**Обобщенные вопросы** с Публичного обсуждения Кемеровского УФАС России 29 июня 2017 года (для размещения на сайте):

1. *Будут ли являться ограничением конкуренции разные требованиях в разных субъектах РФ к способу и порядку размещения вывесок?*

Согласно пункту 18 Информационного письма Президиума ВАС 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.

К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе. Вывеска служит целям идентификации хозяйствующих субъектов, индивидуализирует их. Фирменное наименование, коммерческое обозначение, изображение товарного знака, их размещение на рекламных конструкциях, средствах наружной рекламы, вывесках регулируется гражданским законодательством.

При этом регулирование гражданских правоотношений, в том числе правоотношений в сфере защиты прав потребителей, не относится к полномочиям органов местного самоуправления.

Кроме того, органам местного самоуправления не предоставлено полномочий предъявлять требования к внешнему виду вывесок и их установке.

Исходя из изложенного, полагаем, что органы местного самоуправления не вправе издавать нормативно-правовые акты в целях конкретизации информации, являющейся обязательной к размещению для хозяйствующих субъектов на основании закона и обычая делового оборота, требований к ее внешнему виду, размерам, месту размещения, дизайну, устанавливать дополнительные процедуры согласования и регистрации вывесок.

1. *Уполномочен ли УФАС провести проверку обособленных подразделений хозяйствующего субъекта в муниципальном округе, если в плане проверки указано только одно обособленное подразделение?*
2. *В соответствии со ст.25.1 164-ФЗ основанием для проведения плановой проверки является истечение 3-х лет со дня последней плановой проверки. Если в течение данного срока плановой проверке подверглись обособленные подразделения хозяйствующего субъекта в разных субъектах РФ, будет ли это нарушением?*
3. *Может ли быть проверено обособленное подразделение хозяйствующего субъекта, если с момента его регистрации не прошло 3-х лет (в рамках плановой проверки)?*

В соответствии с частью 6.1. статьи 9 Федерального закона от 26.12.2008 №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» органы прокуратуры **рассматривают проекты ежегодных планов проведения плановых проверок** на предмет законности включения в них объектов государственного контроля (надзора), объектов муниципального контроля в соответствии с частью 4 настоящей статьи и в срок до 1 октября года, предшествующего году проведения плановых проверок, вносят предложения руководителям органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля об устранении выявленных замечаний и о проведении при возможности в отношении отдельных юридических лиц, индивидуальных предпринимателей совместных плановых проверок.

Таким образом, оценка законности и обоснованности включения в план проведения плановых проверок хозяйствующих субъектов и их структурных подразделений на территории Кемеровской области является компетенцией Прокуратуры Кемеровской области.

В правоприменительной практике Кемеровского УФАС России при выполнении возложенных полномочий ситуаций, указанных в вопросах 2, 3, 4, связанных с проверкой обособленных подразделений хозяйствующих субъектов, не возникало.

Таким образом, с данными вопросами целесообразно обращаться в Прокуратуру Кемеровской области.

1. *Возможно ли применение в наружной рекламе компании, не связанной с деятельностью госорганов, символики СССР?*

Кемеровское УФАС России полагает, что использование символики СССР, патриотической символики, символики ВОВ, символов Победы в Великой Отечественной Войне и т.д. в рекламных целях будет вступать в противоречие с частью 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии с данной нормой, 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.

Таким образом, использование символики, обладающей государственно-патриотическим и военно-историческим смысловым значением, противоречит общественным интересам.

Дополнительно хотелось бы отметить, что существует правоприменительная практика, связанная с квалификацией в качестве недобросовестной конкуренции действий, связанных с приобретением и использованием исключительных прав на так называемые «советские бренды».

ФАС России недобросовестной конкуренцией признаются действия по приобретению и использованию исключительных прав на «советский» товарный знак, которые совершены хозяйствующим субъектом, не являющимся правопреемником советского предприятия, которое разработало данное обозначение (дело о плавленых сырах «Омичка» - Постановление 9 ААС от 24 мая 2010 № 09АП-6100/2010-АК; дело о детских велосипедах «Конек-Горбунок» - Постановление ФАС МО от 10 декабря 2012 г. по делу № А40-16148/12-130-149).

1. *Проблема регулирования цен на билеты авиа- и ж/д-транспорта. Почему в Новокузнецке наиболее высокие цены?*

В соответствии с пунктом 5 статьи 64 Воздушного кодекса Российской Федерации плата за воздушные перевозки пассажиров устанавливается перевозчиками самостоятельно, также как и условия применения тарифов (Правила формирования тарифов по Приказу Минтранса).

Действующим законодательством не установлено, что на различных рынках соотношение определенного вида затрат (аэропортовых сборов) с ценой реализации услуги должно быть одинаковым. Именно поэтому на разных территориальных рынках с разными затратами, в зависимости от рентабельности и конкурентной ситуации будут отличаться цены.

Правление ФАС России рассмотрело вопрос об определении экономически обоснованного уровня тарифов на перевозки пассажиров железнодорожным транспортом на 2017 год. Кроме того, речь велась и о прогнозировании этого уровня на 2018 год.

По итогам заседания антимонопольная служба установила определенные коэффициенты для пассажирских железнодорожных перевозок на этот год. Пассажирские компании обязали обеспечить помаршрутный учет доходов и расходов, оптимизировать издержки, ускорить обновление подвижного состава и всерьез заняться повышением качества предоставляемых услуг, работой с обращениями потребителей. Прежде всего, это касается системы динамического ценообразования.

Таким образом, тарифы компании устанавливают по согласованию. При этом заявлений на дорогостоящие пассажирские перевозки ж/д транспортом из Новокузнецка не поступали за последние 3 года.

1. *Если юридическое лицо зарегистрировано в одном субъекте РФ, а нарушение выявлено в другом, может ли повлиять юр.лицо на выбор территориального управления ФАС России, которое будет рассматривать дело?*

В соответствии с частью 3 статьи 39 Закона о защите конкуренции дело о нарушении антимонопольного законодательства может рассматриваться антимонопольным органом по месту совершения нарушения либо по месту нахождения или месту жительства лица, в отношении которого подаются заявление или материалы.

Порядок передачи антимонопольным органом заявлений, материалов, дел о нарушении антимонопольного законодательства на рассмотрение в другой антимонопольный орган установлен Правилами передачи антимонопольным органом заявлений, материалов, дел о нарушении антимонопольного законодательства на рассмотрение в другой антимонопольный орган, утвержденными Приказом ФАС РФ от 01.08.2007 № 244. Данными Правилами установлено, что Передача антимонопольным органом заявлений, материалов, дел осуществляется по инициативе ФАС России или по ходатайству территориального органа.

Вместе с тем законодательно не предусмотрено право юридического лица влиять на выбор территориального управления ФАС для рассмотрения возбужденного дела.

1. *Правомерно ли требование ОМСУ по нерасширению утвержденной Схемы размещения рекламных конструкций?*

Согласно части 5.8 статьи 19 Закона о рекламе органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. Она должна соответствовать документам территориального планирования и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций. **Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти данного субъекта Российской Федерации.** Как сама схема, так и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Закон о рекламе **предусматривает возможность внесения изменений** в Схему размещения рекламных конструкций, в том числе в части увеличения мест размещения рекламных конструкций.

Полагаем, что требование ОМСУ о невключении в Схему размещения на территории г. Новокузнецка рекламных конструкций, в том числе имеющих разрешения на установку и эксплуатацию (при отсутствии нормативно-правового акта, регулирующего порядок внесения изменений в действующую схему, а также общей концепции архитектурного облика города), создает возможность наступления последствий в виде ограничения конкуренции и нарушения прав и законных интересов хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на рынке рекламных услуг.

1. *Во избежание нарушения антимонопольного законодательства, как поступать ОМСУ при продаже муниципального имущества (формирование лотов, количество рекламных конструкций в лоте)?*

В силу Закона о рекламе договоры на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на государственной или муниципальной земле, здании или иной недвижимости, заключаются на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами власти или уполномоченными ими организациями.

По Закону о защите конкуренции при проведении торгов запрещаются действия, которые приводят (могут привести) к недопущению, ограничению или устранению конкуренции. Закон о рекламе не содержит ограничений по порядку формирования лотов на торгах на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций или величины таких лотов. Также нет запрета на объединение в один лот нескольких рекламных конструкций.

Вместе с тем такая диспозитивность норм не исключает того, что при формировании условий конкурса (аукциона) заказчик должен строго следовать целям проведения торгов, эффективно использовать государственную (муниципальную) собственность, не нарушая принципов добросовестной конкуренции. Подобное объединение лотов должно быть произведено таким образом, чтобы не была ограничена конкуренция в части доступа на рынок услуг по распространению рекламы.