

УТВЕРЖДЕНА

Приказом
Министерства экономики, торговли
и предпринимательства
Республики Мордовия

от «23» августа 2019 г. №267-П

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ
ПО КУРСУ «СОДЕЙСТВИЕ РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ В
РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ» в 2019 г.**

(разработана для проведения обучающих тренингов, в том числе с применением дистанционных технологий, органов местного самоуправления, специалистов органов исполнительной власти и иных организаций в Республике Мордовия)

Саранск 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
Тема №1.	Оценка состояния конкурентной среды в Республике Мордовия по итогам 2018 года	4-11
Тема №2.	«Дорожная карта» как инструмент реализации комплекса стратегических мер по развитию конкуренции в субъектах Российской Федерации	12-14
Тема №3	Ключевые показатели эффективности функционирования антимонопольного комплаенса	14-16
Тема № 4	Рекомендации органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления о применении комплекса мер, направленных на предотвращение и профилактику нарушений антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы	16-32
Тема №5	О подходах и проблемах при формировании рейтинга муниципальных образований по развитию конкуренции в Республике Мордовия	32-33
Тема №6	Оценка регулирующего воздействия: обзор нормативно- правовых актов, регулирующих вопросы ОРВ, обмен опытом, обсуждение ключевых проблем организации работы при проведении процедур ОРВ <i>(круглый стол)</i>	

*Настоящая Программа
содержит кратко сформулированные
основные положения (тезисы) деятельности
по содействию развитию конкуренции
в Республике Мордовия*

ВВЕДЕНИЕ

Программа обучения по курсу «Содействие развитию конкуренции в Республике Мордовия» в 2019 г. (далее – Программа) разработана Уполномоченным органом по развитию конкуренции в Республике Мордовия – Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (далее – Уполномоченный орган) в целях реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» и Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 – 2020 годы, перечня поручений Президента Российской Федерации от 15 мая 2018 г. № Пр-817ГС по итогам заседания Государственного совета Российской Федерации 5 апреля 2018 года и продолжения работы в условиях действия Стандарта развития конкуренции в Республике Мордовия.

Проведение обучающих тренингов для специалистов органов местного самоуправления, органов исполнительной власти и иных организаций является одной из основных задач в части осуществления конкурентной политики Координационного совета по развитию конкуренции при Главе Республики Мордовия.

Одним из неперенных условий повышения конкурентоспособности экономики региона является создание наиболее привлекательных и максимально комфортных условий для развития конкуренции на местах, в каждом муниципалитете, а для этого необходимы квалифицированные специалисты.

В соответствии с новыми нормативно – правовыми актами, принятыми на федеральном уровне, и по итогам деятельности за 2018 г. определены направления, по которым необходимо получить дополнительные знания, направленные на создание условий для развития конкуренции в отраслях экономической и социальной деятельности субъектов муниципального образования.

В новом курсе Уполномоченный орган изложил основные тезисы, способствующие повышению качества работы по развитию конкурентной среды на рынках товаров и услуг в муниципальном образовании.

Проверку знаний после проведения обучающего тренинга осуществляют специалисты Уполномоченного органа на основании предоставленных результатов итогового тестирования.

Обучающий курс не претендует на всеобщий охват рассматриваемых проблем, в нем представлены как апробированные и общепризнанные знания и положения, так и спорные вопросы, демонстрирующие разные точки зрения. В целях совершенствования Программы Уполномоченный орган готов принять предложения и рекомендации по ее дальнейшему улучшению.

Тема №1

Оценка состояния конкурентной среды в Республике Мордовия по итогам 2018 года

Ежегодно Уполномоченный орган — Минэкономики Республики Мордовия совместно с ГКУ РМ «НЦСЭМ» проводит мониторинг конкурентной среды. Цель мониторинга состоит в оценке состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия.

Оценка развития конкуренции в регионе предполагает формирование формализованного информационно - методического обеспечения, которое может быть использовано на различных уровнях государственной власти и местного самоуправления для оценки результативности развития конкуренции, потенциала и специфики каждого из социально значимых и приоритетных рынков.

Результаты социологического исследования «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции», проведенного в 2018 году показывают следующее.

Наиболее развитыми по критерию концентрации компаний (предприятий, организаций, фирм) являются следующие рынки товаров: продуктов питания, строительных материалов, нефтепродуктов и лекарственных препаратов.

Тем не менее на дефицит компаний (предприятий, организаций, фирм) чаще остальных жаловались жители Атяшевского (13,3 %) и Большеберезниковского (10,0 %) муниципальных районов.

Низкую представленность рынка лекарственных препаратов отметили жители Кадошкинского (33,3 %), Атяшевского (23,3 %), Ельниковского (20,0 %), Лямбирского (20,0 %), Ичалковского (20,0 %), Темниковского (20,0 %), Теньгушевского (20,0 %), Ковылкинского (17,5 %) и Старошайговского (16,7 %) муниципальных районов.

Недостаток компаний (предприятий, организаций, фирм), предоставляющих услуги сотовой связи, чаще остальных отмечали жители Кадошкинского (46,7 %), Лямбирского (33,3 %), Ардатовского (20,5 %) и Краснослободского (17,5 %) муниципальных районов.

Дефицит на рынке услуг розничной торговли фиксируется в Кадошкинском (33,3 %), Ардатовском (30,0 %), Ичалковском (26,7 %), Краснослободском (22,5 %), Zubovo-Полянском (20,8 %) и Теньгушевском (20,0 %) муниципальных районах.

Выбор интернет-провайдеров ограничен в Ардатовском (35,0 %), Ковылкинском (30,8 %), Большеигнатовском (30,0 %), Ичалковском (30,0 %), Кадошкинском (26,7 %), Кочуровском (26,7 %), Ельниковском (23,3 %), Краснослободском (22,5 %) и Рузаевском (22,4 %) муниципальных районах.

Доступ к финансовым услугам (кредитование, страхование и т. д.) ввиду недостаточного количества действующих акторов затруднен в Кадошкинском (56,7 %), Лямбирском (50,0 %), Большеигнатовском (33,3 %), Ельниковском (30,0 %), Ромодановском (30,0 %), Атюрьевском (23,3 %), Большеберезниковском (20,0 %), Ковылкинском (20,0 %) и Старошайговском (20,0 %) муниципальных районах.

В достаточной степени высокая концентрация компаний (предприятий, организаций, фирм) на рассматриваемых рынках товаров и услуг выступила одним из значимых факторов удовлетворенности потребителей их ассортиментной политикой.

Неудовлетворенность возможностью выбора продуктов питания наиболее выражена в Атяшевском (46,7 %), Кадошкинском (44,4 %), Теньгушевском (40,0 %), Торбеевском (29,6 %), Большеберезниковском (27,6 %), Краснослободском (27,3 %) и Старошайговском (26,7 %) муниципальных районах.

Недостаточная обеспеченность строительными материалами фиксируется преимущественно в Кадошкинском (57,7 %), Кочкуровском (45,0 %), Лямбирском (36,0 %), Старошайговском (36,0 %), Ельниковском (33,3 %), Атяшевском (31,6 %), Краснослободском (31,4 %), Теньгушевском (30,8 %) и Ковылкинском (28,6 %) муниципальных районах. Нефтепродукты недостаточно представлены в Атяшевском (61,9 %), Ельниковском (57,1 %), Кадошкинском (56,0 %), Дубенском (40,0 %) и Ковылкинском (36,4 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (38,9 %).

Поиск лекарственных препаратов в большей степени затруднен в Кадошкинском (46,2 %), Атяшевском (41,4 %), Zubово-Полянском (38,6 %), Старошайговском (28,6 %) и Темниковском (28,6 %) муниципальных районах.

Недовольство ассортиментом услуг сотовой связи выражали преимущественно жители Кадошкинского (38,5 %), Ельниковского (37,0 %), Zubово-Полянского (31,1 %), Ардатовского (25,0 %), Большеберезниковского (24,0 %) и Ичалковского (22,2 %) муниципальных районов.

Представленность рынка услуг розничной торговли не устраивает население Кадошкинского (44,4 %), Старошайговского (40,0 %), Краснослободского (37,1 %), Кочкуровского (37,0 %), Ельниковского (31,0 %), Zubово-Полянского (31,0 %) и Атяшевского (30,0 %) муниципальных районов.

Выбор услуг доступа к сети Интернет затруднен в Кадошкинском (40,0 %), Ичалковском (38,5 %), Торбеевском (34,8 %), Ельниковском (32,1 %), Ардатовском (30,0 %) и Zubово-Полянском (27,3 %) муниципальных районах.

Недостаток услуг гостиниц наблюдается в Большеигнатовском (68,8 %), Атяшевском (58,3 %), Торбеевском (50,0 %), Ардатовском (48,6 %), Zubово-Полянском (48,5 %), Ельниковском (43,5 %), Большеберезниковском (41,2 %), Кадошкинском (40,9 %), Ковылкинском (37,1 %), Ичалковском (36,4 %), Рузаевском (36,4 %), Кочкуровском (35,0 %), Ромодановском (33,3 %) и Атюрьевском (30,4 %) муниципальных районах.

Низкая наполненность рынка бытовых услуг фиксируется в Старошайговском (60,7 %), Кадошкинском (56,0 %), Кочкуровском (52,2 %), Атяшевском (48,3 %), Торбеевском (48,0 %), Большеберезниковском (43,5 %), Теньгушевском (40,7 %), Большеигнатовском (40,0 %), Ельниковском (38,5 %), Ковылкинском (37,8 %) и Zubово-Полянском (36,8 %) муниципальных районах.

Качество товаров и услуг является значимым фактором их выбора, особенно когда высока концентрация действующих компаний (предприятий, организаций, фирм) и широк ассортимент предоставляемых предложений.

Серьезные претензии к качеству продуктов питания предъявляли жители Атяшевского (63,3 %), Ельниковского (56,7 %), Кадошкинского (51,7 %), Zubово-

Полянского (50,0 %), Рузаевского (47,9 %), Ковылкинского (45,0 %) и Ичалковского (42,9 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (47,1 %).

Потребительские свойства строительных материалов чаще остальных не устраивали респондентов Кадошкинского (58,6 %), Кочкуровского (40,9 %), Ельниковского (40,0 %), Краснослободского (34,3 %) и Лямбирского (33,3 %) муниципальных районов. Нефтепродуктами в меньшей степени удовлетворены в Атяшевском (76,2 %), Торбеевском (75,0 %), Ельниковском (71,4 %), Кадошкинском (63,0 %), Ковылкинском (52,8 %) и Рузаевском (50,0 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (54,1 %).

Ненадлежащего качества лекарственные препараты приобретены потребителями Zubovo-Полянского (58,1 %), Атяшевского (55,2 %), Рузаевского (45,7 %), Кадошкинского (44,8 %), Старошайговского (44,8 %), Кочкуровского (36,7 %) муниципальных районов и ГО Саранск (40,5 %).

Недовольство качеством услуг сотовой связи локализовано преимущественно в Кадошкинском (46,4 %), Ельниковском (33,3 %) и Большеигнатовском (31,0 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (28,7 %).

На плохой доступ к сети Интернет указали потребители из Кадошкинского (40,7 %), Ичалковского (38,5 %), Темниковского (35,0 %), Торбеевского (34,8 %), Большеигнатовского (29,6 %), Краснослободского (28,1 %) и Атяшевского (28,0 %) муниципальных районов. Услугами культуры чаще остальных не удовлетворены в Торбеевском (47,4 %), Кадошкинском (42,9 %), Zubovo-Полянском (39,0 %), Атяшевском (33,3 %) и Рузаевском (29,3 %) муниципальных районах.

Некачественные бытовые услуги оказываются в Старошайговском (46,4 %), Ельниковском (46,2 %), Кадошкинском (44,4 %), Теньгушевском (44,4 %), Атяшевском (41,4 %), Кочкуровском (39,1 %), Zubovo-Полянском (36,8 %), Рузаевском (35,4 %), Торбеевском (32,0 %) и Большеберезниковском (30,4 %) муниципальных районах.

Дошкольное образование не соответствует потребительским запросам населения Кадошкинского (46,4 %), Атяшевского (36,8 %), Большеберезниковского (36,4 %), Ромодановского (34,8 %), Атюрьевского (33,3 %), Zubovo-Полянского (33,3 %) и Темниковского (33,3 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (26,5 %).

Рынки товаров и услуг разнятся по уровню удовлетворенности ценовой политикой: по отношению к первым фиксируется выраженное негативное, а по отношению ко вторым — позитивное отношение.

На завышенные цены на продукты питания указали жители Атяшевского (83,3 %), Торбеевского (80,0 %), Кадошкинского (69,0 %), Рузаевского (68,0 %), Ковылкинского (67,5 %), Ельниковского (66,7 %), Теньгушевского (66,7 %), Большеигнатовского (63,3 %) и Zubovo-Полянского (59,6 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (68,2 %).

Строительные материалы слишком дороги для потребителей из Кадошкинского (75,9 %), Ельниковского (63,3 %), Атяшевского (63,2 %), Торбеевского (61,5 %), Кочкуровского (60,9 %), Zubovo-Полянского (54,5 %), Ковылкинского (53,8 %), Большеигнатовского (53,6 %) муниципальных районов и ГО Саранск (56,5 %).

Критике подвергается политика ценообразования на рынке нефтепродуктов в Торбеевском (82,6 %), Атяшевском (81,0 %), Ельниковском (71,4 %), Старошайговском (69,2 %), Кадошкинском (66,7 %), Теньгушевском (66,7 %), Ковылкинском (64,9 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (76,4 %).

Стоимостные характеристики лекарственных препаратов не соответствуют потребительским ожиданиям в Атяшевском (76,7 %), Ельниковском (71,4 %), Рузаевском (66,7 %), Кадошкинском (65,5 %), Лямбирском (65,0 %), Старошайговском (63,3 %), Торбеевском (63,3 %), Ковылкинском (62,9 %), Zubово-Полянском (61,7 %) муниципальных районах и ГО Саранск (75,2 %).

Уровень цен на услуги сотовой связи не устраивает преимущественно население Рузаевского (38,8 %), Лямбирского (37,5 %), Кадошкинского (35,7 %), Ельниковского (33,3 %) и Атяшевского (32,1 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (39,6 %).

Излишне дорогой Интернет предоставляется в Ичалковском (39,3 %), Лямбирском (35,3 %), Кадошкинском (33,3 %), Торбеевском (33,3 %), Zubово-Полянском (31,9 %), Большеигнатовском (29,6 %) и Ельниковском (29,6 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (30,3 %).

Стоимость услуг культуры не соответствует интересам жителей Торбеевского (54,5 %), Zubово-Полянского (41,9 %), Кадошкинского (35,7 %) и Рузаевского (33,3 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (30,7 %).

Ценообразование на рынке бытовых услуг негативно воспринимается в Старошайговском (60,7 %), Торбеевском (53,6 %), Большеберезниковском (50,0 %), Атяшевском (48,3 %), Кадошкинском (48,1 %), Ковылкинском (44,4 %), Кочкуровском (43,5 %), Ельниковском (42,3 %) и Теньгушевском (42,3 %) муниципальных районах.

По мнению респондентов, завышенными представляются цены на услуги дошкольного образования на территории Кадошкинского (42,9 %), Атяшевского (36,8 %), Zubово-Полянского (36,6 %), Ромодановского (36,4 %), Большеберезниковского (30,4 %), Темниковского (33,3 %) и Атюрьевского (29,2 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (36,8 %).

Наличие естественных монополий на рынках товаров и услуг является объективным экономическим явлением: они производят уникальный продукт, почти не имеющий аналогов, и лишь при отсутствии конкуренции способны приносить прибыль. Наиболее востребованные естественные монополии на территории Республики Мордовия действуют в области электроснабжения, газоснабжения, водоснабжения, теплоснабжения, почтовой связи, водоотведения, водоочистки и стационарной телефонной связи.

Наибольшие негативные оценки относительно цен на услуги электроснабжения выразили потребители Рузаевского (78,3 %), Ельниковского (63,3 %), Лямбирского (60,0 %), Большеберезникового (56,7 %), Zubово-Полянского (56,3 %), Торбеевского (53,3 %), Ичалковского (51,7 %), Ардатовского (50,0 %), Атяшевского (50,0 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (63,4 %).

Высокий уровень цен на услуги теплоснабжения не устраивает преимущественно жителей Рузаевского (72,1 %), Атяшевского (70,0 %), Торбеевского (66,7 %), Zubово-Полянского (60,9 %), Лямбирского (60,0 %),

Большеберезниковского (54,5 %), Кадошкинского (53,6 %), Темниковского (53,3 %) муниципальных районов и ГО Саранск (78,1 %).

По услугам газоснабжения ситуация обстоит следующим образом: высокие тарифы отметили опрошенные в Атяшевском (66,7 %), Ельниковском (63,3 %), Рузаевском (59,6 %), Zubово-Полянском (58,3 %), Большеигнатовском (56,7 %), Торбеевском (56,7 %), Ичалковском (55,6 %), Большеберезниковском (55,2 %), Атюрьевском (53,3 %), Кочкуровском (48,3 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (48,0 %).

Отрицательные оценки относительно тарифов на услуги водоснабжения дали респонденты из Атяшевского (62,5 %), Ромодановского (58,6 %), Кочкуровского (55,2 %), Лямбирского (55,0 %), Рузаевского (54,8 %), Zubово-Полянского (54,2 %), Большеберезниковского (50,0 %), Ельниковского (50,0 %) и Ичалковского (48,3 %) муниципальных районов и ГО Саранск (64,7 %).

Негативное отношение к ценовой политике организаций, оказывающих услуги водоотведения, превалирует в Ромодановском (62,5 %), Рузаевском (60,0 %), Атяшевском (57,9 %), Старошайговском (53,8 %), Zubово-Полянском (53,3 %), Ичалковском (50,0 %), Ковылкинском (50,0 %), Лямбирском (47,2 %), Ельниковском (40,7 %) муниципальных районах и в ГО Саранск (49,8 %).

Ценовая политика услуг водоочистки не устраивает жителей Лямбирского (69,0 %), Ромодановского (68,0 %), Рузаевского (64,1 %), Атяшевского (56,3 %), Ичалковского (52,9 %), Zubово-Полянского (52,3 %), Ковылкинского (51,4 %), Ельниковского (47,8 %), Кочкуровского (47,6 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (63,4 %).

Ценами на услуги почтовой связи в большей степени не удовлетворены потребители Атяшевского (58,3 %), Ковылкинского (50,0 %), Рузаевского (40,9 %), Zubово-Полянского (31,3 %), Ичалковского (29,6 %), Кочкуровского (29,6 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (42,7 %).

Чаще неудовлетворенность ценами на услуги стационарной телефонной связи фиксируется в Рузаевском (47,2 %), Атяшевском (41,2 %), Большеберезниковском (39,1 %), Ичалковском (39,1 %), Zubово-Полянском (33,3 %), Кочкуровском (32,0 %), Краснослободском (29,4 %), Кадошкинском (27,3 %), Инсарском (25,9 %) муниципальных районах и в ГО Саранск (37,1 %).

Качество электроснабжения преимущественно низко оценили жители Zubово-Полянского (41,9 %), Большеберезниковского (35,7 %), Рузаевского (34,1 %), Темниковского (27,6 %), Атяшевского (26,7 %), Теньгушевского (22,2 %), Лямбирского (20,0 %) муниципальных районов и ГО Саранск (30,8 %).

Недовольны качеством услуг теплоснабжения респонденты Большеберезниковского (45,0 %), Рузаевского (42,9 %), Темниковского (42,9 %), Zubово-Полянского (31,7 %), Кадошкинского (30,8 %), Торбеевского (28,0 %), Атяшевского (25,0 %), Ромодановского (25,0 %), Старошайговского (25,0 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (39,1 %).

По качеству услуг газоснабжения высокие показатели неудовлетворенности фиксируются на территориях Zubово-Полянского (39,5 %), Рузаевского (27,9 %), Большеберезниковского (21,4 %), Ичалковского (20,8 %), Старошайговского

(20,7 %), Кадошкинского (18,5 %), Ардатовского (16,7 %), Атяшевского (16,7 %), Ромодановского (16,0 %) муниципальных районов и ГО Саранск (21,2 %).

Претензии к качеству услуг водоснабжения высказывали жители Ромодановского (53,8 %), Лямбирского (52,5 %), Атяшевского (50,0 %), Кадошкинского (44,4 %), Рузаевского (42,1 %), Старошайговского (41,4 %), Кочкуровского (39,3 %), Ичалковского (38,5 %), Zubово-Полянского (34,9 %) муниципальных районов и ГО Саранск (57,3 %).

Негативные оценки в адрес качества водоотведения озвучивали респонденты Ромодановского (60,0 %), Ковылкинского (45,7 %), Атяшевского (42,1 %), Старошайговского (40,0 %), Темниковского (40,0 %), Атюрьевского (38,1 %), Дубенского (34,8 %), Торбеевского (34,8 %), Рузаевского (33,3 %) муниципальных районов и ГО Саранск (40,1 %).

Критике преимущественно подвергается качество водоочистки в Ромодановском (81,0 %), Лямбирском (62,1 %), Кадошкинском (54,2 %), Ковылкинском (51,5 %), Старошайговском (50,0 %), Рузаевском (48,0 %), Темниковском (46,2 %), Кочкуровском (42,9 %), Ичалковском (40,0 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (67,6 %).

В большей степени качество почтовой связи не устраивает жителей Атяшевского (54,2 %), Ковылкинского (34,3 %), Большеберезниковского (33,3 %), Кадошкинского (32,0 %), Рузаевского (31,0 %), Торбеевского (29,6 %), Zubово-Полянского (26,2 %), Ичалковского (25,0 %), Ромодановского (25,0 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (43,4 %).

Высокие показатели неудовлетворенности качеством услуг стационарной телефонной связи фиксируются на территориях Ичалковского (33,3 %), Атяшевского (29,4 %), Рузаевского (27,8 %), Кадошкинского (25,0 %), Zubово-Полянского (22,2 %), Старошайговского (21,7 %), Ромодановского (21,4 %), Большеберезниковского (19,0 %), Лямбирского (18,8 %), Ардатовского (17,9 %), Кочкуровского (16,7 %) муниципальных районов и ГО Саранск (14,0 %).

Административные барьеры в сфере предпринимательства в Республике Мордовия оценены посредством массового и экспертного опросов представителей предпринимательского сообщества.

В основном предприниматели сталкивались с административными барьерами при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью (35,1 %), лицензировании отдельных видов деятельности (16,9 %), получении разрешения на строительство (16,9 %), регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства (13,0 %), технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства (11,7 %), при получении государственной поддержки (11,7 %). Другие области присутствия административных барьеров упоминались реже.

По мнению большинства опрошенных в 2018 г. предпринимателей, уровень административных барьеров в Республике Мордовия за последний год не изменился (40,6 % ответов респондентов). Его снижение заметили 24,8 % участников опроса, а 9,2 % респондентов считают, что уровень административных барьеров повысился. При этом изменений не замечали чаще

представители бизнеса из ГО Саранск, а снижение уровня административных барьеров более очевидно для предпринимателей из муниципальных районов.

В процессе осуществления деятельности представители бизнеса сталкиваются с необходимостью прохождения различных процедур. Наиболее позитивно они оценивают процедуру государственной регистрации юридического лица, индивидуального предпринимателя. Причем ее оценки в динамике повышаются. Не являются достаточно сложными и другие процедуры, связанные с предпринимательской деятельностью.

Прохождение процедур занимает у предпринимателей определенные временные периоды. Наиболее затратными по времени оказались процедуры подключения к электросетям и получения разрешения на строительство, их средний срок прохождения по сравнению с 2017 г. увеличился. При этом существенно снизился срок подключения к сетям газоснабжения, который в предыдущем году был наиболее длительным. Также уменьшилось среднее количество дней, необходимых для подключения к сетям водоснабжения и водоотведения, тепловым и телефонным сетям, для получения лицензии на осуществление конкретного вида деятельности, выписок из ЕГРЮЛ, ЕГРИП, ЕГРН, для государственной регистрации юридического лица.

По результатам общероссийского опроса наиболее серьезным барьером для ведения предпринимательской деятельности являются высокие налоги, причем значимость данной проблемы значительно возросла: на важность данного барьера указали 63 % респондентов (56 % в 2018 году).

Кроме того, значительные трудности для ведения бизнеса создает нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (47 %), барьеры доступа к финансовым ресурсам (включая высокую стоимость кредитных ресурсов) (46 %) и недостаток квалифицированных кадров (37 %).

Стоит отметить, что проблема недостатка кадров в 2019 году значительно обострилась: в 2017 и 2018 годах на ее значимость указывали 27-28 % респондентов. Такая динамика на фоне постепенного сокращения значимости барьеров доступа к финансовым ресурсам после пикового значения 56 % в 2016 году позволяет говорить об экономической стабилизации на рынках Российской Федерации.

Для отдельных сфер экономической деятельности также характерны иные барьеры: с коррупцией со стороны органов власти сталкиваются компании отраслей топливно-энергетического комплекса (44 %), строительства (43 %), услуг по хранению и транспортировке (40 %).

Высокие транспортные и логистические издержки создают трудности для представителей сельского хозяйства (56 %), пищевой промышленности (52 %), производителей строительных материалов (50 %) и химической промышленности (44 %).

Представители текстильной промышленности испытывают конкуренцию со стороны теневого сектора (50 %).

Сложность получения доступа к земельным участкам отмечают предприятия, занимающиеся производством и распределением электроэнергии, газа, воды (50 %), а также организации, предоставляющие ремонтные услуги (47 %) и представители сельского хозяйства (40 %).

Производители неметаллических изделий считают затруднительным получение доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (44 %).

Опрос представителей бизнеса показал, что 42 % респондентов считают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями и инициативами, что несколько выше оценки за 2017 и 2018 годы (40 %).

21 % участников опроса высказались неоднозначно по данному вопросу, отметив, что органы власти отчасти мешают, отчасти помогают бизнесу. Лишь 2 % заявили, что действия органов власти оказывают положительное влияние на российский бизнес, что сопоставимо с показателями 2016-2018 годов.

20 % опрошенных указали на бездействие власти и необходимость государственного вмешательства. Наиболее часто о необходимости участия органов государственной власти в регулировании отрасли заявляли представители среднего бизнеса (29 %), малого бизнеса с оборотом до 400 млн руб. (22 %) и микропредприятий (19 %). При этом лишь 22 % микропредприятий и 24 % малого бизнеса с оборотом до 400 млн руб. полагают, что вмешательство государства хотя бы иногда оказывает положительное воздействие на деятельность компании, среди более крупных компаний оценка более позитивная (38 % респондентов с годовым оборотом от 401 млн руб.).

66 % и 67 % опрошенных представителей российского бизнеса отмечают наличие препятствий для выхода на новые продуктовые или географические рынки, соответственно, но при этом считают эти барьеры преодолимыми. Однако более половины респондентов указывают, что барьеры преодолимы только при существенных затратах. В то же время барьеры для выхода на новые продуктовые и географические рынки считают непреодолимыми только 17 % и 14 % соответственно.

При выходе на новые продуктовые рынки с жестким противодействием традиционных участников рынка сталкиваются представители топливно-энергетического комплекса (44 %), отрасли производства и распределения электроэнергии, газа, воды (38 %), сферы услуг в области информации и связи (39 %), компаний, осуществляющих административную деятельность и предоставляющих сопутствующие дополнительные услуги (32 %). Представители сферы образования и строительные компании отмечают поддержку местными властями традиционных участников рынка (54 % и 43 % соответственно). Высокие транспортные издержки мешают выходу на новые продуктовые рынки производителям стройматериалов (56 %) и представителям отрасли сельского хозяйства (40 %). Многие деревообрабатывающие предприятия (60 %), компании, предоставляющие услуги в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (56 %), представители пищевой промышленности (40 %) считают невозможным быстрое достижение необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность. Компании сферы финансовых услуг (43 %) считают барьером отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках.

Традиционными ключевыми факторами конкурентоспособности производимых российскими компаниями товаров, работ и услуг являются низкая цена, высокое качество и доверительные отношения с клиентами.

Для гостиниц и предприятий общественного питания важнейшим фактором конкурентоспособности является высокое качество продукции. Доверительные отношения с клиентами — ключевой фактор для сферы финансовых услуг. Важность уникальности продукции чаще всего отмечали представители бизнеса, реализующего свою продукцию на рынках стран СНГ. Значительные изменения зафиксированы в оценках факторов конкурентоспособности компаниями, действующими на рынках стран дальнего зарубежья: если в 2018 году для них высокое качество продукции (на это указало 33 %) и уникальность продукции (33 %) были важнее, чем низкая цена (20 %), то в 2019 году значимость низкой цены отметили уже 38 % респондентов, а качество и уникальность продукции — 24 % и 14 % соответственно.

Тема №2

(«Дорожная карта») как инструмент реализации комплекса стратегических мер по развитию конкуренции в субъектах Российской Федерации

Практическая реализация мероприятий по развитию конкурентной среды и конкурентных отношений осуществляется в республике в соответствии с задачами, поставленными Президентом Российской Федерации В.В. Путиным в Указе от 21 декабря 2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», Национальным планом развития конкуренции на 2018-2020 годы, решениями Государственного совета РФ (5 апреля 2018 г.) и в соответствии с мероприятиями, определенными республиканской дорожной картой по развитию конкуренции, которая является - основным инструментом реализации конкурентной политики в республике.

Перечнем поручений Президента Российской Федерации (от 15 мая 2018 г. №Пр-817ГС) по итогам Государственного совета РФ поставлена задача:

«актуализировать региональные и муниципальные планы («дорожные карты») по содействию развитию конкуренции и обеспечить их выполнение с учетом изменений, внесенных в Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации и необходимости достижения к 1 января 2022 г. ключевых показателей развития конкуренции, разработанных в соответствии с подпунктом «а» пункта 2 настоящего перечня поручений».

Эта работа должна была быть выполнена до 1 апреля 2019 года. Но в связи с принятием Стандарта лишь в апреле текущего года (утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 апреля 2019 г. №768-р) - сроки исполнения перенесены.

Регионы, в т.ч. Республика Мордовия, должны подготовить промежуточный Доклад по исполнению указанного пункта до 1 октября 2019 г. (окончательный до 1 апреля 2020 года).

Республиканская дорожная карта должна быть актуализирована с учетом нового Стандарта развития конкуренции.

Основное изменение Стандарта – в прежней редакции были предусмотрены для развития конкуренции только 11 обязательных социально значимых рынков. Кроме того, регионы сами выбирали приоритетные рынки (учитывающие специфику), в республике определены в качестве приоритетных рынки производства и переработки молока, услуг общественного питания, высокотехнологичной светотехнической и оптоэлектронной продукции.

Согласно новому Стандарту необходимо включить в План не менее 33 товарных рынков (с ключевыми показателями) из Перечня товарных рынков (всего 41) согласно приложению к Стандарту

Перечень ключевых показателей по развитию конкуренции в республике утвержден распоряжением Правительства Республики Мордовия от 18.02.2019 г. №135-Р.

В нем 36 показателей с разбивкой целевых значений по годам.

Новым Стандартом из перечня исключается рынок высшего профессионального образования но добавляется рынок реализации сельскохозяйственной продукции.

Согласно приложению к стандарту развития конкуренции, администрация муниципального образования (г.о. Саранск) разрабатывает проект перечня товарных рынков, обосновывает выбор каждого товарного рынка с описанием текущей ситуации (проблематики), анализом основных проблем, методов их решения и устанавливает обязательные для достижения ключевые показатели.

Перечень товарных рынков должен включать приоритетные направления деятельности на данной территории, или те, которые требуют развития, с учетом специфики территории, а также направлений, указанных в документах стратегического планирования, в том числе в области инвестиционной деятельности (инвестиционные проекты).

Числовые значения ключевых показателей (каждого товарного рынка) и мероприятия по развитию конкуренции по ним в «дорожной карте» (далее — План мероприятий) определяются на период 2019 - 2022 годов с учетом необходимости обязательного достижения к 2022 году числовых значений ключевых показателей не ниже числовых значений, установленных приложением к стандарту.

План мероприятий должен содержать следующую информацию:

а) исходная фактическая информация (в том числе в числовом выражении) в отношении ситуации, сложившейся в каждой отрасли (сфере) экономики (на отдельных товарных рынках) субъекта Российской Федерации, и ее проблематики;

б) сведения о мероприятиях (с указанием срока их разработки и реализации), обеспечивающих достижение установленных результатов (целей);

в) результаты (цели) и ключевые показатели развития конкуренции (с указанием срока их достижения);

г) сведения о исполнителях и соисполнителях, ответственных за разработку и реализацию мероприятий, обеспечивающих достижение установленных результатов (целей).

А также:

анализ результатов мониторинга конкурентной среды;

лучшие практики муниципального образования (г.о. Саранск) по развитию конкуренции и улучшению инвестиционного климата;

мероприятия и показатели, сформированные в целях достижения ключевых показателей;

системные мероприятия, которые должны быть направлены на развитие конкуренции в муниципальном образовании Республики Мордовия (г.о. Саранск).

Мероприятия, предусмотренные Планом, должны затронуть все сферы деятельности органов местного самоуправления при возможном взаимодействии по соисполнению этих мероприятий с исполнительными органами государственной власти (предусматриваемом в рамках соглашения) в соответствии с реализуемыми функциями и полномочиями, напрямую или косвенно влияющими на развитие конкуренции.

Утверждение Плана мероприятий осуществляется решением Главы муниципального образования (г.о. Саранск).

Каждому органу местного самоуправления, являющимся ответственным за выполнение мероприятий, предусмотренных Планом, рекомендуется разработать и утвердить план (план-график) по реализации мероприятий с указанием сроков и ответственных исполнителей.

Предполагается, что проект («дорожной карты») должен рассматриваться, одобряться и выноситься на рассмотрение на заседаниях координационного совета (рабочей группы, комиссии и др.) в муниципальном образовании (г.о. Саранск) по развитию конкуренции и улучшению условий для благоприятного инвестиционного климата.

Информация о реализации показателей Плана по развитию конкуренции и реализации его мероприятий размещается на официальном сайте уполномоченного органа (администрации муниципального района и г.о. Саранск) в сети "Интернет".

Тема №3

Ключевые показатели эффективности функционирования антимонопольного комплаенса

Антимонопольный комплаенс является инструментом профилактики нарушений антимонопольного законодательства, позволяющим обеспечить достижение ключевого показателя, предусмотренного подпунктом «б» пункта 1 Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 - 2020 годы (далее — Национальный план), утвержденного Указом Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».

В связи с этим, ключевым фактором оценки эффективности функционирования антимонопольного комплаенса является наличие положительной динамики по снижению количества нарушений антимонопольного законодательства.

В целях оценки эффективности функционирования антимонопольного комплаенса рассчитываются ключевые показатели его эффективности (КПЭ).

Ключевыми показателями эффективности антимонопольного комплаенса в целом являются:

а) коэффициент снижения количества нарушений антимонопольного законодательства (по сравнению с 2017 годом);

б) доля проектов нормативных правовых актов, в которых выявлены риски нарушения антимонопольного законодательства;

в) доля нормативных правовых актов, в которых выявлены риски нарушения антимонопольного законодательства;

г) доля сотрудников, в отношении которых были проведены обучающие мероприятия по антимонопольному законодательству и антимонопольному комплаенсу.

Ежегодная оценка значения КПЭ «коэффициент снижения количества нарушений антимонопольного законодательства (по сравнению с 2017 годом)»

призвана обеспечить понимание об эффективности функционирования антимонопольного комплаенса и о соответствии мероприятий антимонопольного комплаенса направлениям совершенствования государственной политики по развитию конкуренции, установленных Национальным планом.

При эффективном проведении мероприятий по анализу нормативных правовых актов и их проектов на предмет выявления заложенных в них рисков нарушения антимонопольного законодательства (то есть, при высоком значении числителя) должно наблюдаться уменьшение нормативных правовых, в отношении которых антимонопольным органом выявлены нарушения антимонопольного законодательства (то есть, низкое значение знаменателя). Таким образом, значение КПЭ будет тем выше, чем эффективней данные мероприятия антимонопольного комплаенса будут осуществляться уполномоченным подразделением (должностным лицом). И наоборот, при невысоком значении долей нормативных правовых актов и их проектов (числитель) наряду с высоким количеством выявленных антимонопольным органом нарушений антимонопольного законодательства в таких актах (знаменатель), низкие значения КПЭ будут свидетельствовать о низкой эффективности данных мероприятий.

Размещение в рамках мероприятий антимонопольного комплаенса на официальном сайте органа исполнительной власти (органов местного самоуправления) в информационно телекоммуникационной сети «Интернет» правовых актов и проектов правовых актов призвано обеспечить возможность получения замечаний и предложений организаций и граждан на такие акты, исходя из оценки влияния таких актов на конкуренцию, на состояние соответствующего товарного рынка, на положение хозяйствующих субъектов и т. д. Размещать рекомендуется все правовые акты.

Общее количество полученных предложений и замечаний, динамика их поступления, количество учтенных предложений и замечаний — могут являться самостоятельными дополнительными критериями оценки деятельности уполномоченного подразделения.

В случае, если в отчетном периоде отсутствовали нарушения антимонопольного законодательства, либо отсутствовали нормативные правовые акты, в которых антимонопольным органом выявлены нарушения антимонопольного законодательства, значение знаменателя также рекомендуется принимать равным единице.

Не запрещается устанавливать дополнительные ключевые показатели эффективности функционирования антимонопольного комплаенса. На усмотрение могут быть установлены показатели, характеризующие как работу уполномоченного подразделения, так и органа власти (местного самоуправления) в целом, например: количество проведенных аттестаций, антимонопольных тренингов, количество мероприятий по актуализации принятого акта об антимонопольном комплаенсе, проведение мероприятий по самоконтролю, доля удовлетворенности сотрудников проведенными обучающими мероприятиями, снижение/повышение количества административных барьеров, выявляемых по результатам мониторинга, предусмотренного стандартом развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, и т. д.

Тема №4

РЕКОМЕНДАЦИИ

органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления о применении комплекса мер, направленных на предотвращение и профилактику нарушений антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы

По итогам анализа ФАС России информации о выявленных антимонопольными органами нарушениях антимонопольного законодательства в действиях органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов власти местного самоуправления в сфере наружной рекламы можно выделить следующие типовые случаи нарушений антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы.

А) Нарушения статьи 15 Закона о защите конкуренции

1. Наиболее распространенным нарушением является *бездействие органов местного самоуправления, выраженное в не демонтаже незаконно установленных и эксплуатируемых рекламных конструкций (без действующих разрешений и (или) договоров) на подведомственной им территории.*

Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются согласно части 10 статьи 19 Закона о рекламе. При этом данная же норма определяет последствия выявления конструкции, установленной и эксплуатируемой без соответствующего разрешения — такая конструкция подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

При этом выдача предписания о демонтаже рекламной конструкции, установленной и эксплуатируемой в отсутствие разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, срок действия которого не истёк, а также демонтаж рекламной конструкции, в случае, установленном Законом о рекламе, является **обязанностью**, а не правом органа местного самоуправления.

Неисполнение указанной обязанности органом местного самоуправления, может подпадать под признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции.

Части 10, 21, 21.1, 21.2, 21.3 статьи 19 Закона о рекламе предусматривают действия органов местного самоуправления в случае выявления рекламной конструкции, установленной и эксплуатируемой без разрешения, срок действия которого не истёк, а также действия органа местного самоуправления, если владелец рекламной конструкции, установленной и эксплуатируемой без действующего разрешения, не выполнит предписание органа местного самоуправления.

При отсутствии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, такая рекламная конструкция должна быть демонтирована, в том числе в порядке, предусмотренном частями 10, 21, 21.1, 21.2, 21.3 статьи 19 Закона о рекламе.

Таким образом, в бездействии органов местного самоуправления муниципальных районов или городских округов содержатся признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции, выразившиеся в неисполнении обязанности по осуществлению действий по демонтажу рекламных конструкций, установленных и эксплуатируемых без действующего разрешения.

2. Вместе с тем, на территории муниципальных образований имеют место случаи **несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения рекламных конструкций** (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 статьи 19 Закона о рекламе определяется схемой размещения рекламных конструкций).

Так, согласно пункту 3 части 20 статьи 19 Закона о рекламе в случае несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи определяется схемой размещения рекламных конструкций) разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке по иску органа местного самоуправления.

Таким образом, бездействие органов местного самоуправления муниципальных районов или городских округов, выразившееся в не осуществлении действий, направленных на признание разрешений на установку и эксплуатацию указанных рекламных конструкций недействительными может повлечь за собой необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующими субъектами — владельцами рекламных конструкций, установленных на территории муниципального образования на местах, включенных в соответствующую Схему.

Учитывая изложенное, в бездействии органов местного самоуправления муниципальных районов или городских округов содержатся признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции, выразившиеся в неосуществлении действий, направленных на признание разрешений на установку и эксплуатацию указанных рекламных конструкций недействительными.

3. Также антимонопольными органами фиксируются случаи **установки и эксплуатации рекламных конструкций с разрешениями на установку и эксплуатацию таких конструкций на территории муниципального образования, не включенных в Схему размещения рекламных конструкций**.

По мнению ФАС России, бездействие органов местного самоуправления муниципального района или городского округа, выразившееся в не осуществлении действий, направленных на включение в Схему рекламных конструкций, установленных на территории муниципального района или городского округа на основании выданных разрешений может повлечь за собой необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующими субъектами —

владельцами рекламных конструкций, установленных на территории муниципального района или городского округа и включенных в Схему.

Так, владельцы рекламных конструкций, включенных в Схему, в результате указанного бездействия органов местного самоуправления муниципального района или городского округа не могут полноценно осуществлять свою хозяйственную деятельность в рыночных условиях, так как не располагают информацией о местах установки рекламных конструкций компаний-конкурентов, не включенных в Схему, установленных на землях на территории муниципального образования, об их количестве на рынке, о проводимых ими рекламных кампаниях, о ценовой политике и др., и, следовательно, не могут спланировать проведение своих рекламных кампаний, вследствие чего несут необоснованные убытки.

Владельцы рекламных конструкций, установленных на землях муниципального образования и не внесенных в Схему, получают необоснованные преимущества для осуществления своей хозяйственной деятельности на рынке.

Так, владельцы рекламных конструкций, установленных и эксплуатируемых в соответствии с разрешениями на территории муниципального образования и не включенных в Схему, установленные в непосредственной близости от рекламных конструкций компаний, включенных в Схему, обладают информацией об их владельцах, о ценах за размещение рекламы на таких конструкциях, что может повлечь за собой недобросовестную ценовую конкуренцию с их стороны.

Учитывая изложенное, ФАС России усматривает в бездействии органов местного самоуправления муниципального района или городского округа, выразившемся в неосуществлении действий, направленных на включение в Схему рекламных конструкций, установленных в соответствии с разрешениями на землях на территории муниципального образования признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции.

4. Также часто выявляемым в действиях (бездействии) органов местного самоуправления нарушением антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы, является ***предоставление места для размещения и эксплуатации рекламной конструкции для размещения рекламы конкретному хозяйствующему субъекту без проведения конкурентных процедур***.

Одной из целей законодательства Российской Федерации о рекламе является развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции (статья 1 Закона о рекламе).

В силу части 5.1 статьи 19 Закона о рекламе заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется исключительно на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Процедура проведения торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций, предусмотренная законодательством Российской Федерации о рекламе, направлена на развитие и поддержание рыночной экономики и

конкурентных отношений в сфере наружной рекламы на территории регионов Российской Федерации, обеспечивает недискриминационные (равные) условия доступа всех участников экономических отношений, осуществляющих предпринимательскую деятельность в сфере наружной рекламы, снижает барьеры входа в данную сферу экономической деятельности и вероятность создания в данном секторе экономики региона Российской Федерации условий недопущения, ограничения, устранения конкуренции.

Проведение органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций повышает экономическую эффективность и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, обеспечивает развитие и поддержание достигнутого уровня конкуренции на местном региональном уровне, а также способствует экономическому развитию всего муниципального образования.

Учитывая изложенное, действия органов местного самоуправления по предоставлению мест на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, для установки и эксплуатации рекламной конструкции в целях размещения рекламы конкретному хозяйствующему субъекту без проведения конкурентных процедур будут содержать признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции.

В соответствии с частью 5.6 статьи 19 Закона о рекламе аукцион или конкурс на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, которое находится в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора между соответственно органом государственной власти, органом местного самоуправления и владельцем рекламной конструкции установлена рекламная конструкция, **проводится по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.**

При этом в соответствии с пунктом 2 статьи 448 Гражданского кодекса Российской Федерации если иное не предусмотрено законом, извещение о проведении торгов должно быть опубликовано организатором не позднее чем за тридцать дней до их проведения. Извещение должно содержать сведения о времени, месте и форме торгов, об их предмете, о существующих обременениях продаваемого имущества и о порядке проведения торгов, в том числе об оформлении участия в торгах, определении лица, выигравшего торги, а также сведения о начальной цене.

Таким образом, исходя из совокупного анализа положений Закона о рекламе, а также Гражданского кодекса Российской Федерации, подготовка к проведению торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в том числе размещение извещения о проведении торгов, может осуществляться до истечения срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, но таким образом, чтобы непосредственно проведение торгов (определение победителя торгов) осуществлялось не ранее чем

по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Стоит обратить внимание, что в гражданском законодательстве Российской Федерации под обременением имущества собственника понимается наличие законных прав на имущество собственника, правомерное владение и пользование третьими лицами имуществом собственника (см., например, статью 8.1 Гражданского кодекса Российской Федерации, пункт 61 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 17.11.2015 № 50 «О применении судами законодательства при рассмотрении некоторых вопросов, возникающих в ходе исполнительного производства»). При этом, в силу части 1 статьи 460 Гражданского кодекса Российской Федерации продавец обязан передать покупателю товар свободным от любых прав третьих лиц, за исключением случая, когда покупатель согласился принять товар, обременённый правами третьих лиц.

Следовательно, по мнению ФАС России, в случае осуществления подготовки к проведению торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и размещения извещения о проведении торгов на местах, в отношении которых действуют договоры на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и выданы соответствующие разрешения (с целью непосредственно проведения торгов по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции), организатор торгов в извещении о проведении торгов должен указать информацию о наличии таких договоров и разрешений как о существующих обременениях данного имущества в соответствии с пунктом 2 статьи 448 Гражданского кодекса Российской Федерации.

В силу пункта 71 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 17.11.2015 № 50 «О применении судами законодательства при рассмотрении некоторых вопросов, возникающих в ходе исполнительного производства» в качестве оснований для признания торгов недействительными могут быть, в частности, публикация информации о проведении публичных торгов в ненадлежащем периодическом издании (с учётом объема тиража, территории распространения, доступности издания); нарушение сроков публикации и полноты информации о времени, месте и форме публичных торгов, их предмете, о существующих обременениях продаваемого имущества и порядке проведения публичных торгов, в том числе об оформлении участия в них, определении лица, выигравшего публичные торги, а также сведений о начальной цене; необоснованное недопущение к участию в публичных торгах.

Соответственно, при отсутствии в извещении о проведении торгов, опубликованном до истечения срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (с целью непосредственно проведения торгов по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции), информации о наличии такого обременения имущества как действующий договор и разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, может рассматриваться как основание для аннулирования торгов антимонопольным органом.

По мнению ФАС России, поскольку под обременением имущества собственника понимается наличие именно законных прав на имущество

собственника, в случае если торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции проводятся в отношении места, на котором фактически установлена рекламная конструкция, однако действующие договор и разрешение на установку и эксплуатацию данной рекламной конструкции отсутствуют, не приведение в извещении о проведении торгов сведений о данной фактически установленной рекламной конструкции не является основанием для аннулирования торгов антимонопольным органом.

Однако, неисполнение органом местного самоуправления обязанности по демонтажу незаконно установленных и эксплуатируемых рекламных конструкций, в том числе при проведении торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции при наличии на разыгрываемых местах фактически установленных рекламных конструкций, в отношении которых отсутствуют действующие договор и разрешение на установку и эксплуатацию данной рекламной конструкции, может подпадать под признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции.

Также признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции могут усматриваться в бездействии органа местного самоуправления, выраженном в неисполнении обязанности по осуществлению действий по демонтажу рекламных конструкций, установленных и эксплуатируемых без действующего разрешения, при проведении торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции непосредственно по истечении срока действия ранее заключённого договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, при наличии рекламных конструкций на разыгрываемых местах в случае, если победитель торгов по данной причине не сможет реализовать своё право на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

При этом, стоит отметить, что в соответствии с пунктом 19 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» ввиду отсутствия в законодательстве соответствующего регулирования смена собственника рекламной конструкции не приводит к перемене лиц в обязательстве из договора на установку рекламной конструкции в силу закона.

Соответственно, законодательство Российской Федерации предусматривает возможность, при сохранении прав владельца рекламной конструкции по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, одному лицу передать по договору (например, договору уступки) непосредственно саму рекламную конструкцию иному лицу.

По мнению специалистов ФАС России, в случае если новый договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключён с победителем торгов на право установки и эксплуатации рекламной конструкции на конкретном месте, проведённых непосредственно после истечения срока действия ранее заключённого договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на данном месте, и такому победителю торгов переуступлены права на рекламную конструкцию как таковую, то такие переуступка и новый договор, а также полученное в соответствии с новым договором разрешение могут служить

основанием для признания исполнением предписания органа местного самоуправления, выданного в соответствии с частью 21 статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

При отсутствии нового договора, заключённого в установленном порядке, и разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на месте, на котором размещалась рекламная конструкция на основании ранее заключённого договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, такая рекламная конструкция должна быть демонтирована, в том числе в порядке, предусмотренном частями 10, 21, 21.1, 21.2, 21.3 статьи 19 Закона о рекламе.

5. Также антимонопольными органами выявлялись факты заключения договоров переуступки прав победителем торгов на право установки и эксплуатации рекламной конструкции на территории муниципального образования третьим лицам без проведения конкурентных процедур.

Так, согласно указанным договорам переуступки прав, победитель торгов уступает третьему лицу все свои права и переводит на него все свои обязанности по договорам, заключенным по результатам торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций, заключенным между организатором торгов и победителем. При этом переуступка прав по договору осуществляется с согласия организатора торгов.

Согласно части 5 статьи 19 Закона о рекламе установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются её владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

Часть 3 статьи 447 Гражданского кодекса Российской Федерации предусматривает, что в случаях, указанных в данном Кодексе или ином законе, договоры о продаже вещи или имущественного права могут быть заключены только путём проведения торгов.

В соответствии с частью 5.1 статьи 19 Закона о рекламе заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Таким образом, Закон о рекламе закрепляет специальный порядок возникновения у владельца рекламной конструкции права на её установку на государственном или муниципальном недвижимом имуществе.

В соответствии с пунктом 1 статьи 388 Гражданского кодекса Российской Федерации уступка требования кредитором другому лицу допускается, если она не противоречит закону, иным правовым актам или договору.

В соответствии со статьей 383 Гражданского кодекса Российской Федерации, переход к другому лицу прав, неразрывно связанных с личностью кредитора, в

частности требований об алиментах и о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью, не допускается.

Право на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, полученное по результатам аукциона неразрывно связано с личностью победителя (кредитора), и с учетом положений статьи 383 Гражданского кодекса Российской Федерации передача данного права третьему лицу невозможна.

Согласно пункту 7 статьи 448 Гражданского кодекса Российской Федерации (в редакции, вступившей в силу с 01.06.2015) если в соответствии с законом заключение договора возможно только путем проведения торгов, победитель торгов не вправе уступать права и осуществлять перевод долга по обязательствам, возникшим из заключенного на торгах договора.

Таким образом, уступка победителем торгов прав по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на государственном или муниципальном недвижимом имуществе противоречит в целом Российскому законодательству как с учетом требований Закона о рекламе, так и общих норм Гражданского кодекса Российской Федерации.

Проведение конкурентных процедур на право установки и эксплуатации рекламной конструкции на государственном или муниципальном недвижимом имуществе является обязательным условием для выхода на рынок рекламы. Указанное право не может быть передано другому лицу вне конкурентных процедур.

Учитывая изложенное, в случае, если рекламная конструкция установлена на государственном или муниципальном имуществе, переуступка прав владельца рекламной конструкции по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции недопустима, поскольку процедура торгов предусматривает исключительное право для выигравшего конкретного лица заключения договора с собственником имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция.

Таким образом, в действиях организатора торгов, выразившихся в даче письменного согласия на заключение договоров переуступки прав (или заключении соглашений о замене лиц в договорах на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории муниципального образования с победителями торгов и третьими лицами), содержатся признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции, которое приводит или может привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции.

6. Значительная часть нарушений антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы выявлена ***при выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.***

Так, в действиях органов местного самоуправления при выдаче ими разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции выявлялись следующие нарушения:

- затягивание сроков выдачи разрешения;
- требование от Заявителя при оформлении разрешения документов, не предусмотренных действующим законодательством.

В соответствии с частью 9 статьи 19 Закона о рекламе предусмотрено, что установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5 - 7 названной статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции.

Согласно пункту 2 статьи 11 Закона о рекламе к указанному в части 9 данной статьи заявлению прилагается, в том числе подтверждение в письменной форме или в форме электронного документа с использованием единого портала государственных и муниципальных услуг и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг согласия собственника или иного указанного в частях 5, 6, 7 данной статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества. В случае, если заявитель не представил документ, подтверждающий получение такого согласия, по собственной инициативе, а соответствующее недвижимое имущество находится в государственной или муниципальной собственности, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа запрашивает сведения о наличии такого согласия в уполномоченном органе.

Пункт 4 части 15 статьи 19 Закона о рекламе, содержит перечень оснований, по которым орган местного самоуправления принимает решение об отказе в выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

В соответствии с частью 14 статьи 19 Закона о рекламе решение о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче в письменной форме или в форме электронного документа с использованием единого портала государственных и муниципальных услуг или региональных порталов государственных и муниципальных услуг должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю в течение **двух месяцев** со дня приема от него необходимых документов. Заявитель, не получивший в указанный срок от органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, в течение **трех месяцев** вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

Таким образом, Закон о рекламе содержит единые сроки направления органом местного самоуправления решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, которые составляют два месяца с даты приема органом местного самоуправления документов от заявителя.

Каких-либо изъятий или исключений из указанного требования, равно как и иных сроков направления органом местного самоуправления решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, Закон о рекламе не содержит.

Таким образом, в случае если органом местного самоуправления превышен двухмесячный срок направления решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, заявитель вправе в течение трех месяцев обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

С учетом изложенного, органы местного самоуправления при выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций должны руководствоваться требованиями законодательства Российской Федерации. В случае нарушения соответствующих требований законодательства со стороны органов местного самоуправления заинтересованные лица вправе обратиться с соответствующим заявлением в органы прокуратуры, либо суд.

Кроме того, в соответствии с частью 12 статьи 19 Закона о рекламе орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа **не вправе** требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также **взимать** помимо государственной пошлины **дополнительную плату** за подготовку, оформление, выдачу разрешения и **совершение иных, связанных с выдачей разрешения действий**.

Анализ действующих нормативно-правовых актов органов местного самоуправления, утверждающих «Порядок выдачи разрешения на установку рекламных конструкций на территории муниципального образования», показал, что указанные нормативные правовые акты могут содержать требования по предоставлению Заявителем данных о заявителе: для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей - сведения с указанием адреса местонахождения (юридического и фактического), идентификационного номера налогоплательщика (ИНН), банковских реквизитов, должностей и фамилий руководителя и главного бухгалтера, номеров их телефонов, данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя в виде копии свидетельства о регистрации - для юридических лиц, свидетельства о регистрации индивидуального предпринимателя - для физических лиц.

В соответствии с частью 11 статьи 19 Закона о рекламе данные о государственной регистрации юридического лица или о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя запрашиваются уполномоченным на выдачу разрешений органом в федеральном органе исполнительной власти, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств.

Таким образом, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не вправе требовать от владельцев рекламных конструкций предоставления указанной информации.

Учитывая изложенное, действия органов местного самоуправления, выраженные в утверждении порядка по предоставлению муниципальной услуги «Выдача разрешения на установку рекламных конструкций на территории муниципального образования», который содержит перечень документов, необходимых для предоставления муниципальной услуги, не предусмотренный частью 11 статьи 19 Закона о рекламе, что противоречит части 12 статьи 19 Закона о рекламе, может содержать признаки нарушения части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции.

Таким образом, при утверждении органами местного самоуправления муниципальных районов и органами местного самоуправления городских округов нормативных правовых актов, определяющих порядок выдачи разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории муниципального образования на подведомственных им территориях, необходимо обеспечить соблюдение положений Закона о защите конкуренции и Закона о рекламе.

7. Также нарушения антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы выявлены в действиях (бездействии) органов местного самоуправления ***при включении в положение о порядке проведения торгов в форме аукционов и конкурсов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на территории муниципального образования требований, ограничивающих конкуренцию.***

Конкурентный способ определения лица, с которым заключается договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на территории муниципального образования, обеспечивает развитие и поддержание достигнутого уровня конкуренции на местном региональном уровне, а также способствует экономическому развитию муниципального образования.

Форма и порядок проведения таких торгов устанавливаются организаторами торгов, исходя из общих положений о торгах, содержащихся в Гражданском кодексе Российской Федерации (статьи 447 — 449).

При этом, учитывая, что указанные торги проводятся в соответствии с общими положениями о торгах, их организаторы вправе устанавливать любые критерии оценки предложений участников, не противоречащие положениям антимонопольного законодательства. Устанавливаемые критерии должны быть четкими и позволяющими дать объективную оценку предложениям участников конкурса.

Одновременно, территориальными органами ФАС России выявлялись случаи отсутствия у органов местного самоуправления административных регламентов, устанавливающих порядок проведения торгов на территории муниципальных образований, что признавалось нарушением части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции.

По мнению специалистов ФАС России, на основе общих положений о торгах орган местного самоуправления вправе принять локальный нормативный акт, в котором будет подробно изложена форма и процедура проведения торгов.

Вместе с тем, важно отметить, что положения указанных локальных нормативных актов не должны противоречить законодательству Российской

Федерации, в частности, статье 17 Закона о защите конкуренции, устанавливающей антимонопольные требования к торгам.

При этом действующее законодательство Российской Федерации о рекламе не содержит единых требований для органов государственной власти, органов местного самоуправления муниципального района или органов местного самоуправления городского округа к принципу формирования лотов, порядку расчета размера платы по договору за размещение рекламных конструкций и порядку организации и проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности.

Таким образом, орган государственной власти или орган местного самоуправления вправе самостоятельно разработать и утвердить свой порядок (правила) проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а также определить собственные способы формирования лотов и методику расчета размера платы по договору за размещение рекламной конструкции.

Кроме того, действующее законодательство Российской Федерации о рекламе и антимонопольное законодательство не предусматривают возможности передачи лицам, ранее установившим рекламные конструкции, преимущественного права участия в торгах и (или) права на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в преимущественном порядке.

Процедура проведения торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций, предусмотренная российским законодательством о рекламе, направлена на развитие и поддержание рыночной экономики и конкурентных отношений в сфере наружной рекламы на территории регионов Российской Федерации, обеспечивает недискриминационные (равные) условия доступа всех участников экономических отношений, осуществляющих предпринимательскую деятельность в сфере наружной рекламы, снижает барьеры входа в данную сферу экономической деятельности и вероятность создания в данном секторе экономики региона Российской Федерации условий недопущения, ограничения, устранения конкуренции.

Проведение торгов на рекламные конструкции с условиями, ограничивающими доступ к участию в торгах и (или) создающими участнику или участникам торгов преимущественные условия в таких торгах, может служить основанием для проведения антимонопольным органом проверки действий организатора торгов на соответствие требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации (статьи 15, 17, 18.1 Закона о защите конкуренции).

ФАС России также обращает внимание, что согласно части 4 статьи 17 Закона о защите конкуренции антимонопольный орган вправе обратиться в суд с иском о признании торгов и заключенных по результатам таких торгов сделок

недействительными при условии, что проведение таких торгов является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации.

По результатам проведенного территориальными органами ФАС России анализа положений Порядков (правил) проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территориях муниципальных образований выявил, что ряд пунктов Порядков (правил) могут содержать в себе признаки нарушения антимонопольного законодательства, в частности статьи 15 Закона о защите конкуренции, выражающиеся в:

- необоснованном препятствовании осуществлению деятельности хозяйствующими субъектами, в том числе путем установления не предусмотренных законодательством Российской Федерации требований к товарам или к хозяйствующим субъектам;

- даче хозяйствующим субъектам указаний о первоочередных поставках товаров для определенной категории покупателей (заказчиков) или о заключении в приоритетном порядке договоров.

Учитывая данные обстоятельства и в целях предупреждения нарушения антимонопольного законодательства, ФАС России обращает внимание, что органам местного самоуправления муниципальных районов и органам местного самоуправления городских округов муниципальных образований в случае разработки и утверждения ими Положений о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций и средств размещения информации на территории соответствующих муниципальных образований, недопустимо включение в них положений, которые могут содержать в себе признаки нарушения антимонопольного законодательства и законодательства Российской Федерации о рекламе.

Б) Нарушения статьи 16 Закона о защите конкуренции

Статья 16 Закона о защите конкуренции запрещает соглашения между федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, ЦБ РФ (далее - органы власти) или между ними и хозяйствующими субъектами либо осуществление этими органами и организациями согласованных действий, если такие соглашения или такое осуществление согласованных действий приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции.

Статья 16 Закона о защите конкуренции устанавливает виды антиконкурентных соглашений (или согласованных действий) в зависимости от наступающих последствий, перечень которых является открытым.

Так, п. п. 1 - 4 статьи 16 Закона о защите конкуренции предусматривают следующие виды антиконкурентных соглашений (или согласованных действий), разграничение которых проводится в зависимости от наступающих последствий:

- 1) повышение, снижение или поддержание цен (тарифов), за исключением случаев, если такие соглашения предусмотрены федеральными законами или

нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации;

2) экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар;

3) раздел товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо по составу продавцов или покупателей (заказчиков);

4) ограничение доступа на товарный рынок, выхода из товарного рынка или устранению с него хозяйствующих субъектов.

Под соглашением согласно пункту 18 статьи 4 Закона о защите конкуренции понимается договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме.

Анализ норм права позволяет сделать вывод, что соглашения, которые приводят или могут привести к ограничению доступа на товарный рынок хозяйствующих субъектов могут быть совершены как в письменной, так и в устной форме.

Наиболее распространенные нарушения статьи 16 Закона о защите конкуренции состоят в следующем - чаще всего достижение антиконкурентных соглашений напрямую связано с нарушением конкурентных процедур.

Нарушение конкурентных процедур может выражаться в непредоставлении потенциальным поставщикам (исполнителям) всей необходимой информации.

В некоторых случаях аукцион подготавливается под конкретного исполнителя. Это может выражаться в наличии предварительных договоренностей по его подготовке.

В некоторых ситуациях согласованность действий субъектов выражается в том, что по предварительным договоренностям в аукционе принимают участие организации, являющиеся аффилированными лицами, чем искусственно создается видимость конкурса.

Между тем, безусловно, в большинстве случаев заключение антиконкурентных соглашений происходит для достижения неправомерных целей - получения бюджетных средств, личных выгод, предоставления преимуществ одним субъектам перед другими, сохранения устоявшихся хозяйственных связей.

В) Нарушения статьи 17 Закона о защите конкуренции

Частью 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции установлен запрет на действия, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции при проведении торгов, запроса котировок цен на товары, запроса предложений.

Так, в силу части 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции при проведении торгов, запроса котировок цен на товары, запроса предложений запрещаются действия, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции, в том числе: координация организаторами торгов, запроса котировок, запроса предложений или заказчиками деятельности их участников; создание участнику торгов, запроса котировок, запроса предложений

или нескольким участникам торгов, запроса котировок, запроса предложений преимущественных условий участия в торгах, запросе котировок, запросе предложений, в том числе путем доступа к информации, если иное не установлено федеральным законом; нарушение порядка определения победителя или победителей торгов, запроса котировок, запроса предложений; участие организаторов торгов, запроса котировок, запроса предложений или заказчиков и(или) работников организаторов или работников заказчиков в торгах, запросе котировок, запросе предложений.

Г) Нарушения статьи 18.1 Закона о защите конкуренции

Антимонопольный орган, в соответствии со статьей 18.1 Закона о защите конкуренции, **рассматривает жалобы на действия (бездействие) организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии.**

В соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции антимонопольный орган рассматривает жалобы, в том числе на действия (бездействие) юридического лица, организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии при организации и проведении торгов, заключении договоров по результатам торгов или в случае, если торги, проведение которых является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации, признаны несостоявшимися.

Согласно части 5 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции в случае, если заключение договора не осуществлено по результатам торгов, то обжалование действий (бездействия) организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии допускается в антимонопольный орган в порядке, установленном статьей 18.1 Закона о защите конкуренции.

Частью 20 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции предусмотрено, что по результатам рассмотрения жалобы по существу комиссия антимонопольного органа принимает решение о признании жалобы обоснованной или необоснованной и в случае, если жалоба признана обоснованной, либо в случае установления иных не являющихся предметом обжалования нарушений (нарушений порядка организации и проведения торгов, заключения договоров по результатам торгов или в случае признания торгов несостоявшимися) **принимает решение о необходимости выдачи предписания**, предусмотренного пунктом 3.1 части 1 статьи 23 Закона о защите конкуренции.

Согласно пункту 3.1 части 1 статьи 23 Закона о защите конкуренции по результатам рассмотрения соответствующих жалоб в случаях выявления нарушений антимонопольный орган выдает организатору торгов, конкурсной или аукционной комиссии, продавцу государственного или муниципального имущества, организатору продажи обязательные для исполнения предписания, **в том числе об аннулировании торгов.**

Учитывая изложенное, антимонопольный орган по результатам рассмотрения жалоб вправе выдавать предписания, предусмотренные пунктом 3.1 части 1 статьи 23 Закона о защите конкуренции, в случае если до принятия решения

антимонопольному органу достоверно не известно о факте заключения договора по результатам торгов.

Наиболее распространенными нарушениями, выявляемыми в действиях организаторов торгов при их организации и проведении, являются следующие:

- не публикация Извещения о проведении конкурса на официальном сайте за тридцать дней до даты окончания приема заявок; нарушение сроков публикации Извещения, и как следствие, сокращение времени подачи заявок на участие в Конкурсе;
- указание в извещении о проведении аукциона и аукционной документации информации о рекламной конструкции, противоречащей Схеме размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования (неверно указаны сведения о количестве сторон, размере информационного поля в отношении рекламной конструкции и др.);
- не указание в извещении о проведении аукциона и в аукционной документации сведений о том, что на местах для размещения рекламных конструкций, входящих в состав лотов по вышеуказанным аукционам, установлены рекламные конструкции иных хозяйствующих субъектов;
- необоснованное укрупнение лотов (объединение в один лот конструкции разных форматов, укрупнение лотов до значительного количества конструкций в одном лоте);
- включение в аукционную документацию положений, не предусмотренных Положениями о порядке (правилах) проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территориях муниципальных образований, утвержденных органами местного самоуправления на территории конкретного муниципального образования;
- необоснованный отказ в допуске к участию в открытом аукционе на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности на территории муниципального образования;
- установление необъективных критериев определения победителя конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, которые могут привести к необъективной оценке и сопоставлению таких заявок;
- установление в аукционной документации неправомерных требований о предоставлении в составе заявки информации об общей площади информационных полей РК, разрешения на установку которых выданы претенденту и его аффилированным лицам на территории муниципального образования;
- отсутствие в документации порядка оценки, и методики расчета баллов по критериям.

В силу пункта 71 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 17.11.2015 № 50 «О применении судами законодательства при рассмотрении некоторых вопросов, возникающих в ходе исполнительного производства» в качестве оснований для признания торгов недействительными могут быть, в частности, публикация информации о проведении публичных торгов

в ненадлежащем периодическом издании (с учётом объема тиража, территории распространения, доступности издания); нарушение сроков публикации и полноты информации о времени, месте и форме публичных торгов, их предмете, о существующих обременениях продаваемого имущества и порядке проведения публичных торгов, в том числе об оформлении участия в них, определении лица, выигравшего публичные торги, а также сведений о начальной цене; необоснованное недопущение к участию в публичных торгах.

Тема №5

О подходах и проблемах при формировании рейтинга муниципальных образований

Работа по формированию рейтинга муниципальных образований обозначена в Стандарте развития конкуренции и вот уже 3 год подряд Уполномоченный орган - Минэкономики Республики Мордовия занимается подведением итогов деятельности муниципальных образований по развитию конкуренции. По итогам Государственного совета РФ (05.04.2018) система мотивации органов местного самоуправления (ОМСУ) обозначена в перечне поручений Президента РФ и по результатам деятельности готовится Доклад Президенту РФ.

Уполномоченным органом — Минэкономики Республики Мордовия в качестве основного инструмента для его расчета, разработана «Методика формирования рейтинга муниципальных образований в Республике Мордовия по содействию развитию конкуренции и обеспечению условий для благоприятного инвестиционного климата».

Первый рейтинг муниципальных образований Республики Мордовия, в части их деятельности по содействию развитию конкуренции и по обеспечению условий для благоприятного инвестиционного климата, включая награждение первых трех муниципальных образований почетными Дипломами первой, второй и третьей степени на основе Методики, был сформирован по итогам 2016 года.

Далее, при формировании финального рейтинга по итогам работы за 2017 год, применена усовершенствованная Методика, в которой предусматривается материальное поощрение победителей среди муниципальных образований, а также премирование отличившихся сотрудников пяти муниципальных образований (согласно рейтинга муниципальных образований), на основании ходатайства Председателя Координационного совета по развитию конкуренции при Главе Республики Мордовия к главам администраций муниципальных образований.

По результатам состоявшегося 5 декабря 2018 г. заседания Межведомственной рабочей группы по вопросам реализации Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации практика формирования рейтинга муниципальных образований по содействию развитию конкуренции в Республике Мордовия отмечена в числе 10 лучших региональных практик на федеральном уровне.

Финальный рейтинг состоит из следующих 4 промежуточных рейтинга:

организационный – построен на показателях, характеризующих выполнение организационно-методических мероприятий по внедрению и реализации положений Стандарта развития конкуренции муниципальными образованиями;

инвестиционный – базируется на анализе показателей развития инвестиционной деятельности и социально-экономического развития муниципальных образований;

социологический – включает оценки конкурентной среды муниципальных образований на основе социологических исследований (оценка предпринимательским сообществом и потребителями степени развития конкуренции на рынках товаров и услуг);

рейтинг достигнутых результатов – характеризует достижение установленных целевых показателей Планов мероприятий («дорожных карт») муниципальных образований.

Целью рейтинга является оценка возможностей муниципальных образований по содействию развитию конкуренции и развитию инвестиционной деятельности по установленным критериям.

Разработанная Методика формирования рейтинга муниципальных образований ежегодно актуализируется с учетом изменений нормативно-правовой и методической базы.

Рейтинговая оценка деятельности муниципальных образований проводится на основании результатов заполнения электронной формы. Кроме заполненной электронной формы администрациями муниципальных образований должен быть направлен полный отчет (справка об итогах), содержащий анализ состояния конкурентной среды в муниципальном образовании как на основе статистических и ведомственных данных, так и по результатам проводимого мониторинга (опросов, анкетирования).

Когда мы только начали заниматься формированием рейтинга, то столкнулись с такой проблемой, как формальный подход со стороны муниципальных образований. Но, сейчас можно сказать, что произошли определенные сдвиги, районы - аутсайдеры подтянулись и стали занимать неплохие позиции.

По прежнему отсутствуют данные об обращениях и жалобах, которые поступают в администрацию районов и их соответствующий анализ;

недостаточное внимание уделено проведению мониторингов их результатам; отсутствует анализ документов стратегического планирования при аргументированном обосновании рынков;

практически не ведется работа по выявлению лучших практик по развитию конкуренции на рынках товаров, работ и услуг.

Хотим отметить, что Методика в этом году будет актуализирована и применены новые подходы. Будет увеличена значимость рейтингу достигнутых результатов - достижению установленных целевых показателей Планов мероприятий («дорожных карт») муниципальных образований. Дополнительные баллы будут начислены за лучшие муниципальные практики и менее значимой окажется социологическая оценка конкурентной среды.