

# ДАЙДЖЕСТ НОВОСТЕЙ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ПРАВА

**№42**

сентябрь –  
октябрь  
**2020**

# ДАЙДЖЕСТ НОВОСТЕЙ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ПРАВА

№42

сентябрь–  
октябрь  
2020

Слово редактора ..... 3

I. Новости Юридического института «М-Логос» ..... 4

II. Изменения в законодательстве ..... 6

1. Акты и рекомендации ..... 6
2. Идеи и проекты ..... 6

Заметки экспертов: Об отнесении информационных объектов  
к рекламным конструкциям ..... 7

III. Судебная практика ..... 9

Заметки экспертов: Платежный документ — место для рекламы  
или источник информации? ..... 15

IV. Антимонопольные (административные) разбирательства ..... 17

Заметки экспертов: Реклама на квитанциях по оплате ЖКУ нарушает закон.  
В отличие от рекламы на отдельном носителе и некоторых  
других эффективных способов рекламирования ..... 23

V. Российские публикации ..... 25

VI. Зарубежные публикации ..... 27

1. Книги ..... 27
2. Статьи в периодических изданиях ..... 27

VII. Конференции, курсы повышения квалификации ..... 28

1. Российские ..... 28
2. Зарубежные ..... 28

## Слово редактора

**У**

важаемые коллеги!

Несомненно, интересуясь антимонопольным правом, вы если не сталкивались сами с ведомственной апелляцией ФАС России, то слышали и читали о ней.

Но все же рискну напомнить: ведомственная апелляция — это рассмотрение коллегиальными органами (Президиумом и апелляционными коллегиями) ФАС жалоб на решения и предписания ее территориальных управлений, когда такие акты нарушают единообразие правоприменения.

Сегодня польза от «вед.апелляции» очевидна. Практика упорядочивается, а значит, растет правовая определенность. Работа антимонопольных органов становится более единообразной и эффективной, а бизнес и органы власти (сиречь непосредственные участники подконтрольных антимонопольной службе отношений) могут более уверенно планировать свою деятельность, оценивая ее правомерность и юридические перспективы с точки зрения унифицированной практики и имеющихся «руководящих» правовых позиций коллегиальных органов.

Способы доведения таких позиций и единообразной, корректной практики правоприменения до их адресатов могут быть различны. И один из самых эффективных — годовые обзоры практики, которые утверждаются Президиумом ФАС России.

Скоро выйдет уже третий по счету из них. Автору выпала удача работать над этим документом, и могу сказать, что в нем будет масса полезного и интересного.

Правовые позиции по вопросам ЗДП (злоупотребления доминирующим положением), НДК, антиконкурентных соглашений, нарушений органов власти ... — много всего важного и довольно скоро. Ждем ■

**Олег  
Москвитин**

Заместитель директора Института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ, партнёр, руководитель антимонопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнёры», член Генерального совета Ассоциации антимонопольных экспертов



I.

## Новости Юридического института «М-Логос»

Юридический институт «М-Логос» в последние месяцы проводил ряд авторских публичных лекций от преподавателей нашего института по отдельным острым темам права. По сути, преподаватели раскрывали одну из своих тем, которые они обычно читают у нас на онлайн-курсах повышения квалификации.

В преддверии нового цикла наших [онлайн-курсов на первое полугодие 2021 года](#) мы на днях опубликовали в свободном доступе все видеозаписи данных лекций на сайте электронного издательства «М-Логос». Выбирайте темы по душе и смотрите абсолютно бесплатно. Если возникнет желание «прокачаться» по этим темам глубже и более комплексно, записывайтесь на наши онлайн курсы повышения квалификации ([расписание см. здесь](#)) ■

2 декабря 2020г. Юридический институт «М-Логос» провел [научно-практический онлайн круглый стол «ПРЕИМУЩЕСТВЕННОЕ ПРАВО: проблемные вопросы теоретической конструкции и практической ее реализации»](#). Посмотреть запись можно [здесь](#) ■

10 декабря 2020г. Юридический институт «М-Логос» проводит [авторскую видеолекцию А. А. Панова «Обновленные арбитражные регламенты LCIA и ICC: что важно знать российским сторонам?»](#). Начало в 16:00. Ознакомиться с программой и подать заявку на участие можно [здесь](#). Участие бесплатное ■

Вышел очередной том Серии #Глосса — **Договорное право (общая часть): постатейный комментарий к ст. 420–453 ГК РФ**. Отв. ред. А. Г. Карапетов. М., 2020.

Авторский коллектив: А. К. Байрамкулов, О. А. Беляева, А. А. Громов, А. Г. Карапетов, Е. А. Папченкова, А. И. Савельев, Е. В. Суховольская, Д. В. Федоров, М. А. Церковников,

Книга вышла в свободный доступ при поддержке: Allen&Overy, Art de Lex, Бартолиус, Bryan Cave Leighton Paisner (Russia), КИАП, Linklaters, Монастырский, Зюба, Степанов и партнеры, Parallel Legal Consulting, PB Legal, Савельев, Батанов и партнёры, Томашевская и партнеры, Эксиора, Юстина, Российский арбитражный центр при Российском институте современного арбитража,

Электронная версия книги, как и всех предыдущих томов данной Серии, опубликована электронным издательством «М-Логос» в свободном доступе и может быть бесплатно скачана [на сайте электронного издательства](#). Книга в печатной версии издана издательством «Статут» и может быть заказана на [сайте данного издательства](#). Там же можно заказать комплект всех пяти актуальных томов Серии #Глосса со скидкой в 10% (см. [здесь](#)) ■

11 ноября 2020 года Юридический институт «М-Логос» провел научно-практический онлайн круглый стол «ДЕЙСТВИЕ НОВЫХ НОРМ ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ДОГОВОРНЫМ ПРАВООТНОШЕНИЯМ ВО ВРЕМЕНИ». Посмотреть запись можно [здесь](#) ■

На нашем сайте опубликовано расписание образовательных дневных и вечерних курсов повышения квалификации Юридического института «М-Логос» [на первое полугодие 2021 г.](#) Они будут проводиться в онлайн-формате. Приглашаем подписчиков Дайджеста ➔

принять участие в следующих программах, которые Институт организует по вопросам антимонопольного права:

<a href="#">Онлайн-программа повышения квалификации «Практические вопросы применения Закона №44-ФЗ и Закона №223-ФЗ о закупках»</a>	01.03–26.03
<a href="#">Онлайн-программа повышения квалификации «Сложности в сфере Ритейла 2020–2021: спорные и актуальные вопросы сфере арендных, потребительских, торговых и административных правоотношений»</a>	12.04–29.04

На сайте Института опубликованы следующие дайджесты правовых новостей:

- [Дайджест новостей российского и зарубежного частного права за октябрь 2020 года](#)
- [Дайджест новостей процессуального права за октябрь 2020 года](#)
- [Дайджест новостей права интеллектуальной собственности за июнь–август 2020 года](#)
- [Дайджест новостей правового регулирования банкротства за сентябрь–октябрь 2020 года](#)
- [Дайджест новостей торгового и потребительского права за июль–сентябрь 2020 года](#) ■

## Изменения в законодательстве

### 1. Акты и рекомендации

ФАС России даны [разъяснения](#) об отнесении информационных стендов, размещенных у входа в подъезды жилых домов, к рекламным конструкциям. При возникновении вопроса о квалификации такого стенда в качестве рекламной конструкции во внимание должны приниматься как физические характеристики стенда, так и содержание содержащейся на нем информации ■

ФАС России [разъяснила](#), что норма [части 11 статьи 5](#) Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе) носит отсылочный характер и подразумевает необходимость соблюдения в рекламе любого законодательства Российской Федерации, в том числе и касающегося использования в рекламе русского языка. При этом ФАС России отметила, что неологизмы, возникшие путем заимст

вания слов из иностранных языков, не являются иностранными словами, в связи с чем их использование в рекламе допустимо ■

ФАС России [рассмотрела](#) вопрос согласования антимонопольным органом изменений условий концессионных соглашений, заключенных в отношении объектов теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения в связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией распространения COVID-19, а также вопрос изменения технико-экономических показателей объектов теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, включенных в состав объекта концессионного соглашения ■

Также ФАС России даны [разъяснения](#) о порядке рассмотрения ФАС России и ее территориальными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе ■

### 2. Идеи и проекты

ФАС России разработан [Проект](#) постановления Правительства РФ «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации», который направлен на повышение качества принятия органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования тарифов решений об установлении тарифов в сфере электроэнергетики ■

ФАС России разработан [Проект](#) постановления Правительства РФ «О внесении изменения в постановление Правительства Российской Федерации от 18 октября 2014 года № 1072»

с целью снижения установленной в пункте 1 Постановления № 1072 величины стоимости активов кредитных организаций, при превышении которой требуется получение предварительного согласия антимонопольного органа на совершение сделок, иных действий, предусмотренных статьями 27 и 29 Закона о защите конкуренции, с 33 млрд руб. до 29 млрд руб. соответственно ■

Генеральной прокуратурой РФ разработан [Проект](#) Приказа Генерального прокурора Российской Федерации «Об организации прокурорского надзора за исполнением законодательства в сфере закупок» ■

## Заметки экспертов

# Об отнесении информационных объектов к рекламным конструкциям



**Михаил  
Шихмуратов**

главный эксперт  
Института конкурен-  
тентной политики  
и регулирования  
рынков НИУ ВШЭ

**С**татьей 19 Закона о рекламе к рекламным конструкциям отнесены щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, и даже воздушные шары с аэростатами. Тем не менее, перечень таких конструкций является открытым, в связи с чем к ним также могут быть отнесены иные технические средства стабильного территориального размещения.

В связи с достаточно широким спектром объектов, которые относятся к рекламным конструкциям, а также в связи с возможностью отнесения к таким конструкциям иных объектов регулярно возникают споры относительно размещения рекламной информации на конструкциях, прямо не перечисленных в [статье 19](#) Закона о рекламе, но содержащих признаки, по которым они могут быть отнесены к рекламным, в частности, на основании

того, что такие конструкции представляют собой средства стабильного территориально-го размещения.

Для урегулирования вопроса о том, какие технические средства относить к рекламным конструкциям, ФАС России выпустила [разъяснение](#) от 19 сентября 2018 г. № РП/75002/18, в котором ввела такие критерии, как предназначенность конструкций для распространения рекламы, а также их стационарное размещение и прочная связь с землей, зданиями, строениями и сооружениями (т.е. с объектами недвижимого имущества) при отсутствии предназначения для перемещения.

При этом в указанном разъяснении отмечается, что хотя Закон о рекламе не содержит определения прочной связи конструкции с объектом недвижимого имущества, под прочной связью с объектом недвижимого имущества следует понимать такую связь, которая делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных технических средств

или устройств (машин, механизмов, инструментов и т.п.).

Данное разъяснение представляется расширительным и создающим дополнительные вопросы, поскольку согласно [части 23 статьи 19](#) Закона о рекламе требования о рекламных конструкциях не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в случае размещения рекламы непосредственно на указанных объектах (без использования конструкций и приспособлений, предназначенных только для размещения рекламы). В то же время, по критерию прочной связи с землей или объектами недвижимого имущества такие объекты отвечают признакам рекламных конструкций, а в случае неиспользования таких объектов по прямому назначению при одновременном размещении на них рекламы (например, при отсутствии торговой деятельности с использованием киоска, на котором размещена реклама) фактически будет соблюдаться и признак предназначенности этих



**Михаил  
Шихмуратов**

объектов для рекламных конструкций.

Разъяснением ФАС России от 24 сентября 2020 г. № ДФ/82787/20 также принята попытка разграничить информационные объекты (в частности, стенды) от рекламных конструкций, и отмечается, что в случае размещения на информационных стендах, установленных у входа в подъезды жилых домов, информации, содержащей 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, объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности (например, информация об отключении горячего водоснабжения), положения [статьи 19](#) Закона о рекламе на установку таких стендов не распространяются.

Такая позиция соотносится с [частью 2 статьи 19](#) Закона о рекламе, согласно

которой рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы или социальной рекламы. Но и здесь также возникает вопрос о статусе информационного объекта, содержащего одновременно информацию справочного характера и рекламную информацию.

Поэтому применительно к отнесению технических средств к рекламным конструкциям видится возможным выделить различие между двумя подходами в рамках системного анализа: структурным (предметным) и функциональным. При структурном подходе объект рассматривается как совокупность деталей (например, лопата — сочетание лотка и черенка). А при функциональном подходе объект рассматривается как совокупность его свойств или действий, для которых он предназначен (тогда лопата начинает выступать уже в качестве инструмента, используемого для работы (копание, расчистка, перенос) с грунтом или землёй).

Применение исключительно структурного подхода приводит к сложностям в спорах, в частности, в одном из таких споров УФАС отнесло табличку о порядке пользования IP-домофоном к рекламной конструкции, подойдя к формированию своей позиции с того, что демонтаж

такой таблички, размещенной на двери, невозможен без применения специальных технических средств (отвертка). В то же время, применение функционального подхода позволило бы рассмотреть табличку с позиции отсутствия отдельных признаков, как, например, предусмотренное [частью 9.3 статьи 19](#) Закона о рекламе возникновение у третьих лиц прав в отношении рекламной конструкции (сдача в аренду). Поскольку в отношении информационной таблички неприменимы предусмотренные законом отдельные правовые статусы, то отнесение таких табличек к рекламным конструкциям по меньшей мере сомнительно.

Таким образом, при решении частных вопросов, связанных с отнесением объектов к рекламным конструкциям следует исходить из всестороннего анализа не только предметного содержания таких объектов, формирующего их структурный облик (наличие средств, формирующих прочную связь с землей или недвижимым имуществом), но также учитывать и возможность возникновения в отношении таких объектов отдельных гражданских прав, задающих юридический облик объектов. Сочетание данных подходов позволит подойти к спорным вопросам более полно и всесторонне ■

## Судебная практика

### Постановление Арбитражного суда Московского округа от 1 октября 2020 г. №Ф05-14654/2020 по делу №А40-275785/2019

**ЧЕМ ИНТЕРЕСНО:** Суды признали законным решение антимонопольного органа, признавшего Учреждение злоупотребившим доминирующим положением на рынке издания и последующей реализации Атласа Единой глубоководной системы Европейской части Российской Федерации (далее — Атлас) путем установления монопольно высокой цены на Атлас, что привело к ущемлению интересов судовладельцев.

**ВЫИГРАЛ:** Антимонопольный орган.

**СУТЬ ДЕЛА:** В антимонопольный орган поступила жалоба гражданина по вопросу установления Учреждением экономически необоснованной цены на новую редакцию Атласа.

Согласно доводам жалобы Учреждение утвердило новую редакцию Атласа, являющегося навигационным документом, необходимым для осуществления судовладельцами деятельности в границах г. Москвы, при этом установив на нее экономически необоснованную стоимость, что ущемляет интересы судовладельцев.

Антимонопольный орган при рассмотрении дела установил, что установленная Учреждением цена Атласа в размере 17 000 руб. сильно завышена и ущемляет интересы хозяйствующих субъектов, поскольку данная сумма является существенной статьей расходов для судовладельцев.

Суды при обжаловании Учреждением решения Антимонопольного органа указали, что согласно Положению о картографической деятельности Департамента речного транспорта Министерства транспорта Российской Федерации от 11 июня 1994 г. государственные предприятия водных путей и каналов готовят материалы для издания карт и пособий, составляют корректурные материалы к картам и осуществляют реализацию карт, пособий и корректурных материалов. При плавании по внутренним водным путям запрещается использование карт и пособий, изданных другими организациями или частными лицами.

На основании изложенного суды заключили, что утверждение, издание, а также реализация копий Атласа иными хозяйствующими субъектами, кроме Учреждения, без его письменного разрешения невозможны в силу прямого указания в вышеназванном Положении. Кроме того, как установлено судами, на момент рассмотрения дела иные хозяйствующие субъекты, наделенные полномочиями по утверждению, изданию Атласа, отсутствовали.

Учитывая уникальность Атласа как товара, отсутствие сопоставимых и смежных рынков, суды отметили верность использования Антимонопольным органом затратного метода для определения факта наличия монопольно высокой цены. Суды посчитали правильным, что при рентабельности от реализации экземпляров Атласа в размере 43%. И изначально закладывая Учреждением при реализации в единицу продукции прибыль, составляющую 162,45%, цена, установленная Учреждением, может быть признана монопольно высокой вследствие превышения →

указанной цены над суммой, необходимой для утверждения, издания и реализации Атласа.

На основании изложенного суды пришли к выводу о законности и обоснованности решения Антимонопольного органа ■

**Важно:** В отсутствие сопоставимых товаров, цена на которые формируется в условиях конкуренции, при определении монополично высокой цены антимонопольному органу надлежит использовать затратный метод. При использовании затратного метода анализу подлежат расходы, необходимые для производства и реализации товара; прибыль хозяйствующего субъекта от реализации товара; цена товара.

## **Решение Суда по интеллектуальным правам от 11 сентября 2020 г. по делу № СИП-1101/2019**

**ЧЕМ ИНТЕРЕСНО:** В ходе рассмотрения дела Суд по интеллектуальным правам (далее также — СИП) отметил, что цель недобросовестного лица, его намерения могут быть установлены с учетом, в том числе предшествующего подаче заявки на регистрацию товарного знака поведения, а равно его последующего (после получения права) поведения.

**ВЫИГРАЛ:** Антимонопольный орган.

**СУТЬ ДЕЛА:** Общество-1 обратилось в СИП с заявлением о признании незаконным решения и предписания УФАС, в соответствии с которыми Общество-1 использовало коммерческое обозначение, сходное с фирменным наименованием и коммерческим обозначением Общества-2, что противоречит [части 1 статьи 14.4](#) Закона о защите конкуренции.

Принимая указанное решение, территориальное управление исходило из того, что деятельность Общества-1 осуществляется в сфере оптовой торговли пищевыми маслами и жирами и в сфере розничной торговли растительными маслами, а также из того, что оно не могло не знать о существовании юридического лица с таким же фирменным наименованием, различительная часть которого также содержится в наименовании товара — растительного масла «ЗС». При этом территориальный антимонопольный орган установил, что Общество-2 и Общество-1 являются конкурентами как хозяйствующие субъекты, осуществляющие аналогичную деятельность в пределах одних и тех же товарных рынков, а именно на рынке реализации масла растительного.

Так, УФАС пришло к выводу о том, что действия Общества-1 по выбору и использованию своего фирменного наименования свидетельствуют об умышленном недобросовестном приобретении исключительного права на средство индивидуализации юридического лица (фирменное наименование), в связи с чем признал доказанным наличие в упомянутых действиях Общества-1 признаков нарушения норм [части 1 статьи 14.4](#) Закона о защите конкуренции.

В ходе рассмотрения дела СИП отметил, что действия антимонопольного органа не противоречат законодательству РФ, и, принимая решение, он действовал в рамках предоставленных ему законом полномочий. ➔

Также СИП указал, что положения гражданского, антимонопольного законодательства обуславливают нежелательность появления в гражданском обороте средств индивидуализации, вызывающих у потребителей неоправданные представления об ассоциативной связи между разными производителями товаров и услуг. Квалификация действий лица по приобретению исключительного права на товарный знак путем его государственной регистрации в качестве акта недобросовестной конкуренции зависит от цели, преследуемой лицом при приобретении такого права, намерений этого лица на момент подачи соответствующей заявки.

Как следует из комментируемого акта, цель лица, его намерения могут быть установлены с учетом, в том числе предшествующего подаче заявки на товарный знак поведения лица, а равно его последующего (после получения права) поведения. В случае если лицо подает заявку на государственную регистрацию в качестве товарного знака обозначения, используемого иными лицами, оценке подлежат, в числе прочего, известность, репутация обозначения, вероятность случайности такого совпадения.

При этом, как отметил СИП, недобросовестность такого лица (правообладателя) должна быть, прежде всего, установлена на стадии обращения с заявкой на регистрацию обозначения в качестве товарного знака, поскольку именно в этот момент реализуется намерение (умысел) на недобросовестное конкурентное поведение с иными участниками рынка посредством использования исключительного права на товарный знак, предусматривающего запрет иным лицам применять для индивидуализации товаров и услуг тождественные или сходные обозначения. Последующее же поведение правообладателя может лишь подтверждать либо опровергать тот факт, что при приобретении исключительного права на товарный знак он действовал недобросовестно.

СИП также отметил, что при анализе вопроса о том, является ли конкретное совершенное лицом действие актом недобросовестной конкуренции, подлежат учету не только положения законодательства Российской Федерации в соответствующей области, но и положения [статьи 10.bis](#) Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в силу которых актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Отклоняя доводы Общества-1 о том, что в материалах дела отсутствуют доказательства причинения каких-либо убытков Обществу-2, СИП указал, что по смыслу [пункта 9 статьи 4](#) Закона о защите конкуренции для вывода о нарушении антимонопольного законодательства правовое значение имеет не только установление факта причинения нарушителем убытков другим хозяйствующим субъектам-конкурентам, но и сама возможность причинения вреда.

Таким образом, СИП отметил, что действия Общества-1 следует квалифицировать в качестве акта недобросовестной конкуренции в форме паразитирования на репутации, возникшей у средства индивидуализации иного лица.

Также СИП отметил, что использование сложившейся благодаря деятельности Общества-2 репутации бренда «ЗС» среди потребителей также не может быть признано соответствующим обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Соглашаясь с позицией территориального антимонопольного органа, СИП отметил, что антимонопольный орган пришел к правильному выводу о том, что

приобретение и использование Обществом-1 спорного фирменного наименования были направлены на получение необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности за счет увеличения прибыли, в том числе за счет использования сложившейся репутации качества товара другого лица, сокращения издержек при выходе на товарный знак по оптовой торговле зерном, семенами масличных культур.

Таким образом, установив наличие между Обществом-1 и Обществом-2 конкурентных отношений, длительность использования бренда «ЗС» до регистрации Общества-1 в качестве юридического лица, осведомленность Общества-1, СИП указал, что антимонопольный орган пришел к обоснованному выводу о том, что данные действия по совокупности признаков составляют акт недобросовестной конкуренции, запрет на которую установлен [частью 1 статьи 14.4](#) Закона о защите конкуренции.

Оспариваемые решение и предписание УФАС признаны законными ■

**Важно:** Для выяснения действительных намерений лица, приобретающего исключительное право на фирменное наименование, установлению подлежат наличие конкурентных отношений (наличие конкурентов), возникающих при осуществлении деятельности под спорным фирменным наименованием, осведомленность данного хозяйствующего субъекта о сложившейся репутации у его конкурента, использующего тождественное либо сходное фирменное наименование, а также столкновение интересов хозяйствующих субъектов, использующих при осуществлении аналогичного вида деятельности тождественные либо сходные между собой фирменные наименования.

## **Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 9 сентября 2020 г. № Ф03-2468/2020 по делу № А73-21812/2018**

**ЧЕМ ИНТЕРЕСНО:** Суды отказали в удовлетворении требований ИП, согласившись с решением антимонопольного органа о признании ИП положения [пункта 1 статьи 14.2](#) Закона о защите конкуренции при совершении действий по введению конкурсной комиссии в заблуждение путем предоставления в составе заявок недостоверных сведений.

**ВЫИГРАЛ:** Антимонопольный орган.

**СУТЬ ДЕЛА:** Решением антимонопольного органа ИП признан нарушившим положения [пункта 1 статьи 14.2](#) Закона о защите конкуренции при совершении действий по введению конкурсной комиссии в заблуждение путем предоставления в составе заявок недостоверных сведений относительно соответствия предлагаемых к перевозкам транспортных средств по соответствующим маршрутам.

УФАС выдало ИП предписание, в соответствии с которым последний был обязан устранить последствия выявленного нарушения путем обращения в Управление транспорта администрации города, выдавшее свидетельства об осуществлении регулярных перевозок, с заявлением о прекращении их действия.

В связи с неисполнением указанного предписания в отношении ИП было возбуждено дело о привлечении его к административной ответственности по [части 2.5 статьи 19.5](#) КоАП РФ. Однако и после этого ИП не предпринял мер по исполнению предписания антимонопольного органа.

В связи с вышеизложенным УФАС обратилось в арбитражный суд с заявлением о принуждении ИП к исполнению предписания.

Удовлетворяя заявленные требования, суд первой инстанции квалифицировал действия ИП как посягающие на права и охраняемые законом интересы субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, претендующих на право осуществления регулярных пассажирских перевозок.

Относительно возможности обращения антимонопольного органа в суд с требованием о принуждении исполнения предписания суды отметили, что [законотворчество](#) прямо предусматривает возможность обращения антимонопольного органа в арбитражный суд с требованиями, направленными на понуждение соответствующего лица к устранению нарушений антимонопольного законодательства, если эти нарушения не были устранены добровольно после принятия антимонопольным органом в установленном порядке решения и вынесения предписания.

Таким образом, суды отметили, что поскольку основанием для выдачи антимонопольным органом предписания послужил установленный факт недобросовестных действий заявителя при проведении конкурса, предметом которого являлось право на получение свидетельства об осуществлении перевозок по муниципальным маршрутам регулярных перевозок, повлекших создание неконкурентных преимуществ для предпринимателя при проведении указанного конкурса и определении его победителя, антимонопольный орган, учитывая, что Предписание по делу не исполнено и обстоятельства, послужившие основанием для его принятия, не устранены, правомерно потребовал в судебном порядке пресечения правонарушающих действий ИП и восстановления положения, существовавшего до совершения правонарушения ■

**Важно:** В соответствии с [Постановлением](#) Пленума ВАС РФ от 30 июня 2008 г. № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства», право антимонопольного органа обратиться в суд с иском о понуждении к исполнению своих решений и предписаний с учетом положений АПК РФ не может рассматриваться как предоставляющее антимонопольному органу возможность заявлять требования о подтверждении законности своего решения и (или) о выдаче исполнительного листа.

## **[Постановление](#) Арбитражного суда Северо-Западного округа от 21 сентября 2020 г. № Ф07-1276/2020 по делу № А56-116670/2019**

**ЧЕМ ИНТЕРЕСНО:** Суд кассационной инстанции рассмотрел вопрос приостановления срока исполнения предписания антимонопольного органа в случае, когда указанное предписание было обжаловано хозяйствующим субъектом в судебном порядке.

**ВЫИГРАЛ:** Хозяйствующий субъект.

**СУТЬ ДЕЛА:** ООО «Г» было привлечено к административной ответственности по [части 7.2 статьи 19.5](#) КоАП РФ, в соответствии с которой невыполнение в установленный срок законного решения или предписания антимонопольного органа влечет наложение административного штрафа. Не согласившись с постановлением ➔

о привлечении к административной ответственности, ООО «Г» оспорило его в судебном порядке.

Судами было установлено, что антимонопольным органом в действиях ООО «Г» было выявлено нарушение [пункта 1 части 1, части 5.1 статьи 3](#) Закона о закупках, выразившееся в несоблюдении заказчиком принципа информационной открытости закупки, а также в том, что предмет размещения закупки соответствовал предмету иной закупки, которая не была завершена. Антимонопольный орган выдал ООО «Г» предписание об устранении нарушений в установленный срок.

Однако у ООО «Г» в силу объективных причин отпала необходимость в осуществлении спорной закупки, после чего Общество разместило на официальном сайте закупок извещение об отказе от проведения закупки, сообщило о возникших обстоятельствах в антимонопольный орган и исходило из того, что, поскольку процедура закупки завершена, постольку исполнения предписания УФАС России не требуется.

Придя к выводу, что предписание УФАС России не было исполнено в установленный в нем срок, антимонопольный орган привлек ООО «Г» к административной ответственности.

В ходе рассмотрения дела суды первой и апелляционной инстанции выразили позицию, согласно которой срок оспаривания в судебном порядке предписания антимонопольного органа исключается из срока, установленного для исполнения предписания, т.е. судебное оспаривание предписания повлекло приостановление исполнения оспариваемого ненормативного акта. Исходя из этого, суды сделали вывод, что на момент вынесения в отношении ООО «Г» постановления о привлечении к административной ответственности объективная сторона правонарушения, предусмотренного [частью 7.2 статьи 19.5](#) КоАП РФ, отсутствовала, в связи с чем отсутствовали основания для привлечения ООО «Г» к административной ответственности.

Однако суд кассационной инстанцией с такой позицией судов нижестоящих инстанций не согласился.

Суд кассационной инстанции обратил внимание, что в [статье 18.1](#) Закона о защите конкуренции отсутствует указание на приостановление исполнения предписания в случае его обжалования в судебном порядке, соответственно, приостановление исполнения предписания антимонопольного органа может иметь место только в том случае, если суд удовлетворит соответствующее ходатайство хозяйствующего субъекта, чего в рассматриваемом деле не было.

Вместе с тем, суд кассационной инстанции согласился с выводом судов нижестоящих инстанций о том, что, поскольку у ООО «Г» отсутствовала потребность в дальнейшем проведении закупочных процедур и оно уведомило об этом антимонопольный орган, во вменяемом ООО «Г» правонарушении отсутствовал критерий вины, и привлечение ООО «Г» к административной ответственности в таком случае невозможно. Следовательно, суд первой и апелляционной инстанций вынесли правильные по своей сути решения ■

**Важно:** Исполнение предписания антимонопольного органа, выданного на основании [части 20 статьи 18.1](#) Закона о защите конкуренции, может быть приостановлено лишь в случае удовлетворения судом соответствующего ходатайства об обеспечительных мерах. Сам по себе факт обжалования предписания антимонопольного органа не является основанием для неисполнения предписания в установленный в нем срок.

## Заметки экспертов

# Платежный документ – место для рекламы или источник информации?



Юлия Папикян

главный эксперт  
Института конкурен-  
тентной политики и  
регулирования  
рынков НИУ ВШЭ

**В** середине 2018 г. вступила в силу [часть 10.3 статьи 5](#) Закона о рекламе, в соответствии с которой не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. При этом положения данной части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

Для квалификации поведения энергосбытовой компании относительно положений указанной части Закона о рекламе, в том числе следует определить, к какому типу информации относятся сведения, распространяемые посредством платежей, являются они рекламой или же справочно-информационными сведениями.

Согласно [пункту 1 статьи 2](#) Закона об информации к понятию информация отно-

сятся любые сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

В соответствии с [частью 1 статьи 3](#) Закона о рекламе реклама представляет собой информацию, распространенную 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.

Иными словами, реклама должна содержать определенный объект рекламирования, оказывать влияние на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать людей совершать определенные действия в отношении объекта рекламирования.

Касаемо справочно-информационных сведений [пунктом 3 части 2 статьи 2](#) Закона о рекламе

закреплено, что к ним относятся сведения, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Для более глубокого понимания того, какие сведения относятся к справочно-информационным, можно обратиться к [пункту 69 \(1\)](#) Правил № 354<sup>1</sup>, согласно которому на платежном документе допускается размещение справочно-информационных сведений, в том числе о предоставлении коммунальных услуг, включая сведения об изменении законодательства Российской Федерации о водоснабжении, водоотведении, электроснабжении, теплоснабжении, газоснабжении, а также об изменении тарифов, нормативов потребления коммунальных услуг.

Вместе с тем указанная формулировка указывает на тот факт, что перечень справочно-информационных

<sup>1</sup> Постановление Правительства РФ от 6 мая 2011 г. № 354 «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» (вместе с «Правилами предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов»).



**Юлия  
Папикян**

сведений не является закрытым или исчерпывающим.

Кроме того, [письмом](#) ФАС России от 3 июля 2018 г. № АЦ/50321/18 «О размещении информации на платежных документах» разрешено размещать на платежке информацию о Едином портале государственных и муниципальных услуг (функций), в том числе о возможности внесения платы за услуги ЖКХ с использованием данного портала.

В указанном [письме](#) ФАС России отмечает, что подобного рода информация не может быть признана рекламой и является справочно-информационной, поскольку размещение такой информации не преследует целей, связанных с рекламой (продвижением) каких-либо товаров (работ, услуг), реализуемых (осуществляемых, оказываемых) какими-либо субъектами предпринимательской деятельности, следовательно, не нарушает положений Закона о рекламе.

Таким образом, в категорию «информация» включены как справочно-информационные сведения,

так и реклама. Вместе с тем, между собой эти понятия не пересекаются и исключают друг друга.

Ввиду того, что продвижение означает стимулирование спроса на продукцию и увеличение объемов продаж, для квалификации действий энергосбытовых организаций по размещению информации на платежных документах прежде всего необходимо провести анализ содержательной части сведений, направляемых потребителям, а значит выяснить, способно ли распространение подобной информации увеличить спрос на какие-либо товары (услуги, работы) ■

## Антимонопольные (административные) разбирательства

### Решение Мордовского УФАС России от 14 сентября 2020 г. № 013/10/18.1-616/2020

**ЧЕМ ИНТЕРЕСНО:** Территориальным антимонопольным органом рассмотрен вопрос о возможности устного уведомления о дате, времени и месте проведения следующего после перерыва аукциона.

**СУТЬ ДЕЛА:** В территориальный антимонопольный орган поступила жалоба Общества на действия Организатора торгов при проведении аукциона на право заключения охотхозяйственного соглашения в отношении общедоступных охотничьих угодий.

Комиссией территориального управления установлено и не оспаривается Организатором торгов тот факт, что о дате, времени и месте проведения следующего после перерыва аукциона, лица, признанные участниками аукциона, уведомлялись только посредством оглашения данной информации аукционистом. Дополнительно информация о времени, дате и месте проведения аукциона после перерыва на сайте <https://torgi.gov.ru> не размещалась, участники аукциона письменно не уведомлялись.

При этом устное уведомление о дате, времени и месте проведения аукциона не предусмотрено ни ГК РФ, ни Федеральным [законом](#) от 24 июля 2009 г. № 209-ФЗ «Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее — Закон об охоте). Также аукционной документацией, как указал территориальный антимонопольный орган, не был предусмотрен порядок объявления перерывов в проведении аукциона и проведение аукциона в иной день, иное время и в ином месте, отличных от указанных в извещении о проведении аукциона.

Кроме того, из представленных Организатором торгов аудиозаписей было невозможно сделать вывод о том, все ли участники аукциона уведомлены о дате и времени проведения аукциона после перерыва. Другой информации, подтверждающей, что лица, участвующие в аукционе, надлежащим образом были извещены о дате и времени проведения аукциона после перерыва, Организатором торгов в материалы дела не представлено.

На основании вышеизложенного, учитывая содержащуюся в жалобе информацию о том, что указанные в протоколе сведения относительно присутствия на процедуре проведения аукциона всех участников не соответствуют действительности, территориальное управление пришло к выводу, что нормы действующего законодательства не содержат прямого запрета на действия уполномоченного органа по принятию решений об объявлении перерывов в процедуре аукциона, однако факт объявления перерывов в проведении аукциона в отсутствие надлежащего порядка проведения процедуры аукциона и должного уведомления участников сделали невозможным соблюдение норм и правил проведения аукциона.

Территориальное управление признало жалобу Общества обоснованной, а Организатора торгов нарушившим порядок организации и проведения аукциона ([часть 4 статьи 28](#) Закона об охоте) ■

**Важно:** Факт объявления перерывов при проведении аукциона в отсутствие надлежащего порядка проведения процедуры аукциона и должного уведомления участников делает невозможным соблюдение норм и правил проведения аукциона.

## Решение Самарского УФАС России от 14 сентября 2020 г. по делу № 063/05/5-403/2020

**ЧЕМ ИНТЕРЕСНО:** Территориальный антимонопольный орган разобрался с определением понятия «тихие вина», использованного в тексте рекламной акции.

**СУТЬ ДЕЛА:** В адрес территориального антимонопольного органа поступило обращение гражданина о признаках нарушения законодательства о рекламе при распространении рекламных материалов ООО «Л». Исходя из обращения, за совершение покупки в апреле 2020 г., кассиром магазина Заявителю вместе с чеком был выдан раздаточный рекламный материал следующего содержания:

«СКИДКИ МАЯ Мы подготовили для вас специальное предложение и надемся, что оно вам понравится. Ключ к дополнительным скидкам — ваша карта «Л». Перед вами 12 купонов, при предъявлении которых на кассе вы получите скидку. Можете использовать купоны по одному или сразу несколько. Условия использования подробно описаны ниже и на оборотной стороне купона. Приходите в «Л» в мае и не забудьте взять с собой купоны и вашу карту «Л».

Среди данных купонов, имелся также купон следующего содержания: «30% СКИДКА ТИХИЕ ВИНА красные, розовые, белые, в стекле (Россия). Кроме вермутов и игристых вин. Срок действия предложения: 01-31 мая 2020 г. ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ».

Заявителем в период проведения акции были приобретены 3 бутылки портвейна. Заявителем был представлен купон на скидку по вышеуказанным условиям акции, однако кассиром и представителем стойки информации ООО «Л» Заявителю было отказано в предоставлении заявленной в рекламном раздаточном материале скидки с мотивировкой, что «портвейн не относится к тихим винам и винам вообще».

Заявитель оставил обращение в книге жалоб и предложений. В ответе на обращение представителем магазина было сообщено, что «по условиям купонной акции, купон на скидку 30% на Тихие вина распространяется на товары категории Вина, за исключением игристых вин. Приобретенный Вами товар Портвейн... относится к категории Крепленые вина (крепкий алкоголь), в связи с этим на данный товар скидка по купону не распространяется».

Территориальное управление указало, что в соответствии с Техническим регламентом Евразийского экономического союза «О безопасности алкогольной продукции», утв. Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 5 декабря 2018 г. № 98, под «тихим вином» понимаются вино, столовое вино, вино ликерное, вино фруктовое, изготовленные без насыщения диоксидом углерода. ➔

Концентрация диоксида углерода в вине тихом не превышает концентрации, равновесной атмосферному давлению.

На основании указанного определения из Технического регламента, который при этом вступает в силу лишь с января 2021 г., территориальный антимонопольный орган отметил, что к тихому вину можно отнести вино, которое не является шипучим. При этом с учетом определения из пункта 53 статьи 3 Федерального закона от 27 декабря 2019 г. № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации», вступившего в силу 26 июня 2020 г. и распространяющего свое действие на отношения, возникшие после указанной даты, также был сделан вывод, что портвейн должен быть отнесен к тихому вину.

Впоследствии, однако, с учетом позиции представителей ООО «Л» территориальный антимонопольный орган признал, что ссылки на вышеуказанные акты нерелевантны при разрешении настоящего дела, поскольку на момент предполагаемого нарушения они не вступили в законную силу и не могли служить основанием для регулирования соответствующих правоотношений.

Территориальное управление установило, что понятие «тихие вина» не установлено ни в одном из действовавших на момент проведения акции нормативных актов.

Территориальный антимонопольный орган принял во внимание позицию кандидата филологических наук, члена Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при УФАС по Самарской области, указавшей, что словосочетание «тихие вина» является специальным термином и малоупотребительно в современном русском языке и практически не знакомо широкой аудитории: «Включая его в рекламный текст, продавцы должны были дать ссылку на значение этого термина, который оказался непонятен даже кассиру, который отказал в скидке».

Территориальным управлением было отмечено, что при составлении текста рекламной акции ООО «Л» использовало свою собственную классификацию видов алкогольной продукции. Однако в данном случае, по мнению территориального антимонопольного органа, ООО «Л» необходимо было указать об этом в тексте рекламной акции, чтобы не допустить введение потребителей в заблуждение.

На основании изложенного территориальный антимонопольный орган пришел к выводу, что в действиях ООО «Л» содержится нарушение требований, установленных пунктом 4 части 3 (недостоверность рекламы, содержащей не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара), части 7 (запрет рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы) статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» ■

**Важно:** Использование рекламодателем собственной классификации товаров, не являющейся общеизвестной, в целях проведения рекламных акций (предоставления скидок) должно осуществляться с соответствующим оповещением потребителей во избежание введения последних в заблуждение, признания рекламы, содержащей недостоверные сведения.

## Решение Татарстанского УФАС России от 14 сентября 2020 г. по делу № 016/01/17-1300/2020

**ЧЕМ ИНТЕРЕСНО:** Антимонопольным органом рассмотрено дело по признакам нарушения Палатой имущественных и земельных отношений (далее также — Палата) [пункта 3 части 1 статьи 17](#) Закона о защите конкуренции в части заключения договоров аренды нежилых помещений с множественностью лиц без проведения торгов, что в итоге привело к ограничению конкуренции.

**СУТЬ ДЕЛА:** Как следует из комментируемого акта, распоряжением Исполнительного комитета муниципального района за Палатой на праве оперативного управления было закреплено здание Общества с назначением: «нежилое», общая площадь 4659,8 кв. м.

После получения здания Общества в оперативное управление Палатой без проведения торгов были заключены 19 договоров аренды нежилых помещений.

Ссылаясь на нормы ГК РФ, антимонопольный орган отметил, что законом могут устанавливаться особенности приобретения и прекращения прав владения, пользования и распоряжения имуществом, в том числе находящимся в государственной и муниципальной собственности.

Особенности заключения договоров аренды в отношении государственного и муниципального имущества определены в [статье 17.1](#) Закона о защите конкуренции.

Так, согласно [пункту 14 части 1 статьи 17.1](#) Закона о защите конкуренции без проведения торгов может быть заключен договор аренды имущества, которое является частью или частями помещения, здания, строения или сооружения, если общая площадь передаваемого имущества составляет не более чем двадцать квадратных метров и не превышает десять процентов площади соответствующего помещения, здания, строения или сооружения, права на которые принадлежат лицу, передающему такое имущество.

При этом антимонопольным органом было установлено, что Палатой были заключены договоры аренды нежилых помещений, площадь которых превышает 20 кв. м., без проведения торгов.

Как следует из комментируемого акта, в соответствии с [пунктом 9](#) Обзора судебной практики по вопросам, связанным с применением Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», утв. Президиумом ВС РФ 16 мая 2018 г., под проведением торгов по смыслу [статьи 17](#) Закона о защите конкуренции следует понимать действия Палаты по заключению договоров аренды муниципального имущества с применением конкурентных процедур. Бездействие Палаты по соблюдению порядка применения конкурентных процедур, установленных действующим законодательством, в конечном итоге может привести к ограничению, устранению, недопущению конкуренции.

Таким образом, действия Палаты привели к ограничению конкуренции при заключении договоров аренды нежилых помещений с множественностью лиц без проведения торгов и нарушению антимонопольного законодательства.

УФАС отметило, что подобные обстоятельства не согласуются с конституционными принципами обеспечения единства экономического пространства, →

свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в РФ, защиты конкуренции, лежащими в основе правового регулирования экономических отношений.

Палатой в адрес УФАС были представлены новые договоры аренды муниципального имущества, которые были заключены по результатам аукциона, т.е. в соответствии с установленной законом процедурой. УФАС пришло к выводу об отсутствии необходимости выдачи предписания ■

**Важно:** Под недопущением конкуренции следует понимать такую ситуацию, когда в результате принятия соответствующим органом акта и (или) осуществления действия (бездействия) исключается любая возможность конкуренции. Ограничение конкуренции подразумевает то, что в результате принятия соответствующим органом акта и (или) осуществления действия (бездействия) существенно снижается возможность конкуренции. Устранение конкуренции свидетельствует о том, что в результате принятия соответствующим органом акта и (или) осуществления действия (бездействия) постепенно устраняется (минимизируется) возможность конкуренции.

## **Решение Чувашского УФАС России от 3 сентября 2020 г. по делу № 021/01/14.8-81/2020**

**ЧЕМ ИНТЕРЕСНО:** Антимонопольный орган рассмотрел вопрос о том, являются ли актом недобросовестной конкуренции действия участника-победителя закупки, выразившиеся в использовании для целей исполнения заключенного контракта иного оборудования, отличного от того, информация о котором была представлена участником-победителем в составе заявки на участие в конкурсе.

**СУТЬ ДЕЛА:** В УФАС России поступила жалоба ООО «П» на действия ООО «Г», выразившиеся в использовании при осуществлении регулярных перевозок по нерегулируемым тарифам по межмуниципальному маршруту транспортных средств, ранее не заявленных им для участия в конкурсе.

ООО «Г» было выдано предупреждение о прекращении соответствующих действий путем использования для целей исполнения контракта транспортных средств, заявленных в открытом конкурсе на право осуществления перевозок по межмуниципальному маршруту. Однако ООО «Г» указанное предупреждение надлежащим образом исполнено не было, в результате чего УФАС России возбудило дело о нарушении антимонопольного законодательства.

В рамках рассмотрения дела территориальным антимонопольным органом было установлено следующее.

На основании приказа Министерства транспорта и дорожного хозяйства был проведен открытый конкурс на право осуществления перевозок по нерегулируемым тарифам по муниципальным маршрутам регулярных перевозок.

Согласно конкурсной документации требование к подвижному составу определено наличием автобусов (основных и резервных), при этом одним из критериев оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе являлись, в том числе, влияющие на качество перевозок характеристики транспортных средств, предлагаемых участником для осуществления регулярных перевозок по соответствующему

маршруту, вместимость транспортных средств, их максимальный срок эксплуатации и др., для каждого из критериев оценивания была разработана шкала «присуждаемых» участнику закупки баллов.

Также по условиям конкурсной документации заявка участника конкурса могла включать обязательство такого участника по приобретению указанных им в заявке транспортных средств в определенные сроки, установленные конкурсной документацией.

Всего на участие в конкурсе было подано 8 заявок, но по результатам рассмотрения заявок к участию в конкурсе были допущены только ООО «Г» и ООО «П». Победителем закупки с отрывом в 1,5 балла было признано ООО «Г», которому и было выдано свидетельство на право осуществления перевозок по маршруту.

В соответствии с содержанием заявки на участие в конкурсе ООО «Г» обязалось приобрести для исполнения контракта определенные транспортные средства в определенный срок, однако этого сделано не было, и перевозки по маршруту фактически осуществлялись иными транспортными средствами, характеристики которых уступали указанным в заявке на участие в конкурсе.

Интересно, что после получения предписания антимонопольного органа ООО «Г» заключило договоры аренды транспортных средств, но не представило в уполномоченный орган оценку их соответствия.

В комментируемом решении антимонопольный орган пришел к выводу, что заключение договоров аренды транспортных средств без эксплуатации последних на маршруте не свидетельствует о надлежащем обеспечении маршрута и, соответственно, о надлежащем исполнении предупреждения.

Также территориальный антимонопольный орган отметил, что ООО «Г», представив недостоверные сведения о транспортных средствах в составе заявки, тем самым ввело в заблуждение конкурсную комиссию и нарушило права и законные интересы иных участников закупки, и в том числе ООО «П», у которого имелась возможность стать победителем закупочной процедуры.

УФАС России пришло к выводу, что ООО «Г» совершило акт недобросовестной конкуренции и злоупотребило правом, нарушив нормы действующего законодательства, добропорядочности, разумности и справедливости, в результате чего пришел к выводу о нарушении ООО «Г» [статьи 14.8](#) Закона о защите конкуренции ■

**Важно:** Победитель закупки обязан использовать для исполнения контракта оборудование, информация о котором была указана в составе заявки на участие в конкурсе, если от характеристик такого оборудования напрямую зависели результаты конкурсной закупки, иначе действия победителя закупки могут быть квалифицированы в качестве нарушения [статьи 14.8](#) Закона о защите конкуренции.

## Заметки экспертов

# Реклама на квитанциях по оплате ЖКУ нарушает закон. В отличие от рекламы на отдельном носителе и некоторых других эффективных способов рекламирования



**Назар Сапаров**

главный эксперт Института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ

**П**родолжительное время в России допускалась реклама на квитанциях по оплате жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ).

Между тем, большое количество жалоб от граждан по поводу рекламной информации на платежных документах, предназначенных для оплаты коммунальных услуг и содержания жилого помещения, способствовало тому, что в 2018 г. были приняты поправки к Закону о рекламе<sup>2</sup>, запрещающие печатать рекламу на квитанциях по оплате ЖКУ.

По сути, такая реклама мешала потребителям рассмотреть необходимую информацию о нормативах потребления коммунальных услуг и их суммарном объеме.

Так, в целях экономии печатного места именно для размещения рекламы вся вышеуказанная информация, которая является обязательной, нередко печаталась самым мелким шрифтом и являлась

нечитаемой для некоторых категорий граждан, например, пожилых людей, людей с нарушением зрения.

Правовым основанием принятия соответствующих поправок являлось то, что в соответствии с [пунктом 67](#) Правил предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов, утв. постановлением Правительства РФ от 6 мая 2011 г. № 354, плата за коммунальные услуги вносится на основании платежных документов, предоставляемых потребителям исполнителем. При этом [пунктом 69](#) указанных Правил перечисляются сведения и информация, которая должна быть указана в платежном документе.

Так, в платежных документах должны быть указаны следующие сведения:

- сведения о плательщике и исполнителе услуг;
- информация для внесения платы получателю

платежа (наименование получателя, реквизиты и т. д.);

- расчет размера платы за содержание и ремонт жилого помещения и коммунальные услуги;

- справочная информация (нормативы потребления коммунальных услуг, показания приборов учета, суммарный объем коммунальных услуг);

- сведения о перерасчетах, о задолженности;

- расчет суммы к оплате;

- уведомление о сроках и порядке снятия показаний приборов учета, последствиях несанкционированного вмешательства в их работу;

- сроки хранения платежного документа;

- сроки и способы внесения платы, последствия нарушения этих сроков.

Помимо информации о начислениях, там могут содержаться другие сведения, подлежащие включению в платежные документы

<sup>2</sup> Федеральный [закон](#) от 3 апреля 2018 г. № 61-ФЗ «О внесении изменений в статьи 5 и 38 Федерального закона «О рекламе».



**Назар  
Сапаров**

в соответствии с Правилами и договором, содержащим положения о предоставлении коммунальных услуг, при этом рекламная информация к таким сведениям не относится.

Внесенные в закон поправки активно применяются антимонопольными органами.

Так, в [решении](#) Мордовского УФАС России от 19 ноября 2019 г. по делу № 013/05/5-569/2019 было установлено, что управляющая организация, одновременно являющаяся рекламодателем и рекламораспространителем, размещая на оборотной стороне платежных документов для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги предложение о ремонте лоджий и балконов, нарушает требования [части 10.3 статьи 5](#) Закона о рекламе, поскольку данная информация является рекламой и не содержит сведения о предоставлении коммунальных услуг.

Важно указать и на разъяснения ФАС России, связанные с введением запрета на такую рекламу<sup>3</sup>.

В частности, антимонопольный орган отметил, что не рассматривается как нарушение законодательства о рекламе

размещение на платежных документах справочно-информационных сведений и рекламы на отдельном носителе, вложенной в конверт вместе с квитанцией.

При этом вложенная в конверт реклама не должна быть инструментально прикреплена к самой квитанции.

Кроме того, ФАС России разъяснила, что вышеуказанный запрет не распространяется на социальную рекламу и справочно-информационные услуги.

В качестве толкования справочно-информационных сведений можно привести следующий пример. Тывинское УФАС России [установило](#), что размещенная на обороте платежного документа информация о банке формирует интерес неопределенного круга лиц к банку и к оказываемым им услугам, являющимся объектом рекламирования, а следовательно, не может рассматриваться в качестве справочно-информационного материала и такая реклама нарушает запрет, предусмотренный [частью 10.3 статьи 5](#) Закона о рекламе.

Развитие информационного взаимодействия с потребителями позволило ресурсоснабжающим организациям выработать способы распространения рекламы, не нарушая озвученный выше запрет.

Так, существует возможность размещения рекламы при направлении электронной квитанции в виде отдельного контента (текста, изображения, ссылки) или как вложения в сопроводительном письме, или путем размещения такого контента в личном кабинете абонента.

Кроме того, отсутствует запрет на размещение рекламных сообщений на лицевой или оборотной сторонах талонов электронной очереди, получаемых при очном посещении центров обслуживания потребителей.

Активная цифровизация позволила создать возможность проведения рекламных кампаний для потребителей в цифровых чат-ботах, на иных цифровых площадках (социальные сети, информационные каналы), а также через контактный центр.

Таким образом, запрет на размещение рекламы на квитанциях по оплате ЖКУ направлен на минимизацию рисков введения потребителей в заблуждение при оплате коммунальных услуг и предоставление потребителям только той информации, которая предусмотрена законом. В то же время существуют иные эффективные способы доведения рекламной информации, которые не нарушают данный запрет ■

<sup>3</sup> [Письмо](#) ФАС России от 25 сентября 2018 № РП/76842/18 «О рекламе на платежных документах».

## Российские публикации

[Обзор практики рассмотрения жалоб на решения и предписания управлений Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации, поданных в порядке части 6 статьи 23 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» за первый квартал 2020 года](#)

### Статьи в периодических изданиях

#### [Российское конкурентное право и экономика, 2020, № 3](#)

**Артемьев И.Ю.** Команда профессионалов ФАС — это самое главное наше достижение за 30 лет.

**Цыганов А.Г.** Антимонопольные органы России (история создания и развития).

**Голомолзин А.Н.** Актуальные вопросы государственной антимонопольной политики России (предложения к проекту Национального плана развития конкуренции на 2021–2025 гг.).

**Свалова Ю.А., Коннов Г.Н.** О развитии конкуренции в России в условиях цифровой экономики.

**Ионкина К.А., Коновцев А.А., Москвитин О.А.** Проблемы предоставления преференций малому и среднему бизнесу в сфере государственных закупок (в том числе в свете пандемии): зарубежный и российский опыт.

**Осипова Е.В., Смирнова Т.Г.** Основные барьеры роста эффективности конкурсных государственных закупок научно-исследовательских работ (результаты выборочного опроса государственных заказчиков).

**Фролова Н.Д.** О закупках НИР отдельными видами юридических лиц, перечисленных в Федеральном законе от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ.

**Башлаков-Николаев И.В.** Комментарий к статье Н.Д. Фроловой.

**Кадымов Ф.Ф., Трубинова Е.И.** Критерии определения рынка, на котором совершено административное правонарушение.

**Варламова А.Н.** О некоторых проблемах правового регулирования розничного рынка лекарственных средств: понятие «аптечная сеть», специальные антимонопольные запреты и контроль.

**Панарин Р.С.** Особенности квалификации действий хозяйствующих субъектов, входящих в одну группу лиц, по статье 11 Закона о защите конкуренции.

**Волов И.П., Юдина Ю.В.** Процедурные вопросы государственного регулирования цен (тарифов) на уровне субъектов Российской Федерации.

**Матяшевская М.И., Сайдашев Р.З.** Практика Апелляционной коллегии ФАС России (научный обзор наиболее значимых дел, рассмотренных во II квартале 2020 г.).

**Вовкивская Л.В., Савостина Е.В.** Аналитический обзор судебных дел, рассмотренных с участием антимонопольного органа.

#### [Юрист компании, 2020, № 10](#)

**Бовыкина Е.** На что ссылаться, чтобы выйти из реестра недобросовестных поставщиков.

#### [Корпоративный юрист, 2020, № 9](#)

Личная конституция Андрея Тенишева.

#### [ЭЖ-Юрист, 2020, № 39 \(1140\)](#)

**Шестакова М.** ФАС России разъяснила вопросы отнесения к рекламным конструкциям стендов, размещенных у входа в подъезды жилых домов.

#### [ЭЖ-Юрист, 2020, № 40 \(1141\)](#)

**Шестакова М.** Вправе ли госзаказчик требовать одновременно и неустойку, штраф?

#### [ЭЖ-Юрист, 2020, № 41 \(1142\)](#)

**Шестакова М.** Установлены правила проведения проверок в госзакупках. ➔

**Шестакова М.** С какого момента считать срок давности при неуведомлении ФАС России о сделке?

ФАС России [опубликовала](#) в открытом доступе на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет статью Андрея Кашеварова «Особенности регулирования рекламы финансовых услуг в России: история формирования, практика правоприменения и актуальные проблемы», которая изначально была опубликована в жур-

нале «Современная экономика: проблемы и решения» (том 6).

**Материалы блога редактора Дайджеста Олега Москвитина на сайте журнала «Юрист компании» сентябрь – октябрь 2020 г.**

Разъяснение ФАС по рекламе: требует перевода, но допускает неологизмы.

## Зарубежные публикации

### 1. Книги

**Andrej Fatur, Klemen Podobnik, Ana Vlahek.** [Competition Law in Slovenia.](#)

**Nasarudin Abdul Rahman, Haniff Ahamat.** [Competition Law in Malaysia.](#)

**Richard I. Johnson.** [Competition Law and Deregulation in Canada.](#)

**Michèle Finck, Matthias Lamping, Valentina Moscon, Heiko Richter.** [Smart Urban Mobility: Law, Regulation, and Policy \(MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law Book 29\).](#)

**Haukur Logi Karlsson.** [Conceptualising Procedural Fairness in EU Competition Law.](#)

### 2. Статьи в периодических изданиях

[Journal of Competition Law & Economics \(Volume 16, Issue 3, September 2020\).](#)

**Giuseppe Colangelo.** Competing Through Keyword Advertising.

**Michal S Gal, Oshrit Aviv.** The Competitive Effects of the GDPR.

**Andriani Kalintiri.** Analytical Shortcuts in EU Competition Enforcement: Proxies, Premises, and Presumptions.

[World Competition \(Volume 43, Issue 3, September 2020\)](#)

**Patrick Actis Perinetto.** A Formalistic Approach to Competition Law and Its Risks: The Curious Case of Roche/Novartis.

**Sebastian Von Massow, Andreas Ruster.** Disclosure in European Competition Litigation Through the Lens of US Discovery.

**Lior Frank.** Boundedly Rational Users and the Fable of Break-Ups: Why Breaking-Up

Big Tech Companies Probably Will Not Promote Competition from Behavioural Economics Perspective.

[European Competition Journal.](#)

**Marija Stojanovic.** Can competition law protect consumers in cases of a dominant company breach of data protection rules?

**Franziska Weber.** Tackling pass-on in cartel cases: a comparative analysis of the interplay between damages law and economic insights.

[Journal of Industry, Competition and Trade \(Volume 20, issue 3, September 2020\).](#)

**Yong Tan.** Competition and Profitability in the Chinese Banking Industry: New Evidence from Different Ownership Types.

**Keita Yamane.** Market Structure, Competition, and Optimal Privatization: a Linear Supply Function Approach.

# Конференции, курсы повышения квалификации

## 1. Российские

- [Антимонопольный комплаенс: практика внедрения и построение системы управления рисками. Курс в Москве + Онлайн-трансляция](#) (2–3 декабря 2020 г., Москва).
- [Договоры в электроэнергетике. Законодательство и практика](#) (10–11 декабря 2020 г., Москва).
- [Построение закупочной деятельности в соответствии с 223-ФЗ, 44-ФЗ, ГК РФ](#) (24–25 февраля 2021 г., Москва).
- [Управление закупками с учетом актуальных требований законодательства РФ: курс для специалистов и экспертов](#) (24–26 февраля 2021 г., Москва).
- [223-ФЗ: Курс повышения квалификации \(40 часов очно, 104 дистанционно\)](#) (15–19 марта 2021 г., Москва).
- [223-ФЗ: Курс с участием ФАС для заказчиков и поставщиков \(16 часов очно, 8 заочно\). Курс в Москве + Онлайн-трансляция](#) (16–18 марта 2021 г., Москва).

## 2. Зарубежные

- [The Global Antitrust Economics Conference](#) (7–10 декабря 2020 г., Вебинар).
- [UK Competition & Antitrust Litigation](#) (14 декабря 2020 г., Вебинар).
- [Enquêtes De Concurrence: Le Point Sur Les Développements Européens Et Français](#) (16 декабря 2020 г., Вебинар).
- [Latest Developments in EU Antitrust Law](#) (10 декабря 2020 г., Вебинар).
- [OECD Competition Open Day](#) (24 февраля 2021 г., Вебинар).
- [International Conference on Competition](#) (3–5 марта 2021 г., Берлин).



**Ответственный редактор и соавтор дайджеста**

**Олег Москвитин**

Заместитель директора Института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ, партнёр, руководитель антимонопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнёры», член Генерального совета Ассоциации антимонопольных экспертов



**Соавтор дайджеста**

**Ксения Рожкова**

Юрист Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнёры»



**Соавтор дайджеста**

**Юлия Папикян**

Главный эксперт института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ



**Соавтор дайджеста**

**Илья Бочинин**

Юрист Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнёры»



**Соавтор дайджеста**

**Михаил Шихмурадов**

Главный эксперт института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ



**Соавтор дайджеста**

**Назар Сапаров**

Главный эксперт института конкурентной политики и регулирования рынков НИУ ВШЭ



**Соавтор дайджеста**

**Алим Березгов**

Юрист Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнёры»

## Контактная информация

### Коллегия адвокатов «Муранов, Черняков и партнёры»

Денисовский пер., д. 23, стр. 6,  
Москва, Россия, 105005  
+7 495 783 7450 / Факс: +7 495 795 0390  
[rospravo.ru](http://rospravo.ru), [pospravo.pf](mailto:pospravo.pf)  
[omoskvitin@rospravo.ru](mailto:omoskvitin@rospravo.ru)

### Юридический институт «М-Логос»

Ленинский проспект, 2А, оф. 734  
Москва, Россия, 119049  
+7 495 771 5927  
[m-logos.ru](http://m-logos.ru)  
[digest@m-logos.ru](mailto:digest@m-logos.ru)

### Институт конкурентной политики и регулирования рынков

Покровский б-р, д. 11, каб. М205,  
Москва, Россия  
[icpmr.hse.ru](http://icpmr.hse.ru)  
[icpmr@hse.ru](mailto:icpmr@hse.ru)

Предыдущие выпуски Дайджеста можно скачать [здесь](#)

Подписаться на регулярное получение Дайджеста новостей антимонопольного права можно [здесь](#)

Отписаться от получения данной рассылки можно [здесь](#)



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ  
ПОЛИТИКИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ  
РЫНКОВ НИУ ВШЭ