***Вопросы и ответы***

1. *Расскажите о возможности размещения рекламы на объектах недвижимости принадлежащей предприятию.*

Согласно [части 1 статьи 19](consultantplus://offline/ref=76730F54F7653C392B9260BC7A7A1BC3B731D1E9CA5D242BE17847F799D5B05DB225DF1E5B3E6C857Da9G) Федерального закона «О рекламе» распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Таким образом, [статья 19](consultantplus://offline/ref=76730F54F7653C392B9260BC7A7A1BC3B731D1E9CA5D242BE17847F799D5B05DB225DF1E5B3E68827Da0G) Федерального закона «О рекламе» определяет порядок размещения не любых носителей рекламы, а исключительно рекламных конструкций, располагаемых на внешних стенах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

[Частью 17 статьи 19](consultantplus://offline/ref=D4014B6B4CED17ADB0AFF5CEFC3E88AF46AE3C96AC08F8C4271469FB087700DF24FC000C44406957M9X7G) Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» закреплен порядок выдачи органом местного самоуправления разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, **если владелец рекламной конструкции является собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция**.

Порядок размещения рекламы на объектах недвижимости, принадлежащих предприятию, на иных носителях Федеральным законом «О рекламе» не регламентирован. Вместе с тем, размещаемая реклама должна соответствовать требованиям данного закона.

Обращаем Ваше внимание, что Территориальный орган Федеральной антимонопольной службы в соответствии с Положением о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденным Приказом ФАС РФ от 23.07.2015 № 649/15, не наделен полномочиями по даче разъяснений законодательства Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 6.3 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331 Федеральная антимонопольная служба с целью реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеет право давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к компетенции Службы.

Для получения официальных разъяснений Вы праве обратиться в ФАС России (адрес: Садовая-Кудринская ул., 11, г. Москва, 123242, телефон: 8 (499) 795-76-53, e-mail: delo@ fas.gov.ru) с письменным обращением, в котором в обязательном порядке указываются:

1) наименование государственного органа, в который направляется письменное обращение;

2) фамилия, имя, отчество (последнее – при наличии) заявителя;

3) почтовый адрес, по которому должен быть направлен ответ;

4) личная подпись и дата.

В обращении излагаете суть предложения, заявления или жалобы. Ответ будет дан на бланке ФАС России.

На официальном сайте ФАС России Вы можете ознакомиться с ответами на часто задаваемые вопросы в разделе: «Вопросы и ответы»: <http://fas.gov.ru/citizens/list-of-questions-and-answers/>.

1. *Вопрос. Является ли информация, размещенная на сайте организации, рекламой (вопрос поступил до начала ПО)*

Не вся информация в сети Интернет может являться рекламой. Что касается официального сайта производителя или продавца товара, эта информация не признается рекламой.

1. *Вопрос: Проводится ли антимонопольной службой оценка рекламы в социальных сетях и в каком объеме? В настоящее время там очень много рекламы, есть термины в превосходной степени и есть реклама порнографического характера в том числе, как надзор в этой сфере ведется?*

Ответ. Что касается социальных сетей, то мы не всю информацию там признаем рекламой. На этот счет существует специальная позиция антимонопольного органа

Если в социальной сети это страница производителя товара, исполнителя услуг, то информация на такой странице не расценивается как рекламная. Поэтому в каждом отдельном случае нужно рассмотреть информацию на предмет ее отнесения к рекламе, затем оценивать. Специальный мониторинг социальной сети не проводится, основная работа идет по заявлениям граждан. В нашей практике пока еще не было случаев, чтобы мы признали информацию, размещенную в социальной сети, рекламой.

1. *Необходимо ли указывать в рекламе услуг, подлежащих лицензированию, сведения об имеющихся лицензиях?*

Ответ: Действующий закон не содержит такого требования к рекламе услуг, подлежащих лицензированию. Достаточно того, что лицензия на рекламируемые услуги имеется у рекламодателя. Вопрос возникает вследствие того, что ранее в законе содержалось требование об указании номера, даты выдачи лицензии и сведения о выдавшем ее органе. Сейчас этого требования нет.

1. *Вопрос связан с выполнением предписания парикмахерской, чья реклама с термином в превосходной степени признана ненадлежащей. Прозвучало в докладе, что подтверждением использованного в рекламе термина в превосходной степени могут быть ссылки на конкурсы или социологические опросы. А предъявляются ли требования к этим конкурсам или соцопросам ? Ведь современные средства массовой информации позволяют опрос очень быстро организовать.*

Ответ. В самом Законе «О рекламе» никаких требований к проведению конкурсов или социологических опросов не содержится. В рекламе, например, следует указать, что «я являюсь номером один потому, что выиграл такой то конкурс», и быть готовым достоверно подтвердить факт выигрыша в данном конкурсе.

1. *Вопрос: По рекламе парикмахерской, признанной недостоверной и упомянутой в докладе, возникает еще вопрос. В макете рекламы есть фраза «только еще покрепче» и бутылка. Скажите пожалуйста, вы не воспринимаете это как рекламу алкогольной продукции, которая запрещена?*

Ответ: Нет, данная реклама не является рекламой алкогольной продукции. Реклама пробуждает интерес к определенному товару, а здесь имеется обезличенная бутылка. Часто поступают обращения, в которых граждане называют рекламой алкогольной продукции изображения обезличенных бутылок и подписью «алкоголь», «пиво», но это не реклама алкогольной продукции, а некое обобщенное изображение. Чтобы признать информацию рекламой алкоголя, необходимо изображение брэнда, торговой марки или наименования, что позволит индивидуализировать товар.

1. *Вопрос: В одном из докладов прозвучало, что для установления неэтичного восприятия рекламы был проведен опрос. Причем в законодательстве не указано, какое количество респондентов должно ответить положительно на вопрос, является ли реклама неэтичной (например, 50 % и больше). Существует формулировка «значимое количество». Что для антимонопольного органа является значимым количеством?*

Ответ. В таких случаях мы исходим из общеупотребительных значений слова «значимый», то есть существенный, важный, значительный, серьезный, ценный, авторитетный, принципиальный, весомый, немаловажный.

1. *Хотелось бы получить пояснения по поводу разъяснений ФАС России от 09.06.2017 № АК/39035/17. Вопрос сводится к следующему: будет ли расцениваться скидка, которую дает поставщик покупателю, как вознаграждение покупателя, если эта скидка предоставляется в ходе исполнения договора поставки? Поскольку ранее покупатель не соответствовал критериям поставщика для получения скидки, не имел нужного объема/ассортимента закупа.*

В разъяснениях ФАС России  по некоторым вопросам применения Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон о торговле) речь идет о том, что при заключении договора поставки продовольственных товаров размер предоставляемой поставщиком хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, совокупный размер вознаграждения, вне зависимости от того, будет ли это вознаграждение за приобретение определенного количества товаров либо плата за оказание услуг по продвижению, обработке, упаковке товаров, не должен превышать 5%-ного порога (от цены приобретенных товаров).

Данное ограничение установлено частью 4 статьи 9 Закона о торговле.

Таким образом, если в ходе исполнения договора хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность, достигает объема закупа, предусматривающего предоставление скидки/вознаграждения, при расчете совокупного размера вознаграждения учитывается возникающая разница между ценой товара, предусмотренной в договоре, и ценой поставки с учетом предоставленной поставщиком скидки.

В дополнение сообщаем, что в Федеральной антимонопольной службе действует Экспертный совет по развитию конкуренции в сфере розничной торговли. Данным коллегиальным органом рассматриваются вопросы, связанные с регулированием деятельности торговых сетей и поставщиков продовольственных товаров.

1. *Применяются ли нормы статьи 14.8 Федерального закона «О защите конкуренции» (Запрет на иные формы недобросовестной конкуренции) к нарушениям хозяйствующих субъектов, не занимающих доминирующее положение на рынке мелкооптовой и розничной реализации нефтепродуктов, по повышению цен мелкооптовой реализации нефтепродуктов непропорционально изменению розничных цен?*

В соответствии с пунктом 9 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (Закон о защите конкуренции) недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Таким образом, для квалификации действий хозяйствующего субъекта, осуществляющего одновременно деятельность и на мелкооптовом, и на розничном рынке нефтепродуктов и поддерживающего разнонаправленную динамику при установлении отпускных цен, как проявления недобросовестной конкуренции необходимо, чтобы эти действия:

- были направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности;

- противоречили действующему законодательству, либо не соответствовали обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;

- причинили или имели реальную возможность причинить убытки конкурентам.

В правоприменительной практике Бурятского УФАС России имело место признание недобросовестной конкуренцией действий хозяйствующего субъекта по сдерживанию роста розничных цен при устойчивом росте закупочных и оптовых цен на автомобильный бензин и дизельное топливо. Соответствующее решение управления было поддержано тремя судебными инстанциями, однако Высший Арбитражный суд Российской Федерации   постановил, что квалификация указанных действий хозяйствующего субъекта по статье 14 Закона о защите конкуренции «Недобросовестная конкуренция», а не по статье 10 «Злоупотребление доминирующим положением» является неправомерной.

Реквизиты судебного акта: Постановление Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 30.07.2012 № 1063/12 по заявлению о пересмотре в порядке надзора актов судов первой, апелляционной и кассационной инстанций по делу № А10-11/2011.

1. *Как понудить хозяйствующего субъекта к исполнению решения и предписания антимонопольного органа, вступивших в законную силу, согласно которым действия хозяйствующего субъекта были признаны нарушениями пунктов 5 и 9 статьи 10 Федерального закона «О защите конкуренции»?*

Решения и предписания антимонопольного органа являются обязательными для исполнения в силу прямого указания Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (статья 36).

В соответствии с частью 2.2 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении злоупотребления хозяйствующим субъектом доминирующим положением на товарном рынке и совершении предусмотренных антимонопольным законодательством Российской Федерации действий, направленных на обеспечение конкуренции, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от шестнадцати тысяч до двадцати тысяч рублей либо дисквалификацию на срок до трех лет; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Кроме того, Законом о защите конкуренции (пункт 6 части 1 статьи 23) закреплено полномочие антимонопольного органа обращаться в суд с исками о понуждении к исполнению выданных решений и предписаний.

Хозяйствующий субъект, чьи интересы в сфере предпринимательской деятельности были ущемлены действиями другого хозяйствующего субъекта, признанными антимонопольным органом злоупотреблением доминирующим положением, также может самостоятельно обратиться с иском в суд о понуждении данного хозяйствующего субъекта совершить действия по прекращению, устранению нарушения законодательства.

1. *Возможно ли увеличение срока оплаты поставленных продовольственных товаров в связи с непредставлением поставщиком документов, относящихся к поставке таких товаров, предусмотренных законодательством РФ.*

**Ответ:** В Законе о торговле установлены максимальные сроки оплаты продовольственных товаров в зависимости от их срока годности. Возможность установления в договоре поставки сроков отсрочки оплаты продовольственных товаров по иным основаниям не предусмотрена. Поставщик обязан в течении трех дней со дня получения торговой сетью товаров передать необходимые документы.

1. *Распространяются ли положения Закона о торговле на правоотношения, которые возникают между поставщиками продовольственных товаров и организациями общественного питания при поставке продукции?*

**Ответ:** Торговая деятельность и услуги общественного питания являются разными видами предпринимательской деятельности и рассматриваются как разные товарные рынки. По мнению ФАС России положения Закона о торговле не распространяются на правоотношения, которые возникают между поставщиками продовольственных товаров и организациями общественного питания при поставке продукции.

1. *Возможно ли включение в договор поставки условий о предоставлении оборудования, используемого для продажи товара (стойки, холодильников, разливного оборудования)?*

**Ответ:** Оборудование предоставляется с целю реализации товара, в том числе с целью повышения покупательского спроса, а следовательно данная услуга направлена на продвижение товара. Согласно части 12 статьи 9 Закона о торговле включение хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, и (или) хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, в договор поставки продовольственных товаров условий о совершении хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, в отношении поставленных продовольственных товаров действий, связанных с оказанием услуг по продвижению товаров, услуг по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иных подобных услуг, либо исполнение (реализация) такого договора в соответствующей части не допускается. Следовательно предоставление оборудования для продажи товара должно осуществляться на основании отдельного договора об оказании услуг.

1. *Согласно новой редакции Закона о торговле его положения не распространяются на хозяйствующих субъектов, выручка которых не превышает 400 млн. руб. Так как закон регулирует отношения, связанные с поставкой только продовольственных товаров, для расчета берется только выручка от реализации продовольственных товаров или вся выручка организации?*

**Ответ:** Положения [статей 13](consultantplus://offline/ref=EC8F0C928DFCDD0A075F9E749BCAD259068B896E037773CA0F7C5866F2954A7CB32FE0D5E74BEBD76E4AI) и [14](consultantplus://offline/ref=EC8F0C928DFCDD0A075F9E749BCAD259068B896E037773CA0F7C5866F2954A7CB32FE0D5E74BEBD16E48I) Закона о торговле не распространяются на хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки продовольственных товаров, выручка которых (их группы лиц, определяемой в соответствии с антимонопольным законодательством) от реализации товаров за последний календарный год не превышает четыреста миллионов рублей, а также хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность посредством организации торговой сети, совокупная выручка от реализации товаров которых в рамках одной торговой сети за последний календарный год не превышает четыреста миллионов рублей. В данной норме под реализацией товара понимается реализация любых товаров.

1. *Фактические действия по просрочке оплаты поставленных товаров являются нарушением закона о торговле?*

**Ответ:** Если в договоре поставки условия, касающиеся оплаты поставленных товаров, соответствуют требованиям Закона о торговле, а фактически торговая сеть не оплачивает поставленный товар в установленный в договоре срок, такие действия расцениваются как ненадлежащее исполнение условий договора, что является гражданско-правовым спором. Указанные действия торговой сети не образуют состав административного правонарушения за несоблюдение положений ст. 9 Закона о торговле.

1. *Если торговые сети объединились в некоммерческое партнерство с целью получения у поставщика единой максимальной скидки и установления единой цены, такие действия могут нарушать Закон о торговле или антимонопольное законодательство?*

**Ответ:** Часть 1 статьи 11 Закона о защите конкуренции запрещает соглашения, в том числе между покупателями (хозяйствующими субъектами, осуществляющими приобретение товаров на одном товарном рынке), если такие соглашения приводят к установлению цен, скидок, наценок. Поэтому в указанных действиях могут содержаться признаки нарушения антимонопольного законодательства. При возникновении подобных ситуаций поставщику следует заключать отдельный договор с каждой торговой сетью (а не с некоммерческим партнерством) и определять условия о порядке предоставления и размере скидок, исходя из взаимоотношений с данным покупателем.

1. *Как будет определяться размер вознаграждения, полученного торговой сетью при предоставлении скидки, если цена товара на полке оказалась неизменной по причине роста иных затрат торговой сети?*

**Ответ:** В каждом конкретном случае будут оцениваться документы, связанные с поставкой и реализацией конкретного товара. Доводы торговой сети об изменении иных затрат, связанных с реализацией данного товара, будут учитываться при решении вопроса о превышении допустимого размера вознаграждения , полученного торговой сетью, при наличии подтверждающих документов.

1. *Возбуждались ли по результатам проверок торговых сетей дела по ст. 13,14,15 Закона о торговле?*

**Ответ:** Нет, все выявленные в результате проверок нарушения касались несоблюдения хозяйствующими субъектами положений статьи 9 Закона о торговле.

1. *Расскажите подробнее о выявленных нарушениях в части несоблюдения порядка выплаты вознаграждения.*

**Ответ:** Несоблюдение порядка и условий выплаты вознаграждения, выплачиваемого торговой сети в связи с приобретением определенного количества продовольственных товаров у поставщика, закрепленных частями 4, 5 статьи 9 Закона о торговле выявлено у 1 региональной сети и 3 муниципальных сетей. Указанные нарушения выразились в выплате вознаграждения по социально-значимому товару (молоку), по которому выплата вознаграждений запрещена, а также в превышении допустимого размера выплачиваемого вознаграждения. Нарушения выявлялись путем анализа условий договоров и актов расчета премий.

1. *Вопрос: Возможно ли включение в договор поставки условия об утилизации поставщиком некачественного товара либо возмещения расходов?*

**Ответ:** Поскольку после поставки продовольственного товара и принятия его торговой сетью право собственности на этот товар переходит к торговой сети, включение условия в договор поставки о возмещении поставщиком расходов, связанных с утилизацией товаров будет рассматриваться как условие, которое не относится к исполнению договора о поставке, поэтому данное условие не должно содержаться в договоре поставки и, если такое условие содержится, это будет рассматриваться на предмет нарушения Закона о торговле.

1. *Вопрос: Допускается ли включение в договор поставки условия о возврате непроданных товаров?*

**Ответ:** Законом о торговле запрещено только навязывание таких условий. Если поставщик с торговой сетью пришли к обоюдному согласию, и поставщик соглашается и подписывает договор, Это не рассматривается как навязывание невыгодных условий. Доказательством навязывания невыгодных условий будет являться документы в письменном виде, переписка.

1. *Хотелось бы услышать об административной практике (а конкретно о результатах надзора) в отношении конкретных субъектов , а также с указанием наименований товаров по несоблюдению закона «О торговле»*

**Ответ:** По результатам проверок торговых сетей и поставщиков продовольственных товаров возбуждено 15 административных дел. Выявленные нарушения законодательства о торговле касаются, прежде всего:

- несоблюдения сроков оплаты продовольственных товаров, установленных частью 7 статьи 9 Закона о торговле.

- несоблюдения порядка и условий выплаты вознаграждения, выплачиваемого торговой сети в связи с приобретением определенного количества продовольственных товаров у поставщика, закрепленных частями 4, 5 статьи 9 Закона о торговле.

- не размещения на сайте информации об условиях отбора контрагентов для заключения договора поставки и о существенных условиях такого договора, что предусмотрено ч.1, 2 статьи 9 Закона о торговле.

Нарушения затронули такие товарные группы как бакалея, алкогольная продукция, хлебобулочные изделия, молоко.

1. *Правовое регулирование периодичности и сроков проверок, основания их проведения, регулярность проведения проверок?*

**Ответ:** Порядок проведения проверок антимонопольным органом регулируется ст. 25.1 ФЗ № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Периодичность проведения проверок установлена только для плановых проверок не чаще одного раза в три года. Основанием проведения плановой проверки является истечение трех лет со дня:

- создания юридического лица или организации, государственной регистрации индивидуального предпринимателя в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

- окончания проведения антимонопольным органом последней плановой проверки проверяемого лица.

Основаниями для проведения внеплановых проверок являются: - материалы, поступившие из правоохранительных органов, других государственных органов, из органов местного самоуправления, от общественных объединений, от Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей, уполномоченных по защите прав предпринимателей в субъектах Российской Федерации и указывающие на признаки нарушения антимонопольного законодательства; - сообщения и заявления физических лиц, юридических лиц, сообщения средств массовой информации, указывающие на признаки нарушения антимонопольного законодательства;

- истечение срока исполнения предписания, выданного по результатам рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства;

- поручения Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации;

- обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства.

Таким образом, периодичность и сроки проведения внеплановых проверок законодательно не регулируются и зависят от возникновения основания для их проведения.

1. *Как контролируется законность проведения тендеров?*

**Ответ:** Осуществление контрольных функций за соблюдением антимонопольного законодательства при участии хозяйствующих субъектов в торгах осуществляется преимущественно путем рассмотрения соответствующих заявлений (жалоб), материалов из правоохранительных и иных органов, а также анализа информации, размещенной на электронных торговых площадках и информации, представленной электронными торговыми площадками в ответ на запросы антимонопольного органа.

1. *Выявление картелей и ответственность за их организацию (изменение законодательства)*

**Ответ:** Осуществление контрольных функций за соблюдением хозяйствующими субъектами части 1 статьи 11 ФЗ «О защите конкуренции» (запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения) осуществляется преимущественно путем рассмотрения соответствующих заявлений и обращений юридических и физических лиц, материалов (сведений) из правоохранительных и иных органов, общественных организаций.

Ответственность за заключение ограничивающего конкуренцию соглашения, признаваемого в соответствии с антимонопольным [законодательством](consultantplus://offline/ref=B1164EE7C8D64D345285E07426F9C927857699A201E9CDC25B994543A9BFE84472FBAC3434z8H8E) Российской Федерации картелем, либо участие в нем предусмотрена частью 1 ст. 14.32 КоАП РФ. Федеральным законом от 17.04.2017 N 74-ФЗ ответственность за заключение картельного соглашения была ужесточена как для юридических, так и для должностных лиц и в настоящее время предусматривает наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от сорока тысяч до пятидесяти тысяч рублей или дисквалификацию на срок от одного года до трех лет; на юридических лиц - от трех сотых до пятнадцати сотых размера суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено административное правонарушение, либо размера суммы расходов правонарушителя на приобретение товара (работы, услуги), на рынке которого совершено административное правонарушение, но не менее ста тысяч рублей.

Заключение хозяйствующим субъектом недопустимого в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации соглашения, если такое соглашение приводит или может привести к повышению, снижению или поддержанию цен на торгах, либо заключение недопустимого в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации соглашения между организаторами торгов и (или) заказчиками с участниками этих торгов, если такое соглашение имеет своей целью либо приводит или может привести к ограничению конкуренции и (или) созданию преимущественных условий для каких-либо участников, либо участие в них влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей или дисквалификацию на срок до трех лет; на юридических лиц - от одной десятой до одной второй начальной стоимости предмета торгов, но не более одной двадцать пятой совокупного размера суммы выручки правонарушителя от реализации всех товаров (работ, услуг) и не менее ста тысяч рублей.

1. *Установлена ли уголовная ответственность за нарушение антимонопольного законодательство? Как ФАС взаимодействует с законодательными, судебными органами, органами исполнительной власти?*

**Ответ:** Уголовная ответственность за заключение картельных соглашений установлена ст. 178 УК РФ. Согласно ч. 1 ст. 178 УК РФ ограничение конкуренции путем заключения между хозяйствующими субъектами-конкурентами ограничивающего конкуренцию соглашения (картеля), запрещенного в соответствии с антимонопольным [законодательством](consultantplus://offline/ref=2568F9055E7773E0391AA6DA4523BF589A5E97097B5A318CC2FBE5D75C189EF8DF9F78220DAEY9E) Российской Федерации, если это деяние причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо повлекло извлечение дохода в крупном размере наказываются штрафом в размере от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо принудительными работами на срок до трех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до одного года или без такового, либо лишением свободы на срок до трех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью до одного года либо без такового.

Крупным ущербом в настоящей статье признается ущерб, сумма которого превышает десять миллионов рублей, а особо крупным ущербом - тридцать миллионов рублей.

**Ответ:** ФАС России и его территориальные органы обмениваются информацией по различным вопросам, направляют по подведомственности материалы, в том числе поступившие от заявителей. Кроме того подписано несколько соглашений о взаимодействии на уровне руководителей служб, работают межведомственные рабочие группы.

1. *Вопрос. Скоро начнутся выборы, и опять весь город заполонят огромные наружные плакаты с портретами депутатов и различных кандидатов в депутаты, призывами голосовать за них. Есть ли ограничения для такой рекламы, будет ли антимонопольная служба контролировать ее распространение?*

**Ответ:** В силу того, что законодательство о рекламе не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума, антимонопольный орган не занимается такими вопросами

1. *Вопрос. В телевизионной программе журналист в нелицеприятной форме отозвался о нашей фирме и о ее директоре, распространил непроверенные сведения, некорректно сравнил нас с другими фирмами. Можем ли мы написать заявление о недобросовестной рекламе или о недобросовестной конкуренции?*

**Ответ:** Если журналист говорил от своего имени и выражал собственное мнение, а не размещал информацию по заказу Вашего конкурента или иного лица, производящего товары и услуги и продвигающего их на рынке, маловероятно применение законодательства о рекламе или антимонопольного законодательства. Такая информация, прежде всего, не будет признана рекламой. Также действия журналиста нельзя отнести к недобросовестной конкуренции, так как он не является Вашим конкурентом, не продает товары и не оказывает услуги на одном товарном рынке с Вами. Следует, по-видимому, воспользоваться положениями закона о СМИ или обратиться сразу в суд.

1. *Почему так часто на этикетках пива можно увидеть образы животных, птиц? Ведь использовать такие образы запрещает Закон о рекламе!*

**Ответ:** Закон о рекламе не распространяется на любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.