**Обобщенные вопросы** с Публичного обсуждения Кемеровского УФАС России 14 марта 2018 года (для размещения на сайте и направления данного обобщенного материала в адрес участников, изъявивших желание получить ответ на электронную почту):

1. *Насколько возможно прописать в документах на организацию закупки условия, чтобы приоритет отдавался местным исполнителям, чтобы это не воспринималось, как ограничение конкуренции?*

Статьей 8 ФЗ №44-ФЗ установлено, что контрактная система в сфере закупок направлена на создание **равных условий** для обеспечения конкуренции между участниками закупок. Любое заинтересованное лицо имеет возможность в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами о контрактной системе в сфере закупок стать поставщиком (подрядчиком, исполнителем). Конкуренция при осуществлении закупок должна быть основана на соблюдении принципа добросовестной ценовой и неценовой конкуренции между участниками закупок в целях выявления лучших условий поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг. Запрещается совершение заказчиками, специализированными организациями, их должностными лицами, комиссиями по осуществлению закупок, членами таких комиссий, участниками закупок любых действий, которые противоречат требованиям настоящего Федерального закона, в том числе приводят к ограничению конкуренции, в частности к необоснованному ограничению числа участников закупок.

На основании изложенного формирование в документации о закупке условий исполнения контракта таким образом, чтобы приоритет отдавался местным исполнителям, противоречит основополагающему принципу контрактной системы в сфере закупок –обеспечения конкуренции.

1. *Есть ли в настоящее время наработанная практика по нарушениям Постановления Правительства № 925 «О приоритете закупок товаров российского происхождения», решения, предписания, административная практика?*

В настоящее время у Кемеровского УФАС России отсутствует практика применения Постановления Правительства РФ от 16.09.2016 № 925 «О приоритете товаров российского происхождения, работ, услуг, выполняемых, оказываемых российскими лицами, по отношению к товарам, происходящим из иностранного государства, работам, услугам, выполняемым, оказываемым иностранными лицами».

1. *Почему в Кемеровском УФАС России в течение 3 последних лет не реагировали на монополизацию строительных работ муниципальным предприятием МУП «УКС» Кемеровского района? Все альтернативные участники аукционов не допускались до участия по формальным причинам. Все подряды без проведения торгов получало МУП «УКС» Кемеровского района. Это защита конкуренции?*

Кемеровским УФАС России на постоянной основе в случае поступления жалобы в рамках главы 6 ФЗ №44-ФЗ или информации физических, юридических лиц, правоохранительных органов, неоднократно оценивались действия заказчика – МКУ «Служба единого заказчика Кемеровского муниципального района» на предмет соблюдений требований законодательства о контрактной системе и закупочной комиссии МКУ «Служба единого заказчика Кемеровского муниципального района» на предмет правомерности допуска (отказа в допуске) к участию в аукционе участников закупки. В результате, в действиях заказчика и комиссии в ряде случае были установлены нарушения требований ФЗ№44-ФЗ и предпринимались соответствующие меры реагирования в пределах предоставленных антимонопольному органу полномочий: выданы предписания об устранении допущенных нарушений, возбуждены дела об административных правонарушениях.

1. *Возможно ли ввести ответные штрафные санкции к участникам закупки в случае признания их жалобы необоснованной?*

В настоящее время возможность применения штрафных санкций в отношении участников закупки, жалобы которых признаны антимонопольным органом необоснованными, законодательством Российской Федерации не предусмотрена. В случае если штрафные санкции в отношении указанных участников закупки будут закреплены на законодательном уровне, они будут применяться Кемеровским УФАС России.

1. *Как планируется содействовать развитию конкуренции?*

В настоящее время приоритетом деятельности Федеральной антимонопольной службы и территориальных органов стало исполнение Указа Президента, которым утвержден Национальный план развития конкуренции в РФ. Его показатели должны быть достигнуты к 2020 году: снижение антимонопольных нарушений органов власти, увеличение доли госзакупок у малого бизнеса, увеличение закупок госкомпаний у малых и средних предприятий, обеспечение присутствия во всех сферах экономики не менее трех хозяйствующих субъектов. Основная задача в развитие этого указа на данный момент – составить план мероприятий продвижения конкуренции **в конкретных отраслях**, который смогут использовать и воплотить на практике в регионах Российской Федерации.

1. *О рекламе: для кого эти ограничения? Для малого бизнеса реклама недоступна из-за цены.*

Ограничения по времени трансляции рекламы установлены для телеканалов. Увеличение времени вещания рекламы в течение часа (за счет бегущей строки) может положительным образом сказаться на цене за единицу времени для региональных рекламодателей.

1. *Какие наказания есть для чиновников, препятствующих добросовестной конкуренции?*

Статьей 14.9 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность **за ограничение конкуренции** органами власти, органами местного самоуправления. Административное наказание по данной санкции предусматривает штраф до 50 тысяч рублей либо дисквалификацию на срок до трех лет.

В соответствии со статьей 14.32 КоАП РФ заключение федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органом местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органом или организацией либо государственным внебюджетным фондом недопустимого в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации **соглашения** либо осуществление указанными органами или организациями недопустимых в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации **согласованных действий** влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей или дисквалификацию на срок до трех лет.

Законодателем также предусмотрена **уголовная** ответственность за **недопущение**, **ограничение** или **устранение** конкуренции. В соответствии со ст. 178 Уголовного кодекса Российской Федерации данные действия наказываются принудительными работами на срок до пяти лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет или без такового либо лишением свободы на срок до шести лет со штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до пяти лет или без такового и с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок от одного года до трех лет или без такового.

В силу части 1 статьи 107 Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ  лица, виновные в нарушении законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов о контрактной системе **в сфере закупок**, несут дисциплинарную, гражданско-правовую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Административная ответственность за нарушение требований законодательства о контрактной системе предусмотрена статьей 7.29, 7.30,  7.31, 7.31.1, 7.32,  7.32.5, частью 11 статьи 9.16, частью 7 статьи 19.5, статьей 19.7.2 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

1. *В ходе привлечения к административной ответственности по статье 14 Закона Кемеровской области от 16.06.2006 № 89-ОЗ «Об административных правонарушениях в Кемеровской области» (размещение информационных материалов рекламного характера в местах, не отведенных органами местного самоуправления) возникают сложности с квалификацией. При отсутствии рекламных признаков, является ли данный материал информационным или является вывеской. Прошу изложить позицию УФАС по прилагаемым материалам (Приложение 1, 2, 3 к служебной записке).*

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» под рекламой понимается 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.

В соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Согласно пункту 18 Информационного письма Президиума Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске.

В соответствии с пунктом 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, также не является рекламой.

При этом не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Так, указание на здании **в месте нахождения организации** ее наименования, адреса и режима ее работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей», следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения.

Кроме того, указание в месте нахождения организации профиля ее деятельности (магазин, кондитерская, ресторан) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (техника, продукты, мебель) также может быть признано обычаем делового оборота, и на такие информационные конструкции нормы Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Указание в месте нахождения предприятия коммерческого обозначения, в том числе несовпадающего с наименованием организации, также предназначено для идентификации магазина для потребителей и не является рекламой.

Учитывая изложенное, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе, если такое указание осуществляется с использованием товарного знака или его части, а также профиля деятельности и перечня оказываемых услуг, товаров, не может рассматриваться в качестве рекламы. На такую информацию не распространяются требования Федерального закона «О рекламе».

При этом под размещением конструкции в месте нахождения организации подразумевается размещение указанной конструкции непосредственно на фасаде здания, в котором осуществляет свою деятельность данная организация, в пределах окон занимаемого помещения.

 Также размещение на конструкции и**ной информации (например, номера контактного телефона организации, адреса электронной почты, характеристик реализуемого товара) также может рассматриваться как реклама**, поскольку Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» не содержит указания на то, что данная информация является обязательной к размещению, следовательно, на такую информацию распространяются положения Федерального закона «О рекламе».

Однако в случае размещения такой информации вне места нахождения юридического лица или в случае, если указанная информация, с учетом помещения, занимаемого организацией, направлена не на информирование о месте нахождения предприятия торговли, а на привлечение внимания к объекту рекламирования, такая информация является рекламой и её размещение должно осуществляться с учетом требований Федерального закона «О рекламе», в том числе с учетом положений статьи 19 данного закона, закрепляющей порядок установки и эксплуатации рекламных конструкций.

В соответствии с пунктом 2 указанной статьи, объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Отнесение информации к рекламе или иной информации осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из содержания и всех обстоятельств размещения такой информации.

Информация с текстом «Холодильники, морозильные камеры, торговое холодильное оборудование БИРЮСА, гарантия 3 года на бытовые холодильники, запчасти к холодильникам Бирюса 1 этаж» является рекламной, поскольку содержит объект рекламирования средство индивидуализации товара марки БИРЮСА и характеристику бытовых холодильников, выраженную в указании 3 года гарантия.

Информация с текстом «Зоотовары корма и аксессуары для животных семена, удобрения» рекламной не является.

Пункт 3 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» содержит определение товара, согласно которому товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с частью 1 статьи 455 Гражданского кодекса Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота.

Вместе с тем, согласно части 3 данной статьи условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить **наименование** и количество товара.

Кроме того, частью 1 статьи 467 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров.

Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Также указание на профиль деятельности и перечня товаров, не может рассматриваться в качестве рекламы, соответственно, на такую информацию не распространяются требования Федерального закона «О рекламе».

 Согласно части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Таким образом, статья 19 Федерального закона «О рекламе» определяет порядок размещения не любых носителей рекламы, а исключительно рекламных конструкций, располагаемых на внешних стенах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

По смыслу указанной части статьи 19 Федерального закона «О рекламе», к рекламным конструкциям относятся технические средства, имеющие прочную связь с землей, зданиями, строениями и сооружениями (т.е. объектами недвижимого имущества) и не предназначенные для перемещения.

При этом реклама в виде витражной пленки (рекламно-информационное изображение, размещаемое (наклеиваемое) без использования элементов крепления и каркаса) не подпадает под определение рекламной конструкции, закрепленное в статье 19 Федерального закона «О рекламе», поскольку не может быть признана техническим средством стабильного территориального размещения.

Порядок размещения рекламы на объектах недвижимости на иных носителях Федеральным законом «О рекламе» не регламентирован. Вместе с тем, размещаемая реклама должна соответствовать требованиям данного закона.

Также обращаем Ваше внимание на требования Федерального закона от 30.12.2009 № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений», утвержденный Постановлением Правительства РФ от 26.12.2014 № 1521, а также ГОСТ Р 52044-2003, который распространяется на средства наружной рекламы (рекламные конструкции), размещенные на территориях населенных пунктов, устанавливает общие технические требования к средствам наружной рекламы и правила их размещения, а также требования к знакам информирования об объектах притяжения.

Правомерность размещения вывесок Федеральным законом «О рекламе» не регулируется, и указанный вопрос в компетенцию антимонопольных органов не входит.

Вместе с тем согласно части 2 статьи 1 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» местное самоуправление в Российской Федерации - форма осуществления народом своей власти, обеспечивающая в пределах, установленных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, - законами субъектов Российской Федерации, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций.

Пунктом 25 части 1 статьи 16 данного закона к вопросам местного значения отнесено утверждение правил благоустройства территории городского округа, устанавливающих в том числе требования по содержанию зданий (включая жилые дома), сооружений и земельных участков, на которых они расположены, к внешнему виду фасадов и ограждений соответствующих зданий и сооружений, перечень работ по благоустройству и периодичность их выполнения; установление порядка участия собственников зданий (помещений в них) и сооружений в благоустройстве прилегающих территорий; организация благоустройства территории городского округа (включая освещение улиц, озеленение территории, установку указателей с наименованиями улиц и номерами домов, размещение и содержание малых архитектурных форм), а также использования, охраны, защиты, воспроизводства городских лесов, лесов особо охраняемых природных территорий, расположенных в границах городского округа.

Согласно статье 2 цитируемого закона благоустройство территории поселения (городского округа) - комплекс предусмотренных правилами благоустройства территории поселения (городского округа) мероприятий по содержанию территории, а также по проектированию и размещению объектов благоустройства, направленных на обеспечение и повышение комфортности условий проживания граждан, поддержание и улучшение санитарного и эстетического состояния территории.

Таким образом, орган местного самоуправления в рамках полномочий, предоставленных ему Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», вправе определять порядок и возможность размещения вывесок на зданиях в соответствующем нормативном акте.

Обращаем Ваше внимание, что Территориальный орган Федеральной антимонопольной службы в соответствии с Положением о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденным Приказом ФАС РФ от 23.07.2015 № 649/15, не наделен полномочиями по даче разъяснений законодательства Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 6.3 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331 Федеральная антимонопольная служба с целью реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеет право давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к компетенции Службы.

Для получения официальных разъяснений Вы праве обратиться в ФАС России (адрес: Садовая-Кудринская ул., 11, г. Москва, 123242, телефон: 8 (499) 795-76-53, e-mail: delo@ fas.gov.ru) с письменным обращением, в котором в обязательном порядке указываются:

1) наименование государственного органа, в который направляется письменное обращение;

2) фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии) заявителя;

3) почтовый адрес, по которому должен быть направлен ответ;

4) личная подпись и дата.

В обращении излагаете суть предложения, заявления или жалобы. Ответ будет дан на бланке ФАС России.

Обращаем также Ваше внимание, что на официальном сайте ФАС России Вы можете ознакомиться с ответами на часто задаваемые вопросы в разделе: «Вопросы и ответы»: <http://fas.gov.ru/citizens/list-of-questions-and-answers/>.