Ответы на вопросы, поступившие до публичного обсуждения и в ходе публичного обсуждения

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

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

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

1. *Проводится ли антимонопольной службой оценка рекламы в социальных сетях и в каком объеме, потому что там как раз очень много рекламы, и превосходной степени, и 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? (поступил вопрос до начала ПО)*

**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, 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. *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.*

**Ответ.** 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?*

**Ответ.** 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 принудить 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»?*

**Ответ.** 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. *На Правоотношения, возникающие между поставщиком продовольственных товаров и, например, организацией, занимающейся общественным питанием, распространяются ли положения Закона о торговле?*

**Ответ:** Торговля продовольственными товарами и услуги общественного питания - это два разных вида предпринимательской деятельности, соответственно, осуществляются они на разных товарных рынках. На взаимоотношения поставщиков продовольственных товаров с организациями, оказывающими услуги общепита, положения Закога о торговле не распространяются,

1. *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. *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. *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. *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. *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. *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.