1. **Вопрос:** На что следует обращать внимание при рекламировании магазинов, специализирующихся нас продаже алкоголя и крафтового пива?

**Ответ:** Особенности распространения рекламы алкогольной продукции установлены статьей 21 Федерального закона «О рекламе», согласно которой реклама алкогольной продукции не должна размещаться, в т.ч. с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

При этом, данные требования не распространяются на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, а также на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом.

Статья 3 Федерального закона "О рекламе" устанавливает, что реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 2 приведенной статьи объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Пункт 3 данной статьи содержит определение товара, согласно которому товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

При этом в соответствии с частью 1 статьи 455 Гражданского кодекса Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота.

Вместе с тем, согласно части 3 данной статьи условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

Кроме того, в соответствии частью 1 статьи 467 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

В случае размещения на фасаде магазина фотографий каких-либо товаров или каких-либо изображений (например, бутылка вина, пивная бочка, пивная кружка, какая-либо техника, одежда и т.п.) без индивидуализирующих признаков указанных товаров, такие изображения не могут быть признаны рекламными, поскольку не преследуют цели продвижения товара на рынке.

Однако, по мнению ФАС России, фотографии и изображения товаров также не могут быть признаны вывеской, поскольку не содержат информации, обязательной к размещению согласно Закону Российской Федерации "О защите прав потребителей".

При этом порядок распространения такой информации может быть определен в акте органа местного самоуправления, в котором установлены правила благоустройства территории, поскольку согласно пункту 25 части 1 статьи 16 Федерального закона "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" к вопросам местного значения городского округа относятся, в том числе, организация благоустройства территории городского округа, в частности вопросы внешнего оформления улиц и зданий.

Учитывая изложенное, ФАС России настоятельно рекомендует территориальным органам в своей деятельности придерживаться изложенной позиции ФАС России и воздерживаться от оценки в качестве рекламы информации об обобщенном наименовании группы товаров без выделения конкретного товара среди ряда однородных товаров, размещаемой в месте производства или реализации таких товаров.

В случае, если в месте нахождения организации будут размещаться конструкции с изображением единиц продукции конкретных видов товаров (с маркировкой, наименованием, товарным знаком или иными обозначениями, позволяющими индивидуализировать конкретного производителя и марку товара), такие изображения будут признаваться рекламой соответствующего товара, и к ним будут применяться, в том числе, требования Федерального закона "О рекламе" к рекламе отдельных видов товаров

Кроме того, согласно пункту 18 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе", сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске, в том числе с использованием товарного знака.

В соответствии с пунктом 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации N 58 от 08.10.2012 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, также не является рекламой.

При этом не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Так, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима ее работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей", следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения.

Кроме того, указание в месте нахождения организации профиля ее деятельности (аптека, кондитерская, ресторан) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель) также может быть признано обычаем делового оборота, и на такие информационные конструкции нормы Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Указание в месте нахождения предприятия коммерческого обозначения, в том числе несовпадающего с наименованием организации, также предназначено для идентификации магазина для потребителей и не является рекламой.

Учитывая изложенное, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе, если такое указание осуществляется с использованием товарного знака или его части, а также профиля деятельности и перечня оказываемых услуг, не может рассматриваться в качестве рекламы, соответственно, на такую информацию не распространяются требования Федерального закона "О рекламе".

1. **Вопрос:** Рекламируя юридические услуги и услуги такси достаточно указывать ОГРН или необходимы дополнительные документы?

**Ответ:** В соответствии со статьей 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается недостоверная информация, в т.ч. об изготовителе или продавце товара, исполнителе услуг. При этом, Закон не содержит обязательного требования об указании в рекламе ИНН, ОГРН, номер лицензии рекламодателя. Однако, в соответствии с частью 7 статьи 7 Закона не допускается реклама товаров (услуг), на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений. Согласно статье 13 Закона рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

1. **Вопрос:** В ряде случаев реклама должна сопровождаться соответветсвующей надписью (лекарства – «проконсультируйтесь со специалистом»), которая составляет % от площади. Как быть с данной рекламой в сети интернет, на сайте сетевого издания.

**Ответ:** В соответствии со статьей 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

1. **Вопрос:** Какие изменения в законе о рекламе предусмотрены в 2018 году?

**Ответ:** На сегодняшний день действует Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017).

Проект Федерального закона N 276385-7 "О внесении изменений в статью 14 Федерального закона "О рекламе" (ред., подготовленная ГД ФС РФ ко II чтению 15.12.2017).

1. **Вопрос:** Можно направлять Вам на согласование спорные рекламные макеты с целью предупреждения нарушений Закона о рекламе?

**Ответ:** Территориальные антимонопольные органы не наделены полномочиями по предварительному контролю материалов рекламного характера, а также дачи разъяснений по применению законодательства Российской Федерации о рекламе.

Оценка рекламы на соответствие требованиям Федерального закона «О рекламе» может быть дана только в результате проведения административного расследования либо в соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Территориальные антимонопольные органы не наделены полномочиями на такую оценку вне процедур, установленных законодательством Российской Федерации.

1. **Вопрос:** В каких случаях запрещается использовать фотографии детей в рекламе?

**Ответ :** В соответствии со статьей 6 Федерального закона «О рекламе» в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

(п. 6 в ред. Федерального закона от 21.07.2011 N 252-ФЗ)

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

1. **Вопрос:** Какие документы должен предоставлять рекламодатель помимо заявки на рекламу? (ЕГРЮЛ, ОГРН и т.д.)

**Ответ:** Согласно статье 13 Закона рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

1. **Вопрос:** Разрешается ли реклама таких услуг как: возврат водительских удостоверений, лечение алкоголизма.

**Ответ:** Федеральный закон «О рекламе» не содержит запрета на рекламу медицинских услуг, связанных с лечением заболеваний, в т.ч. алкоголизма, табакокурения и т.п. при наличии лицензии на соответствующий вид деятельности.

В соответствии со статьей 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть достоверной и не должна, в т.ч. побуждать к совершению противоправных действий. Таким образом, фраза в рекламе «возврат водительских удостоверений» не может быть использована в рекламе без указания конкретного вида услуг.

1. **Вопрос:** К каким мерам административной ответственности может привлечь антимонопольная служба за нарушения Закона о рекламе?

**Ответ:** В полномочия антимонопольных органов входит возбуждение и рассмотрение дел об административных правонарушения за нарушение законодательства о рекламе по статьям 14.3, 14.3.1, 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

1. **Вопрос:** Относятся ли к скрытой рекламе объявления частных лиц, такие как «Продам дом», «Ищу работу (кладка плитки, ремонт крыши)» и др.?

**Ответ:** Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

В русском языке слово "объявление" имеет значения: 1) извещение о чем-нибудь, напечатанное в газете, журнале или вывешенное где-нибудь; 2) производное слово от слова "объявить" - сообщить, довести до всеобщего сведения, огласить.

Из Закона следует, что объявления не рассматриваются как реклама, если не связаны с предпринимательской деятельностью. Как известно, предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке (ст. 2 ГК РФ).

Систематическое получение прибыли от осуществляемой деятельности подразумевает, что такая деятельность не должна носить разового характера.

Отличительным моментом объявления, не связанного с предпринимательской деятельностью, от объявления, связанного с осуществлением предпринимательской деятельности, является именно целевое назначение информации. Например, объявление организации о приеме на работу с указанием работодателя и характеристики предлагаемой работы к информации рекламного характера не относится.

Отсутствие связи с основной коммерческой деятельностью лица - основное отличие частных объявлений от рекламы.

Между тем специалисты отмечают, что практически половина частных объявлений о купле/продаже недвижимости размещается юридическими лицами под видом физических, что можно рассматривать (квалифицировать) как случаи размещения рекламы. Аналогичный характер носят объявления частных лиц о сдаче квартиры в аренду, которые ежедневно расклеиваются в разных районах города в больших количествах.

1. **Вопрос:** Есть ли механизм определяющий, в каком случае рекламный материал будет подвергнут опросу общественного мнения?

**Ответ:** Решение о необходимости проведения опроса общественного мнения в отношении рекламы решается в каждом конкретном случае выявления спорной рекламы.

1. **Вопрос:** Будет ли нарушением использование в рекламе фотографий должностного лица с нейтральными компаниями?

**Ответ:** В соответствии с п. 2 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускаются указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

Указывать на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами, недопустимо как в форме прямого указания, так и посредством использования символов государственной власти, терминов "народный", "муниципальный" или "федеральный" и прочих объектов, которые будут эксплуатировать авторитет власти.

1. **Вопрос:** Как устанавливается недобросовестность исполнителя в соответствии с 44-ФЗ? Как действовать при регулярном нарушении условий контракта исполнителем?

**Ответ:** Недобросовестность исполнителя по Закону о контрактной системе (44-ФЗ) определяется в соответствии с Гражданским кодексом РФ и в каждом конкретном случае индивидуально. При регулярном нарушении заказчик вправе расторгнуть контракт по соглашению сторон, по решению суда, либо в связи с односторонним отказом от исполнения контракта.

1. **Вопрос:** Может ли контракт с единственным поставщиком (водоснабжение, электричество, тепло) по части 1 статьи 93 44-ФЗ быть заключен в выходной день 31 декабря 2017 года или 1 января 2018 года?

**Ответ:** Да может.

1. **Вопрос:** Контракт заключен по части 1 пункта 4 статьи 93 44-ФЗ (контракты до 100000,00 рублей). В план закупок и план-график 2017 года в особые закупки сумма контракта внесена. Исполнение до 31 декабря 2017 года. Оплата за декабрь пройдет в январе 2018 года. Войдет ли эта оплата в лимиты 2000 000,00 (закупки с единственным поставщиком по пункту 4 статьи 93) 2018 года?

**Ответ:** Лимиты заказчика формируются (доводятся) главным распорядителем бюджетных средств на определенный период (год) времени.

1. **Вопрос:** Может ли муниципальное унитарное предприятие указывать в контрактах условие авансирования? И в каком размере? Каким нормативно-правовым документом следует руководствоваться?

**Ответ:** Да может. Размер и правовое регулирование в зависимости от конкретного случая осуществляется Гражданским кодексом, бюджетным кодексом, Законом о контрактной системе.

1. **Вопрос:** Применяется ли к Заказчикам по 223-ФЗ и 44-ФЗ часть 2 статьи 4.5. «Давность привлечения к административной ответственности» КОАП РФ (если да, то за какие именно правонарушения) или за любое совершенное Заказчиком правонарушение (например, исполнение с нарушением сроков или неисполнение требований закона 44-ФЗ) он не может быть привлечен к административной ответственности по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения?

**Ответ:** Срок давности привлечения к административной ответственности применяется по всем статьям КоАП РФ.

1. **Вопрос:** Может ли муниципальное унитарное предприятие, не получающее бюджетных средств, заключить муниципальный контракт на срок свыше одного года? Как это отразить в плане-графике?

**Ответ:** Государственный заказчик заключает контракты на срок доведения финансирования.

1. **Вопрос:** Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 20.02.2016 №467 утверждена форма типового контракта на оказание услуг по диагностике, техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств для обеспечения государственных и муниципальных нужд. В данном типовом контракте не предусмотрен случай, если предложенная участником закупки цена снижена на двадцать пять и более процентов по отношению к начальной (максимальной) цене контракта, то участник закупки, с которым заключается контракт, предоставляет обеспечение исполнения Контракта с учетом положений статьи 37 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». При размещении документации на аукцион заказчик указал в проекте контракта, что обеспечение контракта составляет 30% от начальной (максимальной) цены контракта, а также указал сумму обеспечения. Победитель закупки, который снизил начальную (максимальную) цену контракта на 63,5%, в протоколе разногласий, к направленному заказчиком контракту, просит внести изменение в контракт и прописать ссылку на 37 статью 44-ФЗ, а также изменить сумму обеспечения, увеличив ее в полтора раза. Вправе ли заказчик внести данные изменения на этапе заключения контракта?

**Ответ:** Контракт заключается на условиях, предусмотренных извещением об осуществлении закупки документацией о закупке, заявкой, окончательным предложением участника закупки, с которым заключается контракт. При заключении контракта изменение его условий не допускается, за исключением случаев, предусмотренных настоящей статьей и статьей 95 настоящего Федерального закона.

1. **Вопрос:** Поступают ли от жителей края жалобы на повышение цен на продукты перед Новым Годом? Сколько подобных нарушений зафиксировано в 2017г.

**Ответ:** По данным на 20.12.2017г. жалоб на предпраздничное повышение цен на продукты питания в Алтайское краевое УФАС России не поступало. Нарушений антимонопольного законодательства, связанных с повышением цен на продукты питания в 2017г. не зафиксировано.

1. **Вопрос:** Рост цен на уголь, ГСМ не соответствуют росту тарифов для теплоснабжающих организаций, что ведет к убыточности последних.

**Ответ:** На сегодняшний момент некоторые теплоснабжающие организаций могут сталкиваться с проблемой убыточности, связанной с изменением тарифов и цен на топливо. Одним из вариантов решения данной проблемы может стать заключение концессионного соглашения. Плюсами заключения концессионного соглашения являются заранее определенные долгосрочные параметры регулирования деятельности концессионера:

1) базовый уровень операционных расходов, который устанавливается на первый год действия концессионного соглашения (расчет базового уровня операционных расходов в последующие годы действия концессионного соглашения осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации в сфере государственного регулирования цен (тарифов);

2) показатели энергосбережения и энергетической эффективности;

3) норма доходности инвестированного капитала, норматив чистого оборотного капитала в случае, если конкурсной документацией предусмотрен метод обеспечения доходности инвестированного капитала или метод доходности инвестированного капитала;

4) нормативный уровень прибыли в случае, если конкурсной документацией предусмотрен метод индексации установленных тарифов или метод индексации.

Кроме того Федеральным законом от 21.07.2005 №115-ФЗ «О концессионных соглашениях» предусмотрено, что субъект Российской Федерации, участвующий в концессионном соглашении, несет в том числе обязанности по возмещению недополученных доходов, экономически обоснованных расходов концессионера, подлежащих возмещению за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации, в том числе в случае принятия органом тарифного регулирования решения об изменении долгосрочных тарифов и (или) необходимой валовой выручки концессионера, рассчитанных на основе долгосрочных параметров регулирования деятельности концессионера, и (или) долгосрочных параметров регулирования деятельности концессионера, и (или) решения об установлении тарифов концессионера на основе долгосрочных параметров регулирования деятельности концессионера, отличных от долгосрочных параметров регулирования деятельности концессионера, установленных либо согласованных органом тарифного регулирования, в соответствии с настоящим Федеральным законом.

1. **Вопрос:** В прошлом году Почта России подняла стоимость услуги по доставке издания в 8 раз, и грозит повышением цен в следующем году. Альтернативной компании, оказывающей доставку в районы и села края нет.

**Ответ:** В соответствии со статьей 4 Федерального закона от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» к сферам действия естественных монополий относятся услуги общедоступной почтовой связи. При этом Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 октября 2005 г. № 637 утвержден Перечень услуг общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи, государственное регулирование тарифов на которые на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляет Федеральная антимонопольная служба. В указанный перечень услуги по доставке (распространению) периодических изданий не включены.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2001 г. № 759 утверждены Правила распространения периодических печатных изданий по подписке (далее - Правила).

В соответствии с Правилами редакциями, издателями являются организации независимо от организационно - правовой формы, а также индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в сфере изготовления периодических печатных изданий.

Распространителем периодических печатных изданий по договору подписки является редакция или издатель, выполняющие функции по распространению периодических печатных изданий, другая организация или индивидуальный предприниматель, выполняющие функции по распространению указанных изданий на основании договора с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

Таким образом, ФГУП «Почта России» не наделено исключительными полномочиями по оказанию услуг по доставке (распространению) периодических изданий, также стоимость услуг по такому договору определяется по соглашению сторон.

Кроме того, пунктом 15 указанных Правил предусмотрено, что редакция, издатель, распространитель имеют право увеличить цену подписки при существенном возрастании цены издания и цены доставки экземпляра (экземпляров) периодического печатного издания, а также стоимости оказываемых третьими лицами услуг и предложить подписчику осуществить доплату до новой цены, если такое увеличение цены подписки нельзя было предусмотреть при заключении договора подписки. При несогласии подписчика доплатить до новой цены подписки распространитель вправе расторгнуть договор подписки в судебном порядке.

Учитывая изложенное, редакция вправе заключить договор услуг по доставке (распространению) периодических изданий не только с ФГУП «Почта России», либо в случае несогласия ФГУП «Почта России» с ценой, предложенной редакцией (издателем) в протоколе разногласий к такому договору, последние вправе обратиться в антимонопольный орган с соответствующим заявлением и приложением подтверждающих документов на предмет соответствия действий ФГУП «Почта России» требованиям антимонопольного законодательства.

1. **Вопрос :** Ситуация на угольном рынке края. Поступали ли жалобы, выявлены ли нарушения и есть ли перспектива снижения цен в отопительном сезоне 2017-2018г.

**Ответ:** Цены и тарифы на топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые гражданам, управляющим организациям, товариществам собственников жилья, жилищным, жилищно-строительным или иным специализированным потребительским кооперативам, созданным в целях удовлетворения потребностей граждан в жилье, подлежат государственному регулированию.

В Алтайском крае в 2017г. действовали Решения от 21.06.2012г. №76 (действовало до 01.07.2017) и от 24.05.2017г. № 43 (действующее) «Об утверждении цен на топливо твердое (уголь каменный), реализуемое гражданам, управляющим организациям, товариществам собственников жилья, жилищным, жилищно-строительным или иным специализированным потребительским кооперативам, созданным в целях удовлетворения потребностей граждан в жилье», утвержденные управлением Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов.

В 2017г. в Алтайское краевое УФАС России поступило 6 жалоб граждан на повышение стоимости угля. По результатам рассмотрения указанных обращений, нарушений требований антимонопольного законодательства установлено не было, цена реализации на уголь находилась в пределах установленных решениями от 21.06.2012г. №76 и от 24.05.2017г. № 43 управления Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов

По вопросу о перспективах снижения цен необходимо отметить, что поставщиками угля в качестве обстоятельств, влияющих на ценообразование угольного рынка, называются транспортные издержки, нехватка подвижного состава, кроме того дефицит угля на внутреннем рынке в связи с увеличением доли экспорта.

Таким образом, при устранении имеющихся барьеров, снижение цен представляется возможным.