям и иным лицам, к электрическим сетям (утв. Постановлением правительства № 861 от 27.12.2004, далее – Правила технологического присоединения) размер платы за технологическое присоединение устанавливается уполномоченным органом исполнительной власти в области государственного регулирования тарифов.

Расчет платы за технологическое присоединение может быть произведен с использованием стандартизированных ставок на строительство энергообъектов или типовых тарифов на техприсоединение.

В соответствии с п. 12(1) Правил технологического присоединения в заявке направляемой заявителем - юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем в целях технологического присоединения по второй или третьей категории надежности энергопринимающих устройств, максимальная мощность которых составляет до 150 кВт включительно указывается предложения по порядку расчетов и условиям рассрочки платежа за технологическое присоединение.

Таким образом, заявителю принадлежит право выбора способа расчета платы за технологическое присоединение.

Схема присоединения объектов заявителя определяется исключительно сетевой организацией. Перечень мероприятий по технологическому присоединению определяется в технических условиях, являющихся неотъемлемой частью договора. Расчет платы с использованием стандартизированных ставок на строительство энергообъектов формируется исходя из перечня мероприятий, указанных в технических условиях. Вместе с тем, считаем недопустимым изменение технических условий в части мероприятий, возложенных на сетевую организация (точки присоединения, объем строительства) по сравнению к ранее выданным, если такое изменение приводит к увеличению итоговой платы за технологическое присоединение. Такие действия сетевой организации, прямо не противоречащие правилам технологического присоединения, вместе с тем будут ущемлять интересы заявителя и содержать в себе признаки нарушения статьи 10 Федерального закона 26.07.2006 N 135-ФЗ"О защите конкуренции".

**Вопрос**: Сетевая организация по договорам аренды владеет объектами электросетевого хозяйства. Обязана ли она осуществлять технологическое присоединение по заявкам в случае, если условием договора аренды установлен запрет арендодателем на осуществление технологического присоединения?

**Ответ:** В соответствии с п. 3 Правил технологического присоединения сетевая организация обязана выполнить в отношении любого обратившегося к ней лица мероприятия по технологическому присоединению при условии соблюдения им настоящих Правил и наличии технической возможности технологического присоединения.

Сетевыми организациями признаются организации, владеющие на праве собственности или на ином установленном федеральными законами основании объектами электросетевого хозяйства, с использованием которых такие организации оказывают услуги по передаче электрической энергии и осуществляют в установленном [порядке](consultantplus://offline/ref=C6E36DBB95E531FE445E5FFED130EE1C7E7049A9E5A7E6611B99C7CDE8B598E388C29F6B87A26506xBA1J) технологическое присоединение энергопринимающих устройств (энергетических установок) юридических и физических лиц к электрическим сетям, а также осуществляющие право заключения договоров об оказании услуг по передаче электрической энергии с использованием объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих другим собственникам и иным законным владельцам и входящих в единую национальную (общероссийскую) электрическую сеть.

Согласно ст. 615 Гражданского Кодекса РФ арендатор обязан пользоваться арендованным имуществом в соответствии с условиями договора аренды, а если такие условия в договоре не определены, в соответствии с назначением имущества.

С учетом вышеизложенного, полагаем, что сетевая организация в нарушение требований договоров аренды не вправе заключать договоры технологического присоединения.

**Вопрос:** Несоответствие сроков технологического присоединения с реальными сроками исполнения обязательств (длительные сроки согласования со стороны организации, а также процедуры проведения ТЗП) и т.д.

**Ответ**: Предельные сроки осуществления мероприятий по технологическому присоединению определены Правилами технологического присоединения энергопринимающих устройств потребителей электрической энергии, объектов по производству электрической энергии, а также объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих сетевым организациям и иным лицам, к электрическим сетям (утв. Постановлением правительства № 861 от 27.12.2004, далее – Правила технологического присоединения). Приведение сроков в соответствии реальным возможно путем внесения соответствующих изменений в законодательные акты.

**Вопрос:** Прокомментируйте ситуацию с маршрутками в г. Волгограде.

**Ответ:** Предупреждение, вынесенное Волгоградским УФАС России об отмене отмены маршрутов Волгограда, не поддержано ни Волгоградским арбитражным судом, ни апелляционной инстанцией в Саратове. Волгоградским Документом планирования отменено 87 муниципальных маршрутов. Арбитражный суд Волгоградской области, отменяя предупреждение, руководствовался лишь решением районного суда об отсутствии нарушения антимонопольного законодательства. При этом Волгоградское УФАС России районным судом в дело не привлекалось, мнения его не запрашивалось. В настоящее время Управлением готовится кассационная жалоба в Арбитражный суд Поволжского округа.

**Вопрос:** Применяется ли риск-ориентированный подход к плановым проверкам органов власти по фактам необоснованного препятствования предпринимательской деятельности.

**Ответ**: Постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2016 г. № 806 «О применении риск-ориентированного подхода при организации отдельных видов государственного контроля (надзора) и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» (далее - Правила) утверждены Правила отнесения деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и (или) используемых ими производственных объектов к определенной категории риска или определенному классу (категории) опасности, которые устанавливают порядок отнесения деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и (или) используемых ими производственных объектов к определенной категории риска или определенному классу (категории) опасности, обозначаемому как классы опасности или категории опасности.

Антимонопольным органом проводятся плановые проверки юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Органы местного самоуправления не являются хозяйствующими субъектами в понимании ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», в связи с чем при планировании проверок проводимых в отношении органов местного самоуправления риск-ориентированный подход не применяется.

**Контроль рекламы**

**Вопрос:** Будет ли нарушением размещение знака «Безалкогольное пиво» в рекламе продукции с содержанием этилового спирта более 5% , но при этом не являющейся алкогольной продукцией?

**Ответ:** В настоящее время специальные требования к рекламе алкогольной продукции (в т. ч. и пива) установлены статьей 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (далее - Закон о рекламе).

Согласно [пункту 7 статьи 2](consultantplus://offline/ref=658D25ADABE27941D45D2F2A1767D28ECBA5D417FE3866D13875ED1F2EE5074CDC366E70FEKD5FK) Федерального закона "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации.

Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Постановлением Правительства РФ от 28.06.2012 N 656 (ред. от 18.03.2014) установлен перечнь пищевой продукции, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, не относящейся к алкогольной продукции, куда в том числе входит:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Код Общероссийского [классификатора](consultantplus://offline/ref=7979FA053D5368C2F6EB961DCDD09499FE1C10F8316610A9F9471D1044v863K) продукции (ОК 005-93) | Код Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза [(ТН ВЭД ТС)](consultantplus://offline/ref=7979FA053D5368C2F6EB961DCDD09499FD1912F1306610A9F9471D104483BBBB010298EB7FB09C6Bv369K) |
| Напитки брожения, квасы и напитки с содержанием этилового спирта от 0,5 до 1,2 процента включительно | 91 8515 | 2206 00 390 1,  2206 00 590 1,  2206 00 890 1 |

Ниже приведен перечень товаров, сооветсвующих указанным кодам ТН ВЭД ТС

|  |  |
| --- | --- |
| 2206 00 | Напитки прочие сброженные (например, сидр, перри, или сидр грушевый, напиток медовый, сакэ); смеси из сброженных напитков и смеси сброженных напитков и безалкогольных напитков, в другом месте не поименованные или не включенные: |
| 2206 00 390 | --- прочие: |
| 2206 00 390 1 | ---- с фактической концентрацией спирта не более 7 об.% |
| 2206 00 590 | ---- прочие: |
| 2206 00 590 1 | ----- с фактической концентрацией спирта не более 7 об.% |
| 2206 00 890 | ---- прочие: |
| 2206 00 890 1 | ----- с фактической концентрацией спирта не более 7 об.% |

[*Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 N 54 (ред. от 18.08.2017) "Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза" {КонсультантПлюс}*](consultantplus://offline/ref=67D75B9BEEA722A1DF73BBE658CDFBC4CF750C4771F36BE84455AA738EAC289F52C3E5D5AB92C2E4JBL)

Таким образом, в соответствии с перечнем, установленным Правительством РФ, к безалкогольной продукции относятся Напитки брожения, квасы и напитки с содержанием этилового спирта от 0,5 до 1,2 процента включительно (с кодами ТН ВЭД ТС 2206 00 390 1, 2206 00 590 1, 2206 00 890 1)

Пиво (как вид алкогольной продукции) с содержанием алкоголя более 0,5% никоим образом не относится с категории – «пищевой продукции, не относящейся к алкогольной продукции». Это алкогольная продукция.

Более того, если содержание алкоголя в пиве превышает 5% (это так называемый «крепкий алкоголь»), то применяется специальная норма - часть 2.1 ст.21 Закона о рекламе, согласно данной норме реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.(Прим: То есть в иных местах распространение рекламы такой продукции не допускается.) Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

Относительно «безалкогольного пива» поясняем следующее. К алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае, если в пиве содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое «безалкогольное пиво»), то такое пиво не подпадает под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива не распространяются требования [статьи 21](consultantplus://offline/ref=467876044085528C12BB1E33381C0CF8561295517C0F94CA960269FD21AF485AAEBD0DC01B044D59OFtAH) Федерального закона "О рекламе".

**Вопрос**: В рекламе REEBOK использован слоган «Bee more human», а в русском варианте рекламы - «Будь человеком». Возникает вопрос, что, без продукции REEBOK мы не люди? Есть ли в такой рекламе нарушения?

**Ответ**: Чтобы оценить рекламу, необходимо ее посмотреть, послушать, оценить все использованные в ней образы и тексты в совокупности на предмет того, как реклама воспринимается простым потребителем.

Если реклама использует оскорбительные слова или образы – она нарушает Закон о рекламе. Частью 6 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что 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.

Обращаем также внимание, что Законом о рекламе установлены также нормы относительно использования иностранных слов - в рекламе не допускаются использование иностранных слов и выражений, если это может привести к искажению смысла информации.

Для того чтобы дать оценку рекламы необходимо с ней ознакомиться. Вы можете направить заявление с указанием места распространения рекламы и Управлением будет дана ее оценка. В случае наличия признаков нарушения Закона о рекламе, антимонопольный органом будет возбуждено дело о нарушении рекламного законодательства.

**Вопрос**: Допустимо ли при трансляции телевизионных передач оформлять студию брендами, товарными знаками. Будет ли это считаться рекламой и учитываться в общей продолжительности распространяемой в телепрограмме рекламы?

**Ответ**: При решении вопроса о том, является ли распространяемая информация рекламой применяется следующий подход. Размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, рассматривается как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В настоящее время в практике Волгоградского УФАС России таких дел и обращений по телевизионной рекламе не было.

Вместе с тем, в практике ФАС России имеются подобные дела.

Продолжительность времени, в течении которого видна визуальная реклама, будет учитываться в объеме рекламы для целей применения статьи 14 Закона о рекламе.

Частью 3 статьи 14 установлено, что общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа (что составляет 9 минут).

**Вопрос:** Существует проблема навязчивой рекламы в сети Интернет. Реклама в Интернет зачастую включается без воли потребителя, ее сложно выключить, она раздражает и приводит к потере времени. Есть ли какие либо законные способы защиты потребителей от такой навязчивой рекламы?

**Ответ:** Рекламным законодательством в настоящее время не установлены какие-либо ограничения на время трансляции рекламы в сети Интернет, указание на то, что информация размещена на правах рекламы и пр.

Таким образом, территориальные органы ФАС России, осуществляющие надзор за содержанием рекламы на предмет соответствия рекламному законодательству, не имеют в этой связи каких-либо полномочий. Тема правового регулирования Интернет-пространства довольно сложная и новая, правовое регулирование

Однако, существуют чисто технологические способы защиты от такой информации, например, программы (приложения) скрывающие навязчивую рекламу.

**Контроль государственных и муниципальных закупок**

**Вопрос:** Администрация муниципального образования подает заявку на выполнение кадастровых работ по земле. При аукционе начальная цена уменьшается в 10 раз. Работы проводятся, земля представляется другим лицам. В дальнейшем при использовании этих участков возникают проблемы в виде: работы по межеванию проведены некачественно, с ошибками. Конечный потребитель унаследовал некачественные работы, выполненные организацией определенной аукционом.

Качество предоставления услуг при муниципальной закупке низкое («сделано на коленке»), что соответствует уровню оплаты данных работ, цена определена аукционом. При этом кадастровые работы представляют собой комплекс работ, одна из которых – геодезические изыскания, их оплату не может покрыть цена закупки.

В итоге добросовестные исполнители не могут реализовать свои услуги, т.к. искусственно заниженная цена не может покрыть всех затрат при выполнении таких работ.

Другому лицу приходится переделывать за свой счет кадастровые работы, для недопущения событий правонарушения земельного законодательства.

Может ли как то при закупке ранжироваться грань цена-качество услуг, для того чтобы учесть интересы всех лиц и создать равные условия для добросовестных исполнителей работ?

**Ответ**: Кадастровые работы включены в код 71.12.35.110 «Услуги в области кадастровой деятельности» «Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности», утвержденного Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст.

Указанный код отсутствует в Перечне товаров, работ, услуг, в случае осуществления закупок которых заказчик обязан проводить аукцион в электронной форме (электронный аукцион), утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 21 марта 2016 г. № 471-р, что позволяет заказчикам проводить закупки, объектом которых является выполнение кадастровых работ, в том числе в форме открытого конкурса.

Согласно Правилам оценки заявок, окончательных предложений участников закупки товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 28 ноября 2013 г. № 1085, заказчик в конкурсной документации может устанавливать следующие нестоимостные критерии оценки:

1. качественные, функциональные и экологические характеристики объекта закупки;

2. квалификация участников закупки, в том числе наличие у них финансовых ресурсов, оборудования и других материальных ресурсов, принадлежащих им на праве собственности или на ином законном основании, опыта работы, связанного с предметом контракта, и деловой репутации, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации.

**Прочее**

**Вопрос**: Применение ст. 2.9 КоАП РФ

**Ответ**: При рассмотрении в рамках своей компетенции дел об административном правонарушении антимонопольный орган руководствуется нормами Кодекса об административных правонарушениях.

В частности, если при рассмотрении дела установлена малозначительность совершенного административного правонарушения, должностные лица антимонопольного органа на основании [статьи 2.9](consultantplus://offline/ref=3BF3F759993962407A5C6D47C6C41E7F957E0681CAC2CD0EDA30950E2A78816B85BBAAE08011F5E042VDH) КоАП РФ вправе освободить виновное лицо от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

При решениии вопроса о применении статьи 2.9 КоАП РФ учитываются также положения п. 21 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.03.2005 N 5 (ред. от 19.12.2013) "О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях", п. 18 и 18.1 Постановление Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 N 10 (ред. от 10.11.2011) "О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях".

Обобщая практику оценки судебными органами постановлений о наложении штрафа, выносимых антимонопольными органами по факту распространения ненадлежащей рекламы, ФАС России указывала (письмо ФАС России от 30.09.2013 №АК/38198/13 «О малозначительности в рекламе»), что суды в качестве обстоятельств, свидетельствующих об отсутствии существенной угрозы общественным отношениям и соответственно свидетельствующих о признании правонарушения малозначительным выделяют:

-небольшой масштаб рекламной кампании - один или незначительное количество номеров СМИ (или иных рекламоносителей), в которых распространялась реклама, один или незначительное количество дней, в которые распространялась реклама,

- отсутствие жалоб со стороны потребителей или организаций-конкурентов о введении их в заблуждение или о нарушении их прав рекламой,

- отсутствие ранее вынесенных в отношении лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, постановлений о привлечении к административной ответственности за нарушения Федерального закона «О рекламе» в данной сфере (факт совершения правонарушения впервые),

- отсутствие пренебрежительного отношения к положениям законодательства при распространении рекламы.

При этом, по мнению ФАС России, признание правонарушения малозначительным в случае выявления совокупности указанных обстоятельств при рассмотрении дела об административном правонарушении по факту нарушения законодательства о рекламе возможно только в случае если отсутствуют иные обстоятельства, свидетельствующие о грубом или сознательном нарушении закона, высокой общественной опасности совершенного правонарушения.

По данным за 2017 год в Волгоградском УФАС России из 533 рассмотренных дел об административном правонарушении, 34 производства были прекращены в связи с малозначительностью правонарушения. В том числе, в сфере привлечения к административной отвественности за нарушение рекламного законодательства – из 32 рассмотренных 2 было прекращено в связи с малозначительностью правонарушения.