**Доклад**

**«Правоприменительная практика Бурятского УФАС России**

**в сфере контроля за соблюдением антимонопольного, рекламного законодательства и законодательства о закупках»**

1. **Контроль соблюдения требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»** (далее – Закон о рекламе)

Государственный надзор за соблюдением законодательства о рекламе относится к полномочиям антимонопольного органа, в числе которых – предупреждение, выявление и пресечение нарушений рекламного законодательства, возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения рекламного законодательства.

По статистике текущего года одно из самых распространенных нарушений рекламного законодательства (более трети (38%) возбужденных Бурятским УФАС России дел) - нарушение части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с которой не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Например, комиссия УФАС признала ненадлежащей рекламу проведения зрелищного мероприятия ко Дню народного единства, размещенную в газете «Информполис» в октябре 2018 года, из-за отсутствия указания на возрастную категорию ([решение](https://br.fas.gov.ru/management/documents/documents/55edac33-ac51-4dd6-937e-2762126753f0/) от 20.03.2019 по делу № 05-12/3-2019 от 20.03.2019). Решение принято по результатам рассмотрения обращения Управления Роскомнадзора по Республике Бурятия.

Аналогичное нарушение допустил телеканал «МИР-Бурятия» при распространении рекламы международного конкурса эстрадной песни «Белый месяц» в феврале 2019 года ([решение](https://br.fas.gov.ru/management/documents/documents/be8a516b-b355-4da7-8099-37a3c5dcf873/) от 15.03.2019 по делу № 003/05/5-6/2019).

Необходимо отметить, что требование части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе распространяется исключительно на рекламу информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – Закон 436-ФЗ), но не рекламу иных товаров и услуг.

Под *информационной продукцией* согласно статье 2 Закона 436-ФЗ понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Соответственно, требование об указании в рекламе категории информационной продукции не распространяется на рекламу товаров, не подпадающих под понятие информационной продукции.

При этом понятие зрелищного мероприятия содержится в пункте 3 статьи 2 Закона 436-ФЗ, в соответствии с которым зрелищное мероприятие – это демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Следует иметь в виду, что указанный в данном понятии перечень не является исчерпывающим.

Отнесение информации к рекламе зрелищных мероприятий осуществляется в каждом конкретном случае, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельства ее размещения.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение данной нормы несет рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе реклама – это 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.

Как следует из указанного понятия, способы распространения рекламы не ограничены, к таким способам распространения относится также информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет». В главе 2 Закона о рекламе, определяющей требования к отдельным способам распространения рекламы, специальных требований к рекламе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» не предусмотрено, однако такая реклама должна соответствовать как общим требованиям, установленным Законом о рекламе, так и специальным требованиям, установленным указанным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг.

Исходя из понятия рекламы, а также перечня видов информации, которые сходны с рекламой, однако таковой не являются (приведены в статье 2 Закона о рекламе), не являются рекламой:

- 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;

- выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.), поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя. Однако, когда на странице результатов поисковой выдачи также размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди иных товаров (всплывающий баннер, информация с пометкой «реклама»), такая информация является рекламой;

- информация, размещенная в справочно-каталожных изданиях, содержащих одинаковый набор сведений об организациях или товарах(услугах), и сгруппированная по определенным рубрикам; такая информация носит справочно-информационный характер, поскольку  
направлена на извещение потребителей информации о перечне существующих хозяйствующих субъектов, а также обозначение осуществляемого вида деятельности, или о перечне предлагаемых товаров, услуг. Например, однотипные сведения о предлагаемых товарах (услугах), наполняющие различные рубрики, размещаемые на сайтах объявлений [www. avito.ru](http://www.avito.ru/), [www. cian.ru](http://www.cian.ru/) и других;

- информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги. Вместе с тем, в исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определённых товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций, такая информация может быть признана рекламой. Например, баннер с информацией о товаре (услуге) или ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закреплённый» в определённом месте на сайте, который «остаётся» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определённый объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес.

Кроме того, необходимо отметить рекламу, распространяемую через мобильные приложения. Если при использовании мобильных приложений пользователь мобильного устройства получает рекламу какого-либо товара, загружаемую из информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при использовании такого приложения, то такую информацию следует расценивать как рекламу данного товара, распространяемую в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Соответственно, к такой рекламе применяются ограничения для рекламы товаров, запрещённых к распространению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». В частности, таким способом не допускается распространение рекламы алкогольной продукции, поскольку реклама таких товаров запрещается в сети Интернет в силу пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Также в Законе о рекламе не содержится специальных требований к рекламе, распространяемой в социальных сетях, следовательно, такая реклама должна соответствовать общим и специальным требованиям Закона о рекламе.

В практике Бурятского УФАС России имеется дело о нарушении части 2 статьи 21 Закона о рекламе путем распространения рекламы алкогольной продукции в социальной сети Instagram ([решение](https://br.fas.gov.ru/management/documents/documents/edf022d5-8e74-4f68-8827-39862fae6351/) от 09.12.2019 по делу № 003/05/21-766/2019). Решение вынесено по итогам рассмотрения обращения гражданина.

1. **О Международном дне борьбы с коррупцией.**

Международный день борьбы с коррупцией провозглашен Генассамблеей ООН и отмечается ежегодно 9 декабря. В этот день в 2003 году была открыта для подписания Конвенция ООН против коррупции, Российская Федерация подписала данную Конвенцию ООН 9 декабря 2003 года, а ратифицировала 8 марта 2006 года.

На сайте Бурятского УФАС России в разделе «противодействие коррупции» размещается информация о работе управления по данному направлению:

- отчеты о мероприятиях;

- нормативно-правовые акты, а также локальные акты;

- подлежащие обязательной публикации сведения о доходах и имуществе сотрудников;

- информация о работе комиссии по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов и т.д..

В Бурятском УФАС России принят план по противодействию коррупцию на 2018-2020 годы, ежегодно до 25 декабря на сайте публикуется информация о ходе выполнении мероприятий, предусмотренных планом.

Основными задачами работы управления в сфере противодействия коррупции является профилактика коррупционных и иных правонарушений в деятельности федеральных государственных гражданских служащих  Бурятского УФАС России, а также обеспечение деятельности управления по соблюдению гражданскими служащими запретов, ограничений, обязанностей и требований к служебному поведению.

1. **Рассмотрение жалоб в порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»**

В соответствии с частью 10 статьи 3 Федерального закона от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (далее - Закон о закупках) любой участник закупки вправе обжаловать в антимонопольном органе в порядке, установленном статьей 18.1 Закона о защите конкуренции, с учетом особенностей, установленных статьей 3 Закона о закупках, действия (бездействие) заказчика, комиссии по осуществлению закупок, оператора электронной площадки при закупке товаров, работ, услуг, если такие действия (бездействие) нарушают права и законные интересы участника закупки. Обжалование осуществляется в случаях, установленных частью 10 статьи 3 Закона о закупках. При этом в соответствии с частью 2 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции, действия (бездействие) организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии могут быть обжалованы в антимонопольный орган лицами, подавшими заявки на участие в торгах, а в случае, если такое обжалование связано с нарушением установленного нормативными правовыми актами порядка размещения информации о проведении торгов, порядка законные интересы которого могут быть ущемлены или нарушены в результате нарушения порядка организации и проведения торгов.

Из системного толкования вышеназванных норм следует, что обжаловать действия (бездействия) субъектов контроля Закона о закупках по основаниям, предусмотренным частью 10 статьи 3 Закона о закупках вправе любые лица, чьи права и законные интересы нарушены неправомерными действиями (бездействием) субъектов контроля Закона о закупках.

При этом необходимо учитывать, что согласно части 11 статьи 3 Закона о закупках в случае, если обжалуемые действия (бездействие) совершены заказчиком, комиссией по осуществлению закупок, оператором электронной площадки после окончания установленного в документации о конкурентной закупке срока подачи заявок на участие в закупке, обжалование таких действий (бездействия) может осуществляться только участником закупки, подавшим заявку на участие в закупке.

Таким образом, жалоба на положения документации о закупке может быть направлена любым лицом в антимонопольный орган до окончания срока подачи заявок на участие в закупке.

Например, в ноябре 2019 года комиссия Бурятского УФАС России оставила без рассмотрения жалобу ООО «БИК» на торги по капремонту детской республиканской клинической больницы. Заявитель оспорил положения конкурсной документации, однако сам заявки на участие в конкурсе не подавал. При этом жалоба поступила в антимонопольный орган после завершения срока подачи заявок. Лица, не подававшие заявок на участие, могут обжаловать только порядок размещения информации о торгах или порядок подачи заявок. Все остальные споры могут инициировать только участники торгов.

Также сообщаем, что специфика порядка проведения закупочной процедуры в форме закупки у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя) не предполагает установление даты окончания срока подачи заявок, в связи с чем обжалование положений документации о закупке у единственного поставщика возможно любым лицом до даты заключения договора.

1. **Антимонопольный комплаенс**

В декабре 2017 года Президент РФ В.В. Путин подписал указ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (далее - Указ № 618), в соответствии с которым активное содействие развитию конкуренции является приоритетным направлением деятельности органов государственной и муниципальной власти РФ. Данным указом был утвержден Национальный план развития конкуренции, одним из ключевых показателей которого является снижение количества нарушений антимонопольного законодательства со стороны органов государственной власти и органов местного самоуправления к 2020 году не менее чем в 2 раза по сравнению с 2017 годом.

Внедрение в органах власти антимонопольного комплаенса, то есть системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства, направлено на достижение запланированного значения данного показателя путем снижения рисков нарушения антимонопольного законодательства органами государственной и муниципальной власти.

Целями антимонопольного комплаенса являются:

*- обеспечение соответствия* деятельности органа власти требованиям АМЗ;

*- профилактика нарушений* требований АМЗ в деятельности органа власти.

По состоянию на текущую дату в Республике Бурятия во всех 27 исполнительных органах государственной власти приняты соответствующие ведомственные приказы об организации системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства (Положения).

Соответствующие правовые акты приняты также во всех 23 муниципальных образованиях (муниципальных районах и городских округах).

В Российской Федерации имеются примеры внедрения системы антимонопольного комплаенса не только органами власти, но и частными компаниями. Разработка системы корпоративных процедур  и принятие локальных актов, призванных обеспечить соблюдение антимонопольного  законодательства и законодательства о закупках, выгодна частному бизнесу, так как   является профилактикой нарушений антимонопольного законодательства. Особенно это актуально для крупных компаний со множеством  филиалов по стране.

14 ноября 2019 года в первом чтении Государственной Думой РФ был принят проект федерального закона, предусматривающий правовое регулирование системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства. Законопроект определяет понятие  антимонопольного комплаенса, а также устанавливает порядок его организации и  требования к документам хозяйствующих субъектов, формирующих антимонопольный  комплаенс.

Законопроектом предлагается закрепить в законе "О защите конкуренции"  понятие "система внутреннего обеспечения соответствия требованиям  антимонопольного законодательства", установить порядок организации  хозяйствующими субъектами такой системы соответствия, а также определить  основные минимальные требования к содержанию внутренних актов хозяйствующих  субъектов, формирующих систему соответствия. Внедрение хозяйствующим субъектом  системы соответствия будет учитываться антимонопольным органом при отнесении его  деятельности к той или иной категории риска в рамках риск-ориентированного  подхода при контроле за соблюдением требований антимонопольного  законодательства.