**ВОПРОСЫ, поступившие на публичных слушаниях 14.12.2017**

1. ВОПРОС: Недобросовестная конкуренция на рынке услуг по технической инвентаризации.

ОТВЕТ: Антимонопольным органом в рамках контроля за соблюдением антимонопольного законодательства проводится работа по пресечению актов недобросовестной конкуренции на товарных и финансовых рынках, в том числе на рынках оказания всевозможных услуг.

Рынок услуг по технической инвентаризации жилого фонда тесно связан с рынком кадастровой деятельности.

Важно понимать, что кадастровые работы в настоящее время осуществляются и частными компаниями наряду с государственными и муниципальными предприятиями БТИ. Выполнить работы по изготовлению технических планов может любое физическое лицо, имеющее действующий квалификационный аттестат кадастрового инженера, либо любое юридическое лицо, у которого заключен трудовой договор с указанным физическим лицом.

Однако «БТИ» для потребителя – это организация, имеющая специальный статус «Бюро технической инвентаризации», либо её правопреемник.

В 3 квартале 2017 года Волгоградским УФАС России было рассмотрено дело в отношении ООО «ЦЗИН-БТИК»: дело было прекращено ввиду исполнения Обществом предупреждения в установленные сроки.

В данном деле антимонопольный орган стремился пресечь некорректное доведение до потребителей информации о лице, оказывающем данные услуги». Наименование ответчика согласно официальным документам расшифровывается как «Центр земля и недвижимость – Бюро Трегубова и компания». Вместе с тем, в составе логотипа фирмы на вывеске и бланках часть сокращения «БТИ» выделялась размером шрифта и цветом. Такое оформление вывески и документов могло ввести потребителей в заблуждение относительно лица, оказывающего услуги, и создать ложное представление, что данная организация является Бюро технической инвентаризации.

На сегодняшний день Управлением возбуждено и рассматриваются ещё три дела в отношении хозяйствующих субъектов, избравших себе наименование, в состав которого входит аббревиатура «БТИ».

В соответствии с ч. 1 ст. 14.4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) запрещена недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного [права](consultantplus://offline/ref=C40E8D9C43E3E5E9EDFAE2E14DF27E48464C35B4A39CB6D0DFE658573C2F4595A60DBC38A41BDB420Ag5K) на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг.

Кроме того, в действиях одного из кадастровых инженеров г. Ленинска Волгоградской области, выразившихся в использовании на указателях, расположенных в месте осуществления деятельности, а также в рекламе обозначения «БТИ», что может ввести в заблуждение потребителей относительно лица, оказывающего услуги, были выявлены признаки нарушения п. 3 ст. 14.2 «Запрет на недобросовестную конкуренцию путём введения в заблуждение» Закона о защите конкуренции. Индивидуальному предпринимателю было выдано предупреждение, которое было исполнено в установленные сроки.

2. ВОПРОС: Можно ли на стадии заключения контракта увеличить на 10%, но только за счет одной позиции, при наличии нескольких.

ОТВЕТ: В соответствии с ч. 2 ст. 70 Закона о контрактной системе в течение пяти дней с даты размещения в единой информационной системе указанного в [части 8 статьи 69](consultantplus://offline/ref=5B2CA6842A18B4E4945D785C63149826C2609E8CEB0EF029B7170B5D8B5558FE9F95067B41AECBF4E7DDH) настоящего Федерального закона протокола заказчик размещает в единой информационной системе без своей подписи проект контракта, который составляется путем включения цены контракта, предложенной участником электронного аукциона, с которым заключается контракт, информации о товаре (товарном знаке и (или) конкретных показателях товара), указанной в заявке на участие в таком аукционе его участника, в проект контракта, прилагаемый к документации о таком аукционе.

Согласно ч. 10 ст. 70 Закона о контрактной системе контракт заключается на условиях, указанных в извещении о проведении электронного аукциона и документации о таком аукционе, по цене, предложенной его победителем.

Исходя из буквального толкования статьи 70 Закона о контрактной системе, данная статья не предполагает увеличение цены контракта и количества товара по одной из позиций на 10% на стадии заключения контракта при проведении электронного аукциона.

Аналогичные нормы содержатся и в положениях соответствующих статей Закона о контрактной системе, регулирующих другие способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).

Однако возможно увеличение количества закупаемого товара на стадии заключения контракта в соответствии с ч. 18 ст. 34 Закона о контрактной системе, но только в случае проведения конкурса или аукциона - при заключении контракта заказчик по согласованию с участником закупки, с которым в соответствии с настоящим Федеральным законом заключается контракт, вправе увеличить количество поставляемого товара на сумму, не превышающую разницы между ценой контракта, предложенной таким участником, и начальной (максимальной) ценой контракта (ценой лота), если это право заказчика предусмотрено конкурсной документацией, документацией об аукционе. При этом цена единицы товара не должна превышать цену единицы товара, определяемую как частное от деления цены контракта, указанной в заявке на участие в конкурсе или предложенной участником аукциона, с которым заключается контракт, на количество товара, указанное в извещении о проведении конкурса или аукциона.

3. ВОПРОС: Правомерно ли требование собственника объекта электротранспортного хозяйства (подстанции) компенсации затрат на техническое обслуживание (в том числе оплату труда персонала) от абонентов, подключенных к данному объекту?

ОТВЕТ: В соответствии с п. 6 Правил недискриминационного доступа к услугам по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике и оказания этих услуг (утв. Постановлением Правительства от 27.12.2004 N 861) собственники и иные законные владельцы объектов электросетевого хозяйства, через которые опосредованно присоединено к электрическим сетям сетевой организации энергопринимающее устройство потребителя, не вправе препятствовать перетоку через их объекты электрической энергии для такого потребителя и требовать за это оплату.

Указанные собственники и иные законные владельцы объектов электросетевого хозяйства, через которые опосредованно присоединено к электрическим сетям сетевой организации энергопринимающее устройство потребителя, вправе оказывать услуги по передаче электрической энергии с использованием принадлежащих им объектов электросетевого хозяйства после установления для них тарифа на услуги по передаче электрической энергии. В этом случае к их отношениям по передаче электрической энергии применяются положения настоящих Правил, предусмотренные для сетевых организаций.

В соответствии с ч. 1 ст. 9.21 КоАП нарушение собственником или иным законным владельцем объекта электросетевого хозяйства правил недискриминационного доступа к услугам по передаче электрической энергии влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до сорока тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

4. ВОПРОС: На законодательном уровне отсутствует реестр (каталог) недопустимых слов и выражений допустимых к использованию в рекламе.

ОТВЕТ: Считаем, что необходимость в таком реестре (каталоге) отсутствует. При оценке рекламы на предмет этичности, оскорбительности учитывается целый ряд факторов, например, место расположения рекламы, ее контекст и пр.. Реклама оценивается в совокупности со всеми слоганами и использованными изображениями. Мы все носители языка, потребители товаров, услуг, рекламы, способные оценить рекламу на предмет этичности и оскорбительности по своему внутреннему убеждению.

Предусмотреть все слова и выражения в одном реестре – невозможно в меняющихся реалиях современного мира. Всегда может сложиться ситуация, которая не будет укладываться в рамки таких реестров. Ведь реклама «Сосу за копейки», по сути недопустимых слов и выражений, взятых по отдельности, не содержит. Но в контексте рекламы воспринимается однозначно неприемлемой.

Еще хотелось бы отметить, что при Волгоградском УФАС России в апреле 2017 года образован и работает Экспертный совет по применению законодательства о рекламе. В число основных задач таких Советов входит экспертиза и оценка содержания и восприятия рекламы, в том числе оценка этичности рекламы.

Существующих инструментов оценки восприятия рекламы достаточно для пресечения ненадлежащей рекламы.

5. ВОПРОС:

Является ли нарушение законодательства о рекламе и защите конкуренции размещение символа FIFA (кубка) на заднем стекле автомобиля (наклейка)?

ОТВЕТ: Подобная ситуация может быть рассмотрена на предмет соответствия законодательству о рекламе и защите конкуренции при следующих обстоятельствах.

Если на автомобиле помимо символа FIFA (кубка) присутствуют иные логотипы, бренды, реклама, словом иная информация, которая привлекает внимание к определенному товару, производителю. В таком случае можно говорить о том, что хозяйствующий субъект привлекает внимание к своим товарам, услугам за счёт создания впечатления о причастности к проведению Чемпионата мира.

В соответствии с ч. 3 ст. 18 Федерального закона от 07.06.2013 № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон о подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о причастности рекламодателя к мероприятиям, FIFA и (или) Оргкомитету «Россия-2018», в том числе в качестве спонсора, партнера, вещателя, помощника, соорганизатора, агента, лицензиата, официального поставщика товаров, работ, услуг или в любом ином качестве, а также о рекомендациях, об одобрении FIFA и (или) Оргкомитетом «Россия-2018» объекта рекламирования, признается недостоверной.

Размещение символа FIFA (кубка) на заднем стекле частного автомобиля (наклейка) гражданами признаков нарушения законодательства о рекламе и защите конкуренции не содержит.

Таким образом, не любое нарушение исключительных прав FIFA на использование символики является актом недобросовестной конкуренции или нарушением рекламного законодательства, а только, если такие действия совершены при распространении рекламы или в целях получения преимущества в конкурентной борьбе на определенном рынке.

Использование символики чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года регламентировано ст. 19 Закона о подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу.

6. ВОПРОС:

Если участник аукциона не представляет в заявке анкету участника, которая запрашивается заказчиком, но данные, которые указываются в анкете (ИНН, КПП, адрес, тел, эл. почта и др.) можно увидеть в других документах (фирменный бланк организации под декларацию), представляемых участником (просто нет отдельного листа с данными участника) является ли это причиной отклонения заявки?

ОТВЕТ: Отклонение в указанной ситуации не допускается, поскольку Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Законом о контрактной системе) не утверждена обязательная форма предоставления сведений для участника аукциона. Соответственно, отклонение в указанной ситуации не соответствует требованиям ч. 6 ст. 69 Закона о контрактной системе, поскольку указанная информация в составе заявки участником представлена.

**УСТНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. ВОПРОС: В городе размещены вывески и реклама организаций которых уже не существуют и их нужно убирать. Кто это контролирует?

ОТВЕТ: Если возникает вопрос о достоверности сведений, доведенных до потребителя в рекламе, то это вопросы антимонопольной службы (ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются»).

Если стоит вопрос о том, что фактически рекламная конструкция содержит устаревшие сведения ввиду того, что давно не эксплуатируется по своему назначению, то это вопросы местного самоуправления.

Так, выдача разрешений на рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции отнесено к ведению органов местного самоуправления. Разрешение является действующим до истечения указанного в нем срока действия либо до его аннулирования или признания недействительным.

Статья 19 Закона о рекламе в ч. 18 установила случаи, когда органом местного самоуправления может быть принято решение об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке, при этом антимонопольный орган может выступить инициатором такого иска только в случае неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе (п.1 ч. 20 ст. 19 Закона о рекламе).

2. ВОПРОС: Описание объекта. Описываем в связи с 44-ФЗ функциональность, технические требования к объекту. Конкретно это фармацевтические холодильники. Госта на него нет, есть паспорт с которого мы взяли описание. Участники нас хотят подвинуть к тем холодильникам которые нам не нужны и в своих запросах пишут, что у нас излишняя детализация. Как нам быть?

ОТВЕТ: При формировании описания объекта закупки необходимо руководствоваться принципом обеспечения конкуренции, который установлен в ст. 8 44-ФЗ. В административной практике контролирующих органов в основной массе выработан следующий подход – под совокупность технических и функциональных требований, а также иных требований технического задания (описания объекта закупки), должны подходить товары не менее 2 производителей.

3. ВОПРОС: Правомерно ли использование органом местного самоуправления ограничения к проведению аукциона для малых форм бизнеса?

ОТВЕТ: Единственное ограничение в отношении участия в закупках субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций установлено в ст. 30 44-ФЗ. Заказчики обязаны осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в объеме не менее чем пятнадцать процентов совокупного годового объема закупок.

4. ВОПРОС: Допуск к аукциону организаций которые согласно своей выписке из ЮГРЮЛ не имеют право осуществлять соответствующую деятельность. Кто это контролирует? Получается, мы допускаем к аукциону организацию, открываем выписку, а они не имеют право заниматься определенным видом деятельности.

ОТВЕТ: Все основания для не допуска или отклонения заявки участника закупки определены положениями 44-ФЗ и они имеют исчерпывающий характер. Указанного основания среди них нет.

5. ВОПРОС: Аукцион. В нем участвуют три фирмы. Третья выставляет завышенную сумму и выигрывает она. Без обоснования выбора именно ее. Смысл проводить аукцион, если выиграла организация, которая выбрала наибольшую сумму.

ОТВЕТ: В аукционе и запросе котировок, если есть иные участники, которые предложили меньшую цену и чьи заявки были допущены, это неправомерно (и технически невозможно при проведении электронного аукциона), в конкурсе и запросе предложений цена может являться не единственным условием для определения победителя, поэтому в данных способах закупки это возможно, что касается закупок у единственного поставщика, то ограничений по выбору участника закупки в зависимости от предложенной цены законом не установлено.

**Предложения, рекомендации, критика ДЛЯ СВЕДЕНИЯ**

1. Организовать просветительскую для населения через СМИ, например на телевидении местной передачи в простой, доступной форме, как для организации, так и для физических лиц.

2. Ужесточение наказания за нарушение антимонопольного законодательства.

3. Разработать реестр недопустимых выражений (словосочетаний), которые допустимо использовать в рекламе. Возможно разработать федеральный каталог таких выражений (словосочетаний), который будет дополняться новыми словами.

4. Недостаточное информационное освещение данного мероприятия.