



Людмила Галичина:

Новеллы в законодательстве о рекламе.

стр. 2



Елена Семенова:

Четвертому антимонопольному пакету поправок загляди «зеленый свет».

стр. 4



Наталья Сапрыкина:

Нарушения законодательства о контрактной системе при описании объекта закупки.

стр. 4



ОБЩЕСТВЕННЫЙ ЗАЩИТНИК

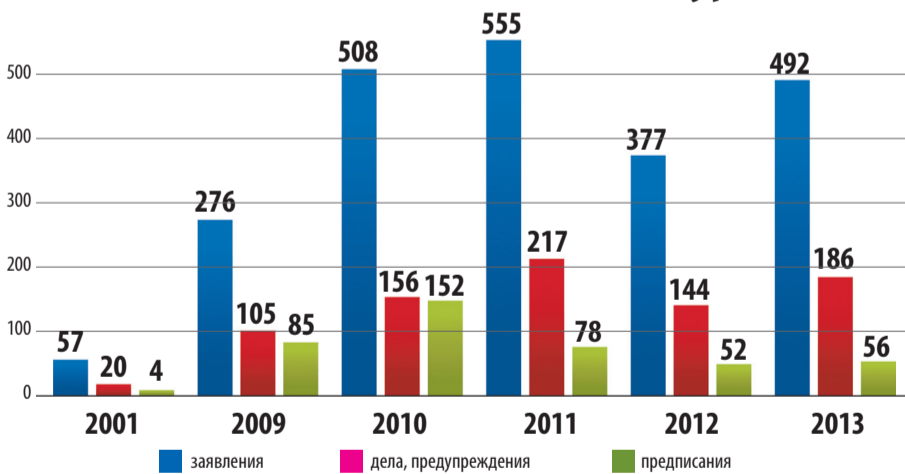
НА СТРАЖЕ ЧЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ



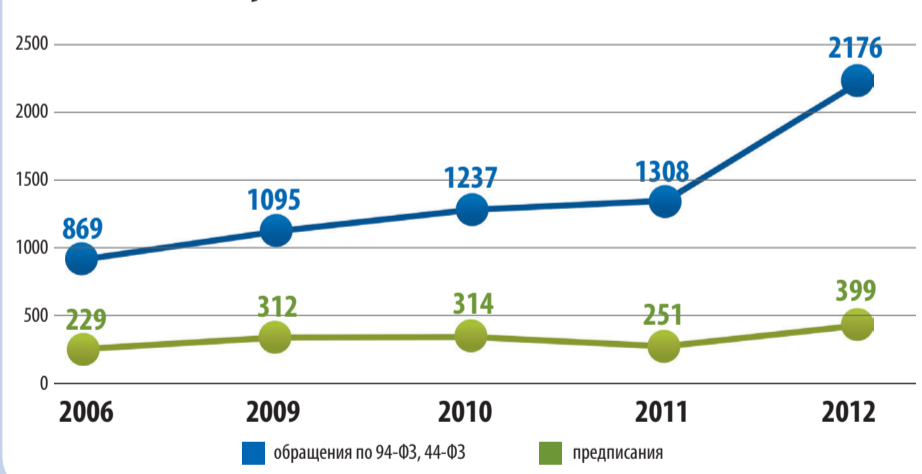
Управлению Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области — 23 года

Результаты деятельности Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области

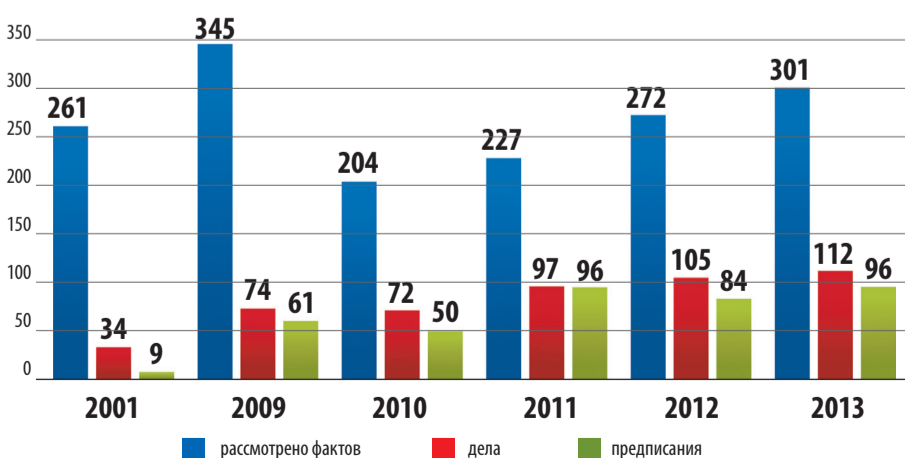
Ст. 10, 11 135-ФЗ «О защите конкуренции»



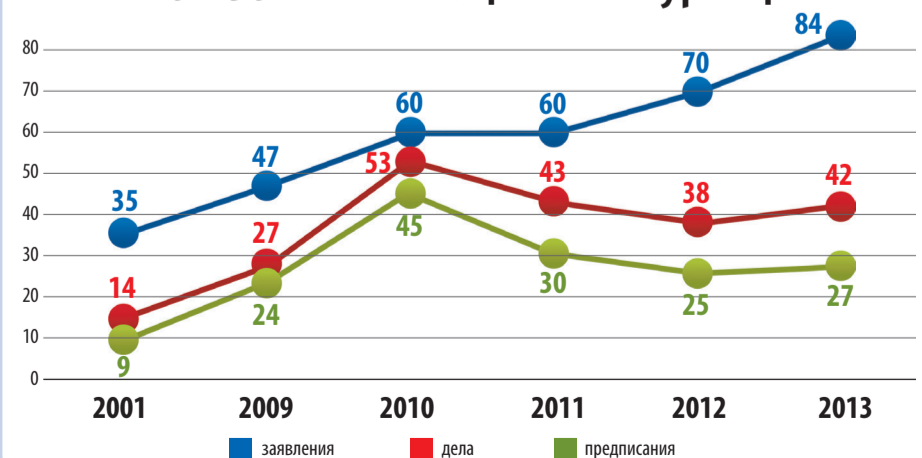
Обращения по 94-ФЗ, 44-ФЗ



Реклама



ст. 15 135-ФЗ «О защите конкуренции»



Последние изменения в законодательстве о рекламе

Каждый владелец мобильного телефона регулярно сталкивается с навязчивой СМС-рассылкой, которая воспринимается очень негативно, а часто вводит в заблуждение.

21 октября 2014 года принят закон о запрете нежелательных СМС-рассылок. Теперь законной признается только рассылка от конкретного отправителя, если абонент дал на нее согласие.

Заказчик рассылки или мобильный оператор обязаны получить предварительное согласие каждого сотового абонента, которому отправляется сообщение, на его получение. При этом согласие должно быть однозначно выражено абонентом. Если заказчик или оператор связи не смогут доказать получение согласия конкретного абонента, рассылка признается незаконной.

Кроме того, абоненты получают возможность без лишних трудностей отключить ненужные рассылки. Раньше операторы связи не имели права самостоятельно блокировать рассылки, потому что были обязаны доводить все сообщения до абонентов. Теперь они вправе удалять номера из рассылки по просьбе абонентов.

Абонент сотовой связи может обратиться непосредственно к оператору сотовой связи с требованием прекратить рассылки. И оператор должен незамедлительно прекратить оказание услуг по пропуску по своей сети трафика, содержащего осуществляемую с нарушением требований настоящего Федерального закона рассылку.

В ближайшее время вступит в силу закон, направленный на ограничение громкости рекламы на телевидении и радио. Из закона «О рекламе» исключается правило, согласно которому параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

Несоответствие уровня звука рекламы и теле- и радиопрограммы будет устанавливать ФАС России на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы, соответствующей рекомендациям Минкомсвязи России в области нормирования звуковых сигналов.

Ограничения по звуку также распространяются и на анонсы теле- и радиопрограмм.

Нельзя обойти вниманием еще одно изменение, касающееся трансляции рекламы на телевидении.

С 1 января 2015 года прерываться на рекламные паузы смогут только обязательные общедоступные телеканалы (в частности, Первый канал, телеканал «Россия», телеканал «Россия-Культура», телекомпания НТВ, Петербург - 5 канал и др.), а также каналы, лицензия на вещание которых выдана по решению Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию (ФКК).

Остальные каналы признаются платными и показывать рекламу со следующего года не смогут. Это каналы кабельных и спутниковых операторов. Сейчас лишь только некоторые из них имеют лицензии на эфирное вещание, выданные ФКК.

На телеканалах, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе или с применением декодирующих технических устройств, может распространяться только информация, не относящаяся к рекламе, например, объявления от физических и юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, а также справочно-информационные материалы, которые не преследуют целей в продвижении товара или услуг.

Также в 2014 году на российские телеканалы вновь вернулась реклама пива, запрещенная в 2012 году. Правда, такое разрешение является временным и будет действовать до 2019 года. Реклама пива и пивных продуктов может распространяться при трансляции матчей и соревнований как в прямом эфире, так и в записи. Поправки касаются не только футбола, но и остальных видов спорта.

В 2014 году претерпели изменения и нормы закона «О рекламе», регулирующие рекламу финансовых услуг.

Так, наряду с рекламой кредитных продуктов в сферу регулирования закона «О рекламе» включена реклама займов. Если в такой рекламе содержится хотя бы одно условие, влияющее на стоимость кредита или займа, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита или займа.

Порядок расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) установлен законом «О потребительском кредите (займе)», который вступил в силу с 1 июля 2014 года.

Кроме того, запрещается реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов. Такую деятельность могут вести только юридические лица (кредитные организации, а также некредитные финансовые организации в случаях, предусмотренных федеральным законом).

В случае выявления рекламы деятельности по предоставлению займа лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность в данной сфере, такая реклама признается нарушающей требование закона «О рекламе».

Ответственность за размещение рекламы займов, как и рекламы кредитов, возложена на рекламодателей.

Еще одно нововведение в закон «О рекламе» касается правил установки и эксплуатации рекламных конструкций.

Раньше, до 22 июля 2014 года, участвовать в торгах на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на государственных или муниципальных земельных участках или ином недвижимом имуществе можно было только лицам, не занимающим преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобрело преимущественное положение, данные результаты признавались недействительными.

Отныне все положения закона «О рекламе» о преимущественном положении в сфере распространения наружной рекламы и, соответственно, запреты, связанные с наличием такого положения (участие в торгах на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, получение разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции) отменены.



Заместитель руководителя — начальник отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией Л.Н. Галичина

КАК ПОЖАЛОВАТЬСЯ НА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ

Обратиться в антимонопольный орган в связи с нарушением рекламного законодательства можно как в письменной форме, так и в форме электронного заявления.

В заявлении необходимо указать сведения о самом заявителе и о лице, в отношении которого подается заявление. Обязательной частью заявления является описание нарушения рекламного законодательства с указанием способа, места и времени распространения рекламы.

Также заявителю необходимо сформулировать свои требования и приложить доказательства, свидетельствующие о нарушении. Но если таких доказательств нет, то можно указать, у кого антимонопольный орган может их получить.

Заявление рассматривается один месяц, но в необходимых случаях срок может быть продлен еще на один месяц. По истечении этого срока антимонопольный орган либо возбуждает дело, либо принимает решение об отказе в возбуждении дела в связи с отсутствием признаков нарушения, о чем заявителю сообщается в письменном виде.



Челябинскому УФАС России – 23 года

О том, зачем нужны антимонопольщики, сколько сотрудников в Челябинском УФАС и что такое адвокатирование конкуренции и комплаенс в интервью с руководителем Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области Козловой Анной Алексеевной.



— Анна Алексеевна, расскажите, как все началось?

Необходимость формирования антимонопольных органов в каждом субъекте Российской Федерации была очевидной в начале проведения рыночных реформ. В течение 1991–1992 годов были сформированы терорганы во всех субъектах РФ. Сегодня в системе антимонопольных органов 84 тероргана, в том числе в Крыму и городе Севастополе. Днем «рождения» Челябинского УФАС России является 28 ноября 1991 года.

В первые годы на антимонопольные органы были возложены функции по контролю за антимонопольным и рекламным законодательством, а также законодательством о защите прав потребителей.

За годы реформ многое в стране изменилось, и антимонопольные органы стали свидетелями и «двигателями» этих изменений. Но обо всем по порядку...

— Граждане и предприниматели стали больше обращаться в антимонопольный орган?

Статистика показывает, что из года в год количество обращений растет. Это говорит о большом авторитете органа. Если в 2001 году антимонопольным органом рассмотрено всего 460 письменных обращений, то за 11 месяцев 2014 года уже в антимонопольный орган поступило более 4 тыс обращений граждан, предпринимателей, органов власти.

— Это что же получается... Более 350 обращений в месяц или около 16 обращений за 1 рабочий день. Как вы справляетесь с такой нагрузкой?

— Нагрузка на специалистов колоссальная, но работа в антимонопольных органах интересная и требует очень высокого профессионального уровня. Работают в основном юристы и экономисты.

В Челябинском УФАС России работает 50 человек, а всего в системе антимонопольных органов по России работает чуть более 3 тыс. человек. Это самая малочисленная служба из контрольно-надзорных органов в нашей стране.

У нас есть заместители руководителя, начальники отделов, которые проработали в управлении более 10 лет. Есть специалисты со стажем работы более 5–7 лет, но, к сожалению, таких немного. Именно они позволяют сохранить преемственность опыта и знаний, традиций и накопленного опыта и добиться неплохих результатов, несмотря на большую текучесть кадров среди молодых специалистов.

— Как можно оценить качество работы специалистов Челябинского УФАС России?

— Качество работы антимонопольного органа оценивается не в зависимости от количества рассмотренных обращений и возбужденных дел, вынесенных постановлений о наложении штрафа, а от количества добровольно устраненных нарушений, исполненных предписаний, предупреждений и предостережений, количества оспоренных в суде решений и оставленных в силе.

Например, в целом Челябинское УФАС России выигрывает в Арбитражном суде более 90 % от всех вынесенных, а от обжалованных и того больше, 95 % предупреждений исполняется.

— Антимонопольщиков в последнее время активно критикуют за огромное количество рас-

сматриваемых дел, большая часть которых в отношении субъектов малого и среднего бизнеса. Как обстоят дела в Челябинской области?

— По статистике всего 25 % дел в отношении субъектов малого и среднего бизнеса. Нарушителями являются локальные естественные монополии, например, в сфере водоснабжения и водоотведения, теплоснабжения, передачи электрической энергии; предприниматели, которые недобросовестно конкурируют между собой; рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.

УФАС РОССИИ по ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Адрес: 454111, г. Челябинск,
пр. Ленина, 59, ГСП-6

Телефон: (351) 263-88-71

Факс: (351) 263-18-39

E-mail: to74@fas.gov.ru (не более 15 МБ)

Сайт: chel.fas.gov.ru

График работы:

Понедельник – четверг: 8.30 - 17.30

Пятница: 8.30 - 16.15

Обед: 12.00-12.45

Прием документов

Понедельник – четверг: 8.30 – 16.45

Пятница: 8.30 – 15.45

— Какие основные задачи стоят перед антимонопольными органами на современном этапе?

— В первую очередь — это выявление и пресечение картелей, антиконкурентных сговоров хозяйствующих субъектов. И здесь антимонопольные органы во многом преуспели. Например, ЦА ФАС России в последние годы раскрыты несколько крупных картелей: на рынке соли и хлора, алмазов, рыбные картели, сговоры на торгах. Кстати, выявление сговоров на торгах для государственных и муниципальных нужд поставлено на поток, в том числе в территориальных антимонопольных органах.

Особое место занимает контроль закупок для государственных и муниципальных нужд, а также оперативная защита законных прав и интересов

участников обязательных конкурентных процедур в различных сферах.

Сегодня актуален контроль на рынке продуктов питания и бензина.

Кроме того, адвокатирование конкуренции и внедрение антимонопольного комплаенса хозяйствующими субъектами.

— А что такое адвокатирование конкуренции и комплаенс?

— Открытая информационная политика и адвокатирование конкуренции является приоритетом деятельности антимонопольных органов. Сегодня все решения, предписания, предупреждения, постановления, определения о возбуждении и отложении дела, разъяснения можно увидеть на сайте ФАС России и терорганов, в том числе такие информационные пособия как «Что такое картель и как с ним бороться?», «От спичек до соли», «Лучшие дела по картелям за 2013 года» и т.д.

Огромную роль сегодня играет в сокращении и предупреждении нарушений антимонопольного законодательства – антимонопольный комплаенс, т.е. комплекс мер на конкретном предприятии по предупреждению нарушений антимонопольного законодательства. Для этого опять нужны специалисты со знанием антимонопольного или, как сегодня уже принято говорить, «конкурентного законодательства».

— Вы следите за ценами на продукты. Что все-таки произошло с гречкой этой осенью?

— Если говорить о продуктах питания, то антимонопольный орган с августа 2014 года осуществляет мониторинг оптовых средневзвешанных цен на 11 социально значимых продуктов питания.

Имеет место рост цены с середины ноября на такие социально значимые продукты питания, как гречка. В связи с этим проводятся антимонопольные расследования на предмет сговора сельхозпроизводителей или оптовых поставщиков гречки во многих субъектах Российской Федерации, в том числе в Челябинской области и на Алтае.

Напомню, что алтайские антимонопольщики в 2010 году пресекли сговор сельхозпроизводителей гречихи и привлекли виновных лиц к административной ответственности в виде «оборотного штрафа». Алтайский край является одним из основных поставщиков гречихи в стране.

Цена на хлеб также находится под пристальным вниманием антимонопольного органа. Так ОАО «Первый хлебокомбинат» каждое повышение цены на социально значимый хлеб проходит жесткое согласование с нами.

Мы рекомендуем потребителям выбирать те торговые точки и сети, где сельхозпроизводители и продавцы занимают социально ответственную позицию перед потребителем и не «спекулируют» на непростой экономической ситуации.

Например, торговые сети «Перспект», «Пятерочка», «Союз» откликнулись на нашу просьбу и ежедневно направляют в антимонопольный орган информацию (фото товара с ценником) о выгодных для потребителя предложениях.



Заместитель руководителя
Челябинского УФАС России Е.Г. Семенова

Важными новеллами, содержащимися в четвертом антимонопольном пакете, и которых добивался бизнес, являются внесение изменения в статью 5 Закона о защите конкуренции, а именно исключение возможности признания доминирующего положения хозяйствующего субъекта, если доля такого хозяйствующего субъекта на рынке определенного товара не превышает 35%, за исключением случаев коллективного доминирования, а также случаев, прямо предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Внесено изменение в ч. 1 ст. 17 Закона о защите конкуренции с указанием на то, что содержащиеся в ней антимонопольные требования распространяются на торги, проведение которых является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации. Если организации решили провести какие-либо торги, не предусмотренные законом, то они могут не бояться вмешательства антимонопольных органов и решать проблемы в гражданско-правовом порядке.

Четвертому антимонопольному пакету поправок зажгли «зеленый свет»

В конце октября 2014 года депутаты Госдумы РФ в 1-ом чтении единогласно проголосовали за принятие новых изменений в законодательство о защите конкуренции.

Представил проект закона на рассмотрение Госдумы РФ 22.10.2014 года руководитель ФАС России Игорь Артемьев.

Законопроектом предлагается расширить перечень составов, по которым выдаются предупреждения, в частности в отношении органов власти за создание так называемых незаконных административных барьеров, по актам недобросовестной конкуренции и за такие злоупотребления доминантов на рынке, как необоснованное установление различных цен на один и тот же товар, создание дискриминационных условий, что, безусловно, положительно скажется на развитии конкуренции.

Законопроектом предлагается расширить круг лиц, которым могут быть направлены предупреждения о недопустимости нарушения антимонопольного законодательства, включив в него должностных лиц органов власти различного уровня, органов местного самоуправления, организаций, участвующих в предоставлении государственных и муниципальных услуг, государственных внебюджетных фондов и ЦБ РФ.

Законопроектом разрешается самый спорный вопрос о допуске финансовых организаций, не имеющих определенных рейтингов международных и российских агентств. Ст. 18 Закона о защите конкуренции предлагается дополнить нормой, устанавливающей, что при проведении открытого конкурса или открытого аукциона органы власти вправе установить

требование о наличии определенного рейтинга российских или международных рейтинговых агентств только в случае несоответствия финансовой организации требуемому уровню финансовой устойчивости и платежеспособности, определяемой в соответствии с показателями, предусмотренными законодательством и установленными на основании финансово-экономической и иной отчетности финансовой организации, представляемой в ЦБ РФ и в осуществляющие регулирование на рынке финансовых услуг другие федеральные органы исполнительной власти.

Данные предложения направлены на установление возможности использования рейтинга российских и международных рейтинговых агентств только в том случае, если не удается установить финансовую устойчивость финансовой организации иными способами (например, по размеру уставного капитала компании).

Такая норма будет способствовать равному доступу финансовых организаций к предоставлению финансовых услуг органам власти.

Предлагается ввести в Закон о защите конкуренции новую главу относительно создания государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Предлагается установить запрет на создание государственных и муниципальных

унитарных предприятий без предварительного согласования с антимонопольным органом, определить порядок получения предварительного согласия ФАС России на создание ГУПов и МУПов, процедуру принятия ФАС России решения по указанным ходатайствам, а также возможность выдачи ФАС России предписания при осуществлении контроля за созданием ГУПов и МУПов.

Официальная позиция ФАС России по данному вопросу сводится к следующему. Поправка о предварительном согласовании создания государственных унитарных предприятий и муниципальных унитарных предприятий направлена на снижение участия государства в экономике. Суть этой поправки в том, что ГУПы и МУПы не должны работать на конкурентных рынках. Конкурентные рынки должны обслуживаться предпринимателями, которые не являются государственными компаниями. При принятии законопроекта антимонопольная служба наделяется полномочиями по согласованию при создании унитарных предприятий. Если ГУП или МУП создается на конкурентном рынке, то такое согласие будет невозможно. ГУПы и МУПы возможны только на том рынке, где отсутствует конкуренция или конкуренция существенно ограничена. То есть иными способами удовлетворить потребности населения будет невозможно.

Нарушения законодательства о контрактной системе при описании объекта закупки

Законодательство о контрактной системе определяет, что документация о закупке должна содержать показатели, позволяющие определить соответствие закупаемых товаров, работ, услуг установленным заказчиком требованиям.

Однако нередко заказчики в документации устанавливают требование о необходимости согласования с заказчиком цвета, габаритных размеров товара, периодичности поставки товара, графика выполнения работ, не определяя в документации данные требования. В результате, участники не имеют возможности на этапе подачи заявки рассчитать свои транспортные и иные расходы, а соответственно и свое окончательное предложение по цене контракта.

Иногда из документации о закупке невозможно определить даже требуемое заказчиком количество товара.

Так, например, документация о закупке в целях обеспечения возможности участия в торгах хозяйствующих субъектов, предлагающих продукцию в иной фасовке, нередко содержит условие о наличии у участника закупки возможности предложить иную форму выпуска товара, количество товара, отличное от формы выпуска, количества товара, указанных в документации об электронном аукционе (при сохранении общего количества товара, необходимого заказчику).

При этом, документация не содержит информации о том, что подразумевается заказчиком под общим количеством товара. Например, в документации указано, что товар измеряется в упаковках и требуется заказчику в количестве 50 упаковок

по 50 таблеток, что всего составляет 2500 таблеток. В случае, если участником закупки будет предложен препарат, например, в упаковках по 30 таблеток, при условии сохранения общего количества товара (что соответствует положениям технического задания), то есть общего количества упаковок (50 упаковок), изменится общее количество таблеток (1500 таблеток).

Таким образом, при формировании «Технического задания» аукционной документации заказчиком нарушены положения части 2 статьи 33 Закона о контрактной системе. Из содержания положений действующего законодательства следует, что под показателями в данном случае понимаются функциональные, технические и качественные характеристики, эксплуатационные характеристики объекта закупки.

Кроме того, Законом определено, что описание объекта закупки должно носить объективный характер.

Именно соблюдение указанных положений позволяет заказчику приобрести действительно необходимую ему продукцию, а участнику закупки поучаствовать в конкурентной процедуре, предложив требуемый заказчику товар по справедливой цене. Не секрет, что в настоящее время многие «слетают» с торгов только потому, что неправильно заполнили свои заявки,

хотя могли бы предложить выгодные для заказчика ценовые и неценовые условия исполнения контракта.

Зачастую должностные лица заказчика допускают нарушения требований законодательства при описании объекта закупки неумышленно, но нередко целью такого запутанного описания является законное снятие с торгов ненужных поставщиков.

В числе подобных нарушений закона можно назвать следующие факты:

- отсутствие в документации единого документа, определяющего перечень и значения характеристик применяемого в ходе выполнения материала, что обуславливает необходимость поиска указанной информации в локальных сметах, проектной документации;
- использование при описании объекта закупки слов «не хуже», «не уже», «лучше», «аналогично»;
- неясность документации в том, является ли установленное заказчиком значение изменяемым либо неизменяемым, в особенности в отношении диапазонных значений (например, фракция щебня, почвы);
- запутывание участника путем включения в графу «неизменяемые значения», требующих конкретизации характеристик товара;
- ссылки в документации на недействующие или неприменимые к объекту закупки ГОСТы;



Заместитель руководителя Челябинского УФАС России Н.В. Сапрыкина

- использование при описании объекта закупки обозначений, которые не употребляются в русском языке или имеют противоположное значение (например, вместо союза «и» или запятой используется знак «/», запятую предлагается использовать в качестве предлога «или» и т.д.);
- слишком подробное и излишнее описание характеристик товара, включаемое в документацию с целью осложнения заполнения заявки, поскольку заказчик без соответствующих испытаний и исследований не сможет проверить при приемке товара соответствие товара указанным значениям;
- установление в документации значений характеристик применяемого материала не в соответствии с ГОСТами при одновременном установлении требования о соответствии товара данным актам.