**Доклад по правоприменительной практике**

**Алтайского республиканского УФАС за 3 квартала 2017 года.**

**Статистика выявления и пресечения нарушений Закона о защите конкуренции, Закона о рекламе**

За 3 квартала 2017 года Алтайским республиканским УФАС России возбуждено и рассмотрено 9 дел по нарушению антимонопольного законодательства. Проведено 14 плановых проверок на предмет соблюдения антимонопольного законодательства (из них 7 внеплановых, 9 плановых).

По нарушению рекламного законодательства за 3 квартала 2017 года возбуждено и рассмотрено 10 дел. Проведено 2 плановых проверки на предмет соблюдения рекламного законодательства.

В отчетном периоде выдано 19 предупреждений.

Возбуждено и рассмотрено 24 административных дел. Из них 14 дел по нарушению антимонопольного законодательства, а 10 дел по нарушению рекламного законодательства.

**Типичные нарушения в сфере защиты конкуренции**

**Рассмотрим наиболее типичные нарушения:**

Нарушение субъектами естественной монополии правил (порядка обеспечения) недискриминационного доступа или установленного порядка подключения (технологического присоединения) к электрическим сетям, тепловым сетям, газораспределительным сетям или централизованным системам горячего водоснабжения.

Самыми распространенными нарушениями являются:

1) включение в технические условия требований, не предусмотренных законодательством;

2) нарушение порядка оплаты за технологическое присоединение;

3) отсутствие в договорах холодного водоснабжения существенных условий;

4) превышение срока осуществления мероприятий по технологическому присоединению энергопринимающих устройств потребителя к электрическим сетям.

Напоминаем «естественным монополистам», что Ваша деятельность регулируется Правилами подключения (технологического присоединения) объектов капитального строительства к сетям газораспределения, Правилами холодного водоснабжения и водоотведения и 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. В целях недопущения вышеуказанных нарушений рекомендуем усилить контроль за исполнением Правил, регулирующих Вашу деятельность.

2.Антиконкурентные соглашения в ходе торгов, направленные на поддержание цен в ходе торгов, запрещенные статьей 11 Федерального закона от 26.07.2006 «О защите конкуренции» (картель): в течение 2017 года завершено рассмотрение 1 дела о картельном сговоре.

Картели являются наиболее опасным нарушением антимонопольного законодательства, поскольку участники таких соглашений отказываются от честной конкурентной борьбы (когда каждый действует самостоятельно, независимо от иных и исходя исключительно их собственных возможностей и интересов) и осознанно замещают конкурентные отношения групповым поведением, что имеет негативные последствия для конкуренции и публичных интересов.

Участие в картелях влечет административную ответственность в виде штрафов от суммы выручки правонарушителя от реализации товара, от суммы расходов правонарушителя на приобретение товара, либо от начальной стоимости предмета торгов (статья 14.32 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).

При этом лицо, добровольное заявившее в антимонопольный орган о заключении им недопустимого в соответствии с антимонопольным законодательством соглашения либо недопустимых согласованных действий освобождается от административной ответственности.

Алтайским республиканским УФАС России возбуждено дело в отношении двух хозяйствующих субъектов по признакам нарушения пункта 2 части 1 статьи 11 Федерального закона от 26.07.2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Признаки нарушения антимонопольного законодательства выразились в заключении антиконкурентного соглашения при совместном участии с июня 2015г. по июнь 2016г. в электронных аукционах, объявленных в рамках законодательства о контрактной системе, что привело к минимальному снижению цены по отношению к начальной максимальной цене контракта. По результатам рассмотрения дела, данные хоз.субъекты были признаны нарушившими п.2 ч.1 ст.11 Закона о защите конкуренции, возбуждено 2 административных дела, решается вопрос о передаче материалов дела были переданы в правоохранительные органы для рассмотрения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам состава преступления, предусмотренного статьей 178 УК РФ.

 **Типичные нарушения органов власти**

По результатам проведения проверок были выявлены признаки нарушения ч.1 ст. 15 Федерального закона от 26.07.2006г. №135-ФЗ «О защите конкуренции».

1. Нарушения допускаются Администрациями в сфере размещения рекламных конструкций.

В соответствии с действующим рекламным законодательством Российской Федерации орган местного самоуправления обязан выдавать предписания о демонтаже незаконно установленной рекламной конструкции с указанием срока исполнения (статья 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»).

Если в установленный срок собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, не выполнил данного предписания либо если собственник или иной законный владелец данного недвижимого имущества неизвестен, демонтаж рекламной конструкции, ее хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета.

В ходе проведения плановых проверок было установлено, что Администрациями выдаются предписания о демонтаже незаконно установленных рекламных конструкций, вместе с тем не отслеживается их исполнение.

Ненадлежащий контроль за самовольно установленными рекламными конструкциями со стороны Администраций приводит к тому, что владельцы таких рекламных конструкций получают преимущества при осуществлении своей предпринимательской деятельности.

Обращаем Ваше внимание, что в случае установления таких фактов бездействия, Управлением буду приняты меры в рамках своих полномочий. Во избежание нарушений антимонопольного и рекламного законодательства Администрациям следует усилить контроль за исполнением выданных предписаний, а также **фиксировать исполнение** выданных предписаний **в письменном виде.**

2. Актуальными на сегодняшний день являются нарушения Федерального закона от 13.07.2015 № 220-ФЗ «Об организации регулярных перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Следует отметить, что существует два вид регулярных перевозок: **по регулируемым тарифам и нерегулируемым тарифам.**

Осуществление регулярных перевозок по регулируемым тарифам обеспечивается посредством **заключения** уполномоченным органом **государственных или муниципальных контрактов** в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, с учетом положений настоящего Федерального закона.

Право осуществления регулярных перевозок **по нерегулируемым тарифам** подтверждается **свидетельством об осуществлении перевозок** по соответствующему маршруту регулярных перевозок и **картами** соответствующего маршрута регулярных перевозок.

**Свидетельство** об осуществлении перевозок и **карты** соответствующего маршрута выдаются **по результатам открытого конкурса** на право осуществления перевозок по маршруту регулярных перевозок

Управлением установлены факты выдачи свидетельств и карт маршрутов муниципальных перевозок без проведения открытых конкурсов, что противоречит положениям Закона об организации регулярных перевозок.

Управлением установлено, что локальными муниципальными актами установления, изменения, отмены муниципальных маршрутов регулярных перевозок не предусмотрено проведение открытых конкурсов, в связи с чем предпринимателям выдавались свидетельства и карты маршрутов без проведения публичных процедур.

Таким образом, Администрациям, устанавливающим муниципальные маршруты регулярных перевозок, следует обратить внимание, что непроведение открытых процедур на право осуществления перевозок приводит к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, созданию преимущественных условий для определенных лиц (ИП, ООО, и.т.д.), ущемлению при этом прав других участников рынка, что будет квалифицировано Управлением как нарушение части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции. Во избежание данного нарушения следует проводить процедуры на право осуществления перевозок **ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО** в соответствии с законом №220-ФЗ, а также привести внутренние муниципальные акты, регулирующие порядок заключения договоров на право осуществления перевозок в соответствие с вышеуказанным законом.

3. Кроме изложенного, необходимо отметить ошибки при применении органами власти пункта 11 части 1 статьи 17.1 Закона о защите конкуренции.

Данная норма Закона предусматривает передачу на основании договора прав владения и (или) пользования в отношении государственного или муниципального имущества, не закрепленного на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, на срок не более чем тридцать календарных дней в течение шести последовательных календарных месяцев. Кроме того, отдельно указано, что предоставление указанных прав на такое имущество одному лицу на совокупный срок более чем тридцать календарных дней в течение шести последовательных календарных месяцев без проведения конкурсов или аукционов запрещается.

Данное нарушение является самым распространенным среди Администраций МО Республики Алтай. В ходе проведенных проверок и рассмотрения заявлений, УФАС по РА постоянно выявляет факты незаконной передачи муниципального имущества.

Также, является нарушением ч.1 ст.15 Закона о защите дача согласия собственником имущества (органом власти) на передачу в субаренду недвижимого имущества без торгов с нарушением Закона о защите конкуренции. То есть, собственник, не являясь стороной договора дает согласие, как правило, своему подведомственному учреждению на передачу недвижимого имущества в субаренду с нарушением требований закона (без проведения торгов).

**Что касается типичных нарушений законодательства о торговле, можно отметить следующие нарушения.**

Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» регулирует отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай во исполнение поручения Председателя Центральной контрольной комиссии партии «Единая Россия», Заместителя Председателя Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации Яровой И.А. проведены проверки деятельности наиболее крупных торговых сетей (межрегиональных и межмуниципальных, муниципальных) и поставщиков продовольственных товаров, осуществляющих деятельность на территории Республики Алтай на предмет соответствия требованиям статьям 9, 13, 14 Федерального закона от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 03.07.2016 №273-ФЗ).

Нарушения установлены в действиях муниципальной торговой сети в части отсутствия информации (сведений) об условиях отбора контрагентов для заключения договоров поставки продовольственных товаров, а также актуальной информации о существенных условиях такого договора в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», что противоречит требованиям части 1 статьи 9 Закона о торговле.

По результатам принятых Управлением мер, торговая сеть доработала официальный сайт, и опубликовала сведения, соответствующие требованиям части 1 статьи 9 Закона о торговле.

Также Управлением в договоре поставки, заключенного между межмуниципальными торговыми сетями выявлены условия противоречащие требованиям части 8 статьи 9 Закона о торговле. Управлением принимаются меры реагирования - рассматриваются административные производства по части 3 статьи 14.42 КоАП РФ.

Законом о торговле хозяйствующим субъектам, осуществляющим розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, запрещается приобретать на любом законном основании дополнительную площадь торговых объектов в случае превышения ими порога в 25% от общего объема продовольственных товаров, реализованных в предыдущем финансовом году на территории муниципального образования, в денежном выражении (статья 14 Закона о торговле).

Управлением в целях проверки соблюдения требований статьи 14 Закона о торговле ежегодно рассчитывается доля объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах муниципальных образований Республики Алтай хозяйствующих субъектов: ООО «Розница К-1» (торговая сеть «Мария Ра»), ООО «Прайд-А» (франчайзинговая сеть «Корзинка»), ООО «Торговая сеть Аникс» (магазины «Аникс», «Браво Дисконт-Продукт»), ООО «Компания Холидей» (магазины «Холидей Классик», «Холди Дискаунтер»), осуществляющих розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети.

Управлением установлено, что допустимый порог в 25% от объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за 2014 финансовый год был превышен ООО «Розница К-1» в границах МО «Шебалинский район», а за 2016 финансовый год превышен у следующих хозяйствующих субъектов: - ООО «Розница К-1» в границах МО «Майминский район», МО «Онгудайский район», МО «Турочакский район», МО «Улаганский район», МО «Усть-Канский район», МО «Усть-Коксинский район», МО «Чемальский район», МО «Шебалинский район»;

- ООО «Торговая сеть Аникс» в границах МО «Чемальский район»;

- ООО «Прайд-А» в границах МО «Чойский район».

В случае, если вышеперечисленные хозяйствующие субъекты расширят торговую площадь для целей реализации продовольственных товаров на территории указанных муниципальных образований путем приобретения в собственность нежилого помещения, по договору аренды и/или коммерческой концессии или каким-либо другим способом, Управлением на основании ч.2 ст.14 Закона о торговле будут приняты меры по обращению в Арбитражный суд Республики Алтай с иском о признании сделки о приобретении (аренде и пр.) в 2017 году торговых площадей ничтожной.

Соответствующая информация направлена в адрес данных торговых сетей с предупреждением о недопустимости нарушения требований статьи 14 Закона о торговле, органам исполнительной власти и органов местного самоуправления Республики Алтай.

В связи с тем, что в 2014г. ООО «Розница К-1» осуществляло реализацию продовольственных товаров посредством двух магазинов на территории Шебалинского района (с.Шебалино, с.Черга), нарушением ст. 14 Закона о торговле будут являться действия по увеличению в 2015 году площадей торговых объектов.

В декабре 2015 года был открыт третий объект торговой сети «Мария Ра» на территории с.Шебалино.

Также ООО «Розница К-1» в 2016г. осуществляло реализацию продовольственных товаров посредством одного магазина на территории Чемальского района (с.Чемал), то нарушением ст. 14 Закона о торговле будут являться действия по увеличению в 2017 году площадей торговых объектов.

В марте 2017 года был открыт второй объект торговой сети «Мария Ра» на территории с.Элекмонар.

В связи с превышением ООО «Розница К-1» установленного порога в МО «Шебалинский район» (за 2014 финансовый год) и МО «Чемальский район» (за 2016 финансовый год) Управление поданы исковые заявления в Арбитражный суд Республики Алтай. Решением суда исковые требования антимонопольного органа в отношении ООО «Розница К-1» по МО «Шебалинский район» были удовлетворены и вступило в законную силу. Судебное дело в отношении ООО «Розница К-1» по МО «Чемальский район» находится в стадии рассмотрения.

Кроме того, Всероссийской политической партией «Единая Россия» в рамках реализации проекта «Честная цена» совместно с ФАС России осуществляется мониторинг и анализ практики положений Закона о торговле.

Ежеквартально представители Управления присутствуют на заседаниях Регионального отделения партии «Единая Россия», где рассматривается практика реализации проекта «Честная цена» на территории Республики Алтай и проходит видеоконференцсвязь с центральным аппаратом партии.

**Типичные нарушения в сфере рекламного законодательства**

Рекламой признается 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.

Основная задача рекламного законодательства состоит в обеспечении принципов добросовестной конкуренции на российском рынке и защиты потребителей от ненадлежащей рекламы, соответственно, основные требования, предъявляемые к рекламе, затрагивают ее содержательную часть и касаются в первую очередь непосредственно рекламодателей, вместе с тем ответственность по некоторым нормам лежит также на рекламораспространителях, рекламопроизводителях.

Стоит отметить, что Закон о рекламе не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Реклама имеет побудительный характер, то есть стимулирует интерес потребителей к товарам, поддерживает заинтересованность в них. Основной ее целью является продвижение товара на рынке. Сообщение в рекламе недостоверных сведений ставит рекламодателя в более выгодное положение и дает необоснованные преимущества перед конкурентами, действующими на том же товарном рынке и соблюдающими требования закона.

Реклама должна быть этичной, достоверной, добросовестной, не должна вводить потребителей в заблуждение, порочить конкурентов и т.д. Недобросовестная, недостоверная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации, определена Законом о рекламе как ненадлежащая реклама.

Хотелось бы отметить, что если реклама, в которой крупным шрифтом отражены только те условия, которые выгодны рекламодателям для привлечения внимания потребителей, а все остальные нечитаемым, мелким шрифтом, она не воспринимается или плохо воспринимается потребителями (шрифт (кегль), цветовая гамма и тому подобное), то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей.

 В ходе проведенных проверок печатных изданий на предмет соблюдения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» выявлены следующие типичные нарушения указанного Закона:

1. В соответствии с рекламным законодательством размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

В нарушение указанных требований в печатных изданиях проверяемых хозяйствующих субъектов отсутствует такая пометка к рекламной информации.

Рекомендуем редакциям газет строго соблюдать данную норму, и размещать пометку «реклама» или пометку «на правах рекламы» на **КАЖДОЙ СТРАНИЦЕ**, где размещается рекламная информация.

2. В соответствии с рекламным законодательством реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

В нарушение указанных требований в печатных изданиях проверяемых хозяйствующих субъектов отсутствуют предупреждения о необходимости консультации у специалиста, о наличии противопоказаний к их применению и использованию (при рекламировании лекарственных препаратов или медицинских услуг).

Таким образом, при размещении рекламы лекарственных препаратов и медицинских услуг следует **В КАЖДОМ СЛУЧАЕ** размещать указание о имеющихся противопоказаниях и необходимости получения консультации специалиста.

3. В соответствии с рекламным законодательством при рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Продажа товаров дистанционным способом – это продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Самым распространенным нарушением рекламного законодательства в печатных изданиях является нарушение именно указанной нормы закона, а именно, в тексте рекламы отсутствуют наименование продавца, сведения о месте нахождения и государственные регистрационные номера записи о создании юридического лица либо фамилия, имя, отчество, основные государственные регистрационные номера записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (например: продажа дров, угля, строительных материалов).

В связи с тем, что это самое распространенное нарушение, Управление **рекомендует обратить внимание** на наличие указанных сведений в публикуемой рекламе.

4. Особенности рекламы финансовых услуг (ст. 28 Закона о рекламе).

Типичными нарушениями в данной категории дел являются:

- нарушения части 1 статьи 28 Закона о рекламе-отсутствие в рекламе наименования или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - в обязательном порядке должно быть указано наименование, т.е. указание на его организационно-правовую форму, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

- нарушения частей 2, 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе).

- нарушения части 13 статьи 28 ФЗ «О рекламе», согласно которой реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Законом о потребительском кредите (займе), не допускается.

В сферу регулирования данной правовой нормы подпадает исключительно реклама услуг по предоставлению потребительских займов, при этом реклама услуг по предоставлению потребительских кредитов не входит в сферу регулирования указанной нормы.

Например, размещение рекламы магазина бытовой техники или автосалона с указанием на возможность приобретения товара в кредит, который предоставляет банк или иная кредитная организация, не является рекламой услуг по предоставлению потребительских займов, и на такую рекламу положения части 13 статьи 28 Закона о рекламе не распространяются.

Как рекламодателю, так и рекламораспространителю необходимо учитывать то, что потребителю важно знать какое лицо делает заманчивое предложение о денежных займах, то есть указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителю.

Поэтому в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности **в обязательном порядке следует указывать** наименование или имя лица, оказывающего эти услуги.