ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

C=RU, S=Ставропольский край, L=г. Ставрополь, T=проректор по учебной работе, OU=ректорат, O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"", СНИЛС=15230589951, ИНН=263411176761, E=s.a.maksimovich@stgau.ru, G=Светлана Александровна, SN=Максимович, CN=Максимович Светлана Александровна

Утверждаю
Проректор по среднему профессиональному образованию
_____Ряховская О.С.
«28» марта 2025 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «ПРОФЕССИОНАЛИТЕТ»

Уровень профессионального образования
Среднее профессионально образование

Образовательная программа
Подготовки специалистов среднего звена

Специальность
40.02.04 Юриспруденция
На базе основного общего образования

Квалификация выпускника
Юрист

Одобрено на заседании педагогического совета:
протокол №5 от «28» марта 2025 г.

Согласовано с профильным предприятием:
Адвокатский кабинет
Адвокат, к.ю.н. И.В. Щетинина
_____ И.В. Щетинина
М.П.

2025 год

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ОСВОЕНИЮ

ОП.09 ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ, НАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ И ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

2025

ТЕМА 1.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О КОНКУРЕНЦИИ. ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВ ЗАДАНИЙ

По теме 1.1 студенту предлагаются следующие типы заданий для выполнения на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы:

№	Тип задания	Форма выполнения	Где выполняется
1	Составление сравнительной таблицы видов конкуренции	Письменно, в тетради или электронном документе	Практическое занятие Самостоятельная работа
2	Решение ситуационной задачи на квалификацию типа рынка	Письменный разбор с правовым обоснованием	Практическое занятие
3	Анализ судебного дела (реального) с составлением правового заключения	Письменный анализ дела, структурированный вывод	Самостоятельная работа
4	Подготовка реферата / доклада	Письменная работа с презентацией	Самостоятельная работа

2. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 1

Задание: Составьте сравнительную таблицу видов конкуренции по следующим критериям: количество продавцов, характеристика товара, барьеры входа, контроль над ценой, примеры из российской практики.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Сравнительная таблица видов конкуренции

Критерий сравнения	Совершенная конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Количество продавцов	Множество (бесконечно большое)	Один	Много (относительно большое число)	Несколько (обычно 3–10 крупных)
Характеристика товара	Однородный (стандартизированный), полные заменители	Уникальный, отсутствие близких заменителей	Дифференцированный (схожий, но не идентичный)	Может быть как однородным, так и дифференцированным

Критерий сравнения	Совершенная конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Барьеры входа на рынок	Отсутствуют (свободный вход и выход)	Практически непреодолимые (высокие)	Относительно низкие (свободный вход)	Высокие (труднопреодолимые)
Контроль над ценой	Отсутствует (цена формируется рынком)	Полный (монополист диктует цену)	Ограниченный (в пределах дифференциации)	Значительный (с учётом взаимозависимости)
Примеры из российской практики	Рынок сельскохозяйственной продукции (фермеры на продовольственных рынках); мелкие торговцы, ателье, автомастерские	ПАО «Газпром» (транспортировка газа по ЕСГ); ОАО «РЖД» (железнодорожные перевозки)	Рынок ресторанов быстрого питания; рынок косметических средств; рынок стоматологических услуг	Рынок сотовой связи (МТС, Мегафон, Билайн, Tele2); рынок автомобилей; рынок авиаперевозок

Вывод по таблице:

Проведённый сравнительный анализ показывает, что каждый вид конкуренции характеризуется уникальным набором признаков, определяющих поведение хозяйствующих субъектов на рынке и степень их влияния на ценообразование. Совершенная конкуренция является теоретической моделью, в которой ни один участник не может влиять на рыночную цену. В реальной российской экономике преобладают модели несовершенной конкуренции: олигополия (рынки сотовой связи, авиаперевозок) и монополистическая конкуренция (сфера услуг, розничная торговля). Монополии в чистом виде встречаются преимущественно в сферах естественных монополий, где конкуренция экономически нецелесообразна или технически невозможна.

Правовое значение: Понимание типа рыночной структуры является основой для применения антимонопольного законодательства, в частности — для установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта (ст. 5 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции»).

Источники для составления таблицы:

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ст. 4 — понятие конкуренции)
2. Лекционный материал по теме 1.1 «Понятие и правовое значение конкуренции. Виды конкуренции»
3. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства»
4. Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»

3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1

Задание: Составьте сравнительную таблицу видов конкуренции по следующим критериям: **степень влияния на цену, характер входных барьеров, тип товара, уровень информированности участников, примеры из российской практики (по 2 примера на каждый вид).**

Шаблон для заполнения:

Критерий сравнения	Совершенная конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Степень влияния на цену	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*
Характер входных барьеров	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*
Тип товара	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*
Уровень информированности участников	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*
Пример 1 из российской практики	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*
Пример 2 из российской практики	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*

Структура выполнения задания:

1. Заполните все ячейки таблицы.
2. Используйте лекционный материал и ФЗ № 135-ФЗ (ст. 4).
3. В графе «Примеры» укажите конкретные российские компании или рынки.
4. Сформулируйте письменный вывод (3–5 предложений) о том, какой вид конкуренции наиболее распространён в современной России и почему.

Вариант 2

Задание: Составьте сравнительную таблицу типов монополий по следующим критериям: **способ возникновения, характер барьеров, примеры из российской практики, особенности правового регулирования.**

Шаблон для заполнения:

Критерий сравнения	Естественная монополия	Искусственная монополия	Закрытая монополия	Открытая монополия
Способ возникновения	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*
Характер барьеров	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*

Критерий сравнения	Естественная монополия	Искусственная монополия	Закрытая монополия	Открытая монополия
Пример из российской практики	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*	*Заполните сами*
Особенности правового регулирования	Регулируется ФЗ № 147-ФЗ «О естественных монополиях»	Запрещены антимонопольным законодательством (ФЗ № 135-ФЗ)	*Заполните сами*	*Заполните сами*

Структура выполнения задания:

1. Заполните все ячейки таблицы.
2. Используйте лекционный материал по теме 1.1 и ФЗ № 147-ФЗ «О естественных монополиях».
3. В строке «Пример из российской практики» приведите конкретные названия компаний или организаций.
4. Сформулируйте письменный вывод (3–5 предложений) о том, почему государство по-разному регулирует разные типы монополий.

4. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 2 (СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА)

Задание: Проанализируйте ситуацию и определите, какой вид конкуренции (или несовершенной рыночной структуры) сложился на рынке. Ответ обоснуйте ссылками на нормы законодательства и судебную практику.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Условие задачи: На территории Крымского федерального округа действует только одно предприятие по производству высокопрочного щебня марок 1200–1400 — АО «Шархинский карьер». Предприятие с апреля по октябрь 2014 года продавало щебень по двум разным ценам: для внутренних потребителей (входящих в одну группу компаний) и для внешних покупателей. Разница в ценах составляла 25%.

Вопрос: Определите тип рыночной структуры, сложившийся на данном товарном рынке. Какое правонарушение усматривается в действиях предприятия?

Решение:

Шаг 1. Определение типа рыночной структуры

На рынке высокопрочного щебня марок 1200–1400 в Крымском федеральном округе действует **единственный продавец** — АО «Шархинский карьер». Товар является уникальным (высокопрочный щебень определённых марок не имеет близких заменителей в регионе). Потребители не имеют альтернативной возможности приобрести аналогичный товар у других поставщиков в границах данного географического рынка.

Данная рыночная структура квалифицируется как **монополия**. Согласно ст. 5 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции», доминирующим признаётся положение хозяйствующего субъекта на рынке определённого товара, дающее ему возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на рынке и (или) устранять с этого рынка других хозяйствующих субъектов.

Шаг 2. Квалификация правонарушения

Действия АО «Шархинский карьер» по установлению разных цен для разных групп потребителей (дискриминация) квалифицируются как **злоупотребление доминирующим положением**.

Согласно **п. 6 ч. 1 ст. 10** Закона о защите конкуренции, запрещается «экономически или технологически не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар». Установление разных цен для внутренних и внешних потребителей при отсутствии объективных экономических причин является формой **ценовой дискриминации**.

Шаг 3. Правовые последствия

ФАС России признала АО «Шархинский карьер» виновным в нарушении антимонопольного законодательства. Решение антимонопольного органа было поддержано Арбитражным судом г. Москвы, а затем и Девятым арбитражным апелляционным судом. Предприятие привлечено к административной ответственности по ст. 14.31 КоАП РФ (злоупотребление доминирующим положением).

Вывод: На рынке высокопрочного щебня в Крымском федеральном округе сложилась **монополия**. Действия единственного производителя по установлению дискриминационных цен для разных групп потребителей являются **злоупотреблением доминирующим положением (ценовой дискриминацией)** и запрещены п. 6 ч. 1 ст. 10 ФЗ № 135-ФЗ.

Источники для решения:

1. ФЗ № 135-ФЗ «О защите конкуренции», ст. 5 (доминирующее положение), ст. 10 (запрет на злоупотребление доминирующим положением)
2. Решение ФАС России по делу АО «Шархинский карьер» (июнь 2015 г.)
3. Постановление Арбитражного суда г. Москвы и Девятого арбитражного апелляционного суда по данному делу
4. Ст. 14.31 КоАП РФ (административная ответственность за злоупотребление доминирующим положением)

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ — ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1 (на основе реального дела)

Задание: Проанализируйте ситуацию и определите тип рыночной структуры и вид правонарушения. Ответ обоснуйте ссылками на нормы законодательства.

Условие задачи: На розничном рынке нефтепродуктов Курской области действуют две вертикально интегрированные нефтяные компании: ООО «Курскоблнефтепродукт» (контролируется ТНК-ВР), имеющее в собственности 39 АЗС и все крупные нефтебазы региона, и ООО «ТД «Альфа-Трейд» (ОАО «Газпром»), у которого шесть автоматических мини-АЗС в регионе. В зимний период ООО «Курскоблнефтепродукт» в течение двух с половиной месяцев необоснованно завышало оптовую цену на дизельное топливо на 1,1–1,3 тыс. руб. с каждой тонны. Депутаты Курской областной думы обратились в УФАС с просьбой «усилить» конкуренцию на топливном рынке области.

Вопросы к задаче:

1. Определите тип рыночной структуры на рынке нефтепродуктов Курской области. Ответ обоснуйте.
2. Квалифицируйте действия ООО «Курскоблнефтепродукт» по установлению завышенных цен. Какая норма ФЗ № 135-ФЗ нарушена?
3. Какие меры ответственности могут быть применены к нарушителю?

Структура выполнения задания:

1. **Определение типа рынка:**
   - Охарактеризуйте количество продавцов на рынке.
   - Оцените барьеры входа (наличие нефтебаз, развитой сети АЗС).
   - Сделайте вывод о типе рыночной структуры.
2. **Квалификация правонарушения:**
   - Укажите конкретную статью ФЗ № 135-ФЗ, которая нарушена.
   - Поясните, почему установление завышенной цены является злоупотреблением.

3. **Ответственность:**
    - Назовите вид административной ответственности.
    - Укажите статью КоАП РФ и возможный размер штрафа (используйте данные из материалов дела).

Вариант 2 (на основе реального дела)

Задание: Проанализируйте ситуацию и определите, какой вид рыночной структуры сложился на рынке услуг по размещению отходов. Ответ обоснуйте ссылками на нормы законодательства.

Условие задачи: В г. Оренбурге действует единственная организация, оказывающая услуги по размещению отходов IV–V классов опасности, не относящихся к твердым коммунальным отходам. У организации отсутствуют конкуренты на локальном рынке. Потребители не имеют реальных альтернативных возможностей получения аналогичных услуг. Организация в одностороннем порядке увеличила стоимость данных услуг, что вызвало обращения потребителей в антимонопольный орган. При рассмотрении дела общество ссылалось на увеличение расходов, однако надлежащих доказательств, подтверждающих экономическую обоснованность повышения тарифа, представлено не было. Суды трёх инстанций поддержали позицию антимонопольного органа.

Вопросы к задаче:

1. Определите тип рыночной структуры на рынке услуг по размещению отходов в г. Оренбурге. Ответ обоснуйте.
2. Квалифицируйте действия организации по установлению повышенной цены. Какая норма ФЗ № 135-ФЗ нарушена?
3. Какие меры ответственности и предписания могут быть применены к нарушителю?

Структура выполнения задания:

1. **Определение типа рынка:**
    - Охарактеризуйте количество продавцов на рынке.
    - Оцените наличие альтернатив для потребителей.
    - Сделайте вывод о типе рыночной структуры.
    - Укажите, можно ли отнести данную организацию к субъектам естественной монополии (ст. 4 ФЗ № 147-ФЗ).
2. **Квалификация правонарушения:**
    - Укажите конкретную статью ФЗ № 135-ФЗ, которая нарушена.
    - Поясните, почему повышение цены без экономического обоснования является злоупотреблением.
3. **Ответственность и предписания:**
    - Какое предписание выдано антимонопольным органом?
    - Какие меры административной ответственности могут быть применены?
    - Какие правовые последствия наступают для организации, если она не исполняет предписание?

6. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

№	Тема реферата	Структура и параметры описания	Источники для сбора данных
1	**Совершенная конкуренция как экономическая модель и её проявление в России**	1. Понятие и признаки совершенной конкуренции (ст. 4 ФЗ № 135-ФЗ) 2. Условия возникновения 3. Отрасли российской экономики, близкие к совершенной конкуренции 4. Ограничения модели в реальной практике	ФЗ № 135-ФЗ; лекционный материал; данные Росстата по структуре малого бизнеса
2	**Монополия: понятие, типы и примеры в российской экономике**	1. Понятие монополии (ст. 4, 5 ФЗ № 135-ФЗ) 2. Типы монополий (естественная, искусственная, закрытая, открытая) 3. Примеры из российской практики: ПАО «Газпром», ОАО «РЖД» 4. Особенности правового регулирования	ФЗ № 135-ФЗ; ФЗ № 147-ФЗ «О естественных монополиях»; сайты компаний
3	**Естественные монополии в Российской Федерации: правовой статус и регулирование**	1. Понятие и признаки естественной монополии (ст. 3 ФЗ № 147-ФЗ) 2. Сферы деятельности субъектов естественных монополий 3. Реестр субъектов естественных монополий 4. Методы государственного регулирования (тарифы, доступ к инфраструктуре)	ФЗ № 147-ФЗ; Реестр субъектов естественных монополий (сайт ФАС); судебная практика
4	**Олигополия на российских товарных рынках: признаки и примеры**	1. Понятие и признаки олигополии 2. Примеры олигопольных рынков в России (связь, авиаперевозки, банковский сектор) 3. Коллективное доминирование (ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ) 4. Судебная практика по делам об олигополии	ФЗ № 135-ФЗ; обзоры судебной практики; аналитические статьи
5	**Монополистическая конкуренция: особенности и примеры на российском рынке услуг**	1. Понятие и признаки монополистической конкуренции 2. Дифференциация товара как ключевой признак 3. Примеры на российском рынке (рестораны, салоны красоты, стоматология) 4. Роль рекламы и брендинга	Лекционный материал; маркетинговые исследования; данные о структуре рынка услуг

№	Тема реферата	Структура и параметры описания	Источники для сбора данных
6	**Антимонопольное регулирование в России: история, законодательство, практика**	1. История развития антимонопольного законодательства 2. Структура и полномочия ФАС России 3. Основные инструменты регулирования (ст. 10–14 ФЗ № 135-ФЗ) 4. Итоги работы ФАС за последние годы	ФЗ № 135-ФЗ; официальный сайт ФАС (fas.gov.ru); отчёты ФАС
7	**Сравнительный анализ монополистической деятельности в России и зарубежных странах**	1. Подходы к регулированию монополий в России, ЕС, США 2. Сравнение антимонопольных органов 3. Различия в санкциях и мерах ответственности 4. Тенденции развития	ФЗ № 135-ФЗ; зарубежные антимонопольные законы (Шермана, Клейтона); аналитические статьи
8	**Недобросовестная конкуренция: понятие, формы и ответственность**	1. Понятие недобросовестной конкуренции (ст. 4 ФЗ № 135-ФЗ) 2. Формы (ст. 14.1–14.8 ФЗ № 135-ФЗ) 3. Примеры из судебной практики 4. Административная и гражданско-правовая ответственность	ФЗ № 135-ФЗ (гл. 2.1); судебная практика (сайт ВС РФ); КоАП РФ
9	**Роль Федеральной антимонопольной службы в развитии конкурентной среды**	1. История создания и структура ФАС России 2. Ключевые полномочия (ст. 23 ФЗ № 135-ФЗ) 3. Деятельность по выявлению и пресечению нарушений 4. Взаимодействие с другими органами власти	ФЗ № 135-ФЗ; официальный сайт ФАС; интервью руководителей ФАС
10	**Картельные соглашения: понятие, признаки и меры противодействия**	1. Понятие картеля (ст. 11 ФЗ № 135-ФЗ) 2. Запрещённые виды действий 3. Методы выявления картелей 4. Административная и уголовная ответственность (ст. 178 УК РФ)	ФЗ № 135-ФЗ; судебная практика по картелям; УК РФ
11	**Судебная практика по делам о злоупотреблении доминирующим положением**	1. Понятие доминирующего положения (ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ) 2. Обзор судебных дел (обобщение практики) 3. Ключевые выводы судов 4. Тенденции судебной практики	Судебные акты (КАД, БРАС); обзоры судебной практики; постановления ВС РФ

№	Тема реферата	Структура и параметры описания	Источники для сбора данных
12	**Параллельный импорт как инструмент развития конкуренции в России**	1. Понятие параллельного импорта 2. Законодательное регулирование (ФЗ № 46-ФЗ от 08.03.2022) 3. Влияние на конкуренцию и цены 4. Перспективы развития	ФЗ № 46-ФЗ; постановление Правительства РФ № 506; приказы Минпромторга; аналитические материалы

СТРУКТУРА ОФОРМЛЕНИЯ РЕФЕРАТА

Каждый реферат должен включать следующие структурные элементы:

1. **Титульный лист** (название учебного заведения, тема, ФИО студента, группа, год)
2. **Введение** (актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования)
3. **Основная часть** (не менее 3–4 разделов по плану, указанному в таблице)
4. **Заключение** (выводы по результатам исследования)
5. **Список использованных источников** (нормативные акты, судебная практика, научная литература, интернет-ресурсы)

Объём реферата: 10–15 страниц печатного текста (шрифт Times New Roman, 14 кегль, интервал 1,5).

Требования к источникам: Не менее 5 источников, включая не менее 2 нормативных правовых актов и не менее 1 акта судебной практики.

ТЕМА 1.2. ТОВАРНЫЙ РЫНОК. ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВ ЗАДАНИЙ

По теме 1.2 студенту предлагаются следующие типы заданий для выполнения на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы:

№	Тип задания	Форма выполнения	Где выполняется
1	Расчёт доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке	Письменный расчёт с правовым обоснованием	Практическое занятие
2	Определение продуктовых и географических границ товарного рынка	Аналитическая записка с обоснованием	Практическое занятие
3	Квалификация действий как злоупотребления доминирующим положением	Письменный разбор с правовым обоснованием	Практическое занятие
4	Анализ судебного дела (реального) по установлению доминирующего положения	Письменный анализ дела, структурированный вывод	Самостоятельная работа

2. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 1 (РАСЧЁТ ДОЛИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ)

Задание: На рынке строительных услуг города Z работают: ООО «СтройМастер» — выручка 50 млн руб., ООО «СтройГарант» — выручка 30 млн руб., ИП Сидоров — выручка 10 млн руб., ООО «Монолит» — выручка 10 млн руб. Общий объем рынка — 100 млн руб. Рассчитайте долю ООО «СтройМастер» на рынке. Является ли положение ООО «СтройМастер» доминирующим? Ответ обоснуйте.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Решение:

Шаг 1. Расчёт доли хозяйствующего субъекта

Доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке рассчитывается как выраженное в процентах отношение показателя, характеризующего объём товарной массы, поставляемой данным хозяйствующим субъектом на рассматриваемый товарный рынок, к показателю, характеризующему объём рассматриваемого товарного рынка.

Расчёт производится по формуле:

$Д = (V_1 / V_0) \times 100\%$,

где:

- Д — доля хозяйствующего субъекта (%);
- V_1 — объём продаж (выручка) данного хозяйствующего субъекта;
- V_0 — общий объём рынка.

Расчёт:

Д (ООО «СтройМастер») = (50 млн руб. / 100 млн руб.) × 100% = **50%**

Шаг 2. Определение доминирующего положения

В соответствии со **ст. 5 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»**:

Часть 1: Доминирующим признаётся положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определённого товара превышает **пятьдесят процентов**, если не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, такой хозяйствующий субъект не обладает возможностью оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке.

Доля ООО «СтройМастер» составляет **ровно 50%**, что **не превышает** пятидесяти процентов.

В данном случае применяется **часть 2 ст. 5** Закона о защите конкуренции:

Часть 2: Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определённого товара составляет **менее чем пятьдесят процентов**.

Следовательно, положение ООО «СтройМастер» **не предполагается доминирующим** на основании количественного критерия (доля не превышает 50%).

Шаг 3. Возможность признания доминирующим по иным основаниям

Однако в соответствии с **ч. 3 ст. 5** Закона о защите конкуренции, положение хозяйствующего субъекта, доля которого составляет менее 50%, может быть признано доминирующим, если установлена совокупность следующих условий:

1. Совокупная доля не более чем трёх хозяйствующих субъектов превышает **50%** (или не более чем пяти субъектов превышает **70%**) — в данном случае совокупная доля трёх крупнейших субъектов (ООО «СтройМастер», ООО «СтройГарант», ИП Сидоров) составляет 50% + 30% + 10% = **90%** (условие выполнено).

2. В течение длительного периода (не менее года) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а доступ на рынок новых конкурентов затруднён — для установления этого требуется дополнительный анализ (в условии задачи таких данных нет).
3. Реализуемый товар не может быть заменён другим товаром при потреблении, рост цены не обусловливает соответствующее снижение спроса — для установления этого требуется дополнительный анализ (в условии задачи таких данных нет).

Вывод:

1. Доля ООО «СтройМастер» на рынке строительных услуг города Z составляет **50%**.
2. Положение ООО «СтройМастер» **не предполагается доминирующим** на основании ч. 1 ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ, так как доля не превышает 50%.
3. Для признания доминирующим по ч. 3 ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ необходимо установить дополнительные условия, которые в условии задачи не приведены.

Правовое значение: Для применения запретов, установленных ст. 10 ФЗ № 135-ФЗ (запрет на злоупотребление доминирующим положением), антимонопольному органу необходимо в каждом конкретном случае доказать факт доминирования. Само по себе наличие доли 50% не является безусловным основанием для применения антимонопольных мер.

Источники для решения:

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»: ст. 4 (понятие товарного рынка), ст. 5 (доминирующее положение)
2. Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»: раздел VI «Расчёт объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке»
3. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства» (п. 3, 4 — о доминирующем положении)

3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1 (расчёт доли и установление доминирования)

Задание: На рынке хлебобулочных изделий города N доли хозяйствующих субъектов составляют: АО «Хлебозавод № 1» — 48%, ООО «Пекарня № 2» — 27%, ИП Петрова — 15%, ИП Иванова — 10%. Определите, является ли положение АО «Хлебозавод № 1» доминирующим. Ответ обоснуйте со ссылкой на закон.

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Расчёт доли

- Доля АО «Хлебозавод № 1» составляет: __%
- (Приведите расчёт по формуле)

Шаг 2. Применение норм ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ

- Доля __% (превышает / не превышает / находится в диапазоне) пороговое значение в __% для опровержимой презумпции.
- Следовательно, положение ___ (предполагается доминирующим / не предполагается доминирующим / доказывается антимонопольным органом).

Шаг 3. Дополнительный анализ (при необходимости)

- Если доля находится в диапазоне от 35% до 50%: требуется ли дополнительное доказывание?
- Какие обстоятельства необходимо установить для признания доминирующим (ч. 3 ст. 5)?

Шаг 4. Вывод

- Положение АО «Хлебозавод № 1» ___ (является / не является / может быть признано при определённых условиях) доминирующим.
- Правовое обоснование: ___ (укажите конкретные части и пункты ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ).

Вариант 2 (коллективное доминирование)

Задание: На рынке такси города М: ООО «Старт» — 35%, ООО «Быстро» — 30%, ООО «Комфорт» — 20%, остальные — 15%. Совокупная доля трёх компаний — 85%. Доли стабильны более года. Вход новых игроков на рынок затруднён из-за необходимости получения лицензии. Рост цены на 10% не снизил спрос. Можно ли признать ООО «Старт», «Быстро» и «Комфорт» коллективно доминирующими? Ответ обоснуйте.

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Проверка первого условия (ч. 3 ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ)

- Совокупная доля трёх хозяйствующих субъектов составляет: __%.
- Пороговое значение (для трёх субъектов): __%.
- Условие № 1: ___ (выполнено / не выполнено).

Шаг 2. Проверка второго условия (ч. 3 ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ)

- Стабильность долей: ___ (укажите данные из условия).
- Доступ на рынок новых конкурентов: ___ (укажите данные из условия).
- Условие № 2: ___ (выполнено / не выполнено).

Шаг 3. Проверка третьего условия (ч. 3 ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ)

- Взаимозаменяемость товара: ___ (рост цены не снизил спрос — что это означает?).
- Доступность информации: ___ (данных нет, требуется дополнительный анализ).
- Условие № 3: ___ (выполнено / не выполнено / требуется дополнительный анализ).

Шаг 4. Вывод

- ООО «Старт», «Быстро» и «Комфорт» ___ (могут быть / не могут быть) признаны коллективно доминирующими.
- Правовое обоснование: ___ (со ссылкой на ч. 3 ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ).

4. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 2 (ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА)

Задание: В городе N работают три производителя молочной продукции: ООО «Молоко» продаёт пастеризованное молоко 2,5% жирности за 80 руб./литр; ООО «Кефирный цех» продаёт кефир 2,5% жирности за 85 руб./литр; ИП Петров продаёт топлёное молоко 4% жирности за 120 руб./литр. Можно ли признать эти три товара одним товарным рынком по критерию взаимозаменяемости? Ответ обоснуйте.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Решение:

Шаг 1. Определение критерия взаимозаменяемости

В соответствии со **ст. 4** Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции»:

Товарный рынок — сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменён другим товаром, или **взаимозаменяемых товаров**.

Для определения продуктовых границ товарного рынка используется критерий **взаимозаменяемости**, который основывается на:

1. Функциональном назначении товара;
2. Потребительских свойствах;
3. Цене товара;

4. Мнении покупателей о возможности замены.

В соответствии с **п. 3.7** Приказа ФАС России № 220: «Товары не относятся к взаимозаменяемым, если для замены товара другим товаром в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой приобретатель товара несёт значительные издержки (превышающие, как правило, 10 процентов от цены товара)».

Шаг 2. Анализ товаров по критериям

Критерий	ООО «Молоко» (пастеризованное молоко)	ООО «Кефирный цех» (кефир)	ИП Петров (топлёное молоко)
Назначение	Питьевой продукт	Питьевой продукт	Питьевой продукт
Способ обработки	Пастеризация	Заквашивание	Томление
Жирность	2,5%	2,5%	4%
Вкусовые свойства	Молочный вкус	Кисломолочный вкус	Сладковатый, с оттенком топления
Цена, руб./литр	80	85	120
Наличие заменителей	Да (другие виды молока)	Да (другие кисломолочные продукты)	Да (другие виды молока)

Шаг 3. Оценка взаимозаменяемости

Пастеризованное молоко vs кефир:

- Разное функциональное назначение: молоко — основной пищевой продукт, кефир — кисломолочный продукт;
- Разные вкусовые характеристики;
- Разные технологии производства;
- Разные условия хранения (кефир требует более строгого соблюдения температурного режима).

Вывод: Пастеризованное молоко и кефир **не являются** взаимозаменяемыми товарами.

Пастеризованное молоко vs топлёное молоко:

- Разные вкусовые характеристики;
- Разная жирность (2,5% vs 4%);
- Разная цена (80 руб. vs 120 руб.);
- Разные технологии производства.

Вывод: Пастеризованное и топлёное молоко **не являются** взаимозаменяемыми товарами.

Кефир vs топлёное молоко:

- Разное функциональное назначение;
- Разные вкусовые характеристики;
- Разные технологии производства.

Вывод: Кефир и топлёное молоко **не являются** взаимозаменяемыми товарами.

Шаг 4. Применение "теста гипотетического монополиста"

В соответствии с **п. 3.8** Приказа ФАС России № 220, для выявления взаимозаменяемых товаров используется метод **«тест гипотетического монополиста»**. Покупателям задаётся вопрос: «Какими товарами и в каком объёме вы предпочтёте заменить предварительно определённый товар, если цена на него долговременно (дольше одного года) повысится на 5–10 процентов?».

В данном случае:

- При повышении цены на пастеризованное молоко на 5–10% (до 84–88 руб.) покупатели с высокой вероятностью **не заменят его кефиром** (разные свойства);
- При повышении цены на пастеризованное молоко на 5–10% покупатели **не заменят его топлёным молоком** (разные свойства, более высокая цена).

Вывод:

Три товара — пастеризованное молоко 2,5% жирности, кефир 2,5% жирности и топлёное молоко 4% жирности — **не являются** взаимозаменяемыми, следовательно, **не могут быть признаны одним товарным рынком**.

Каждый из этих товаров следует рассматривать на **отдельных товарных рынках** в соответствии с их уникальными потребительскими свойствами.

Источники для решения:

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»: ст. 4 (определение товарного рынка и взаимозаменяемых товаров)
2. Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»: раздел III «Определение продуктовых границ товарного рынка» (п. 3.2–3.11)
3. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства» (п. 2 — о товарном рынке)

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКА — ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1

Задание: В городе N работают три производителя молочной продукции: ООО «Сливки» продаёт сливки пастеризованные 20% жирности за 150 руб./литр; ООО «Сметана» продаёт сметану 20% жирности за 200 руб./литр; ИП Петров продаёт молоко топлёное 4% жирности за 120 руб./литр. Можно ли признать эти три товара одним товарным рынком по критерию взаимозаменяемости? Ответ обоснуйте.

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Анализ товаров по критериям

Критерий	ООО «Сливки» (сливки 20%)	ООО «Сметана» (сметана 20%)	ИП Петров (топлёное молоко 4%)
Назначение	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*
Способ обработки	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*
Жирность	20%	20%	4%
Вкусовые свойства	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*
Цена, руб./литр	150	200	120
Наличие заменителей	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*

Шаг 2. Оценка взаимозаменяемости

- Сливки vs сметана: ___ (являются / не являются) взаимозаменяемыми, потому что ___
- Сливки vs топлёное молоко: ___ (являются / не являются) взаимозаменяемыми, потому что ___
- Сметана vs топлёное молоко: ___ (являются / не являются) взаимозаменяемыми, потому что ___

Шаг 3. Вывод

- Все три товара: ___ (могут быть / не могут быть) признаны одним товарным рынком.
- Правовое обоснование: ___ (со ссылкой на ст. 4 ФЗ № 135-ФЗ и Приказ ФАС № 220).

Вариант 2

Задание: На рынке безалкогольных напитков региона X представлены: ООО «Кола» продаёт газированный напиток «Кола» по цене 70 руб./0,5 л; ООО «Лимонад» продаёт газированный лимонад по цене 55 руб./0,5 л; ООО «Сок» продаёт сок яблочный прямого отжима по цене 120 руб./0,5 л. Можно ли признать эти три товара одним товарным рынком? Ответ обоснуйте с применением метода «тест гипотетического монополиста».

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Анализ товаров по критериям

Критерий	ООО «Кола»	ООО «Лимонад»	ООО «Сок»
Назначение	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*
Тип напитка	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*

Критерий	ООО «Кола»	ООО «Лимонад»	ООО «Сок»
Вкусовые свойства	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*
Цена, руб./0,5 л	70	55	120
Состав	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*	*Заполняете сами*

Шаг 2. Применение "теста гипотетического монополиста"

Вопрос к покупателям: «Какими товарами и в каком объёме вы предпочтёте заменить «Колу», если цена на неё долговременно повысится на 10% (до 77 руб.)?»

Вариант замены	Вероятность замены	Обоснование
Замена на «Лимонад»	___ (высокая / средняя / низкая)	Потому что ___
Замена на «Сок»	___ (высокая / средняя / низкая)	Потому что ___

Шаг 3. Вывод

- «Кола», «Лимонад» и «Сок»: ___ (могут быть / не могут быть) признаны одним товарным рынком.
- Правовое обоснование: ___ (со ссылкой на ст. 4 ФЗ № 135-ФЗ и Приказ ФАС № 220).

6. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 3 (АНАЛИЗ СУДЕБНОГО ДЕЛА)

Задание: Проанализируйте судебное дело по факту злоупотребления доминирующим положением и составьте правовое заключение.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Реквизиты дела: Постановление Арбитражного суда Московского округа от 14 февраля 2019 г. по делу № А40-139818/2018

Участники дела:

- Заявитель: ООО «Русский Камень» (владелец Шархинского карьера) — лицо, привлекаемое к ответственности
- Ответчик: ФАС России
- Третье лицо: ООО «Крымский щебень»

Суть дела: ФАС России признала ООО «Русский Камень» (АО «Шархинский карьер») нарушившим п. 6 ч. 1 ст. 10 ФЗ № 135-ФЗ, выразившемся в установлении различных цен на щебень разных марок для потребителей, входящих и не входящих с ним в одну группу лиц.

Решение суда: Арбитражный суд Московского округа оставил в силе решение ФАС России, признав его законным и обоснованным.

Правовое заключение:

1. Обстоятельства дела

АО «Шархинский карьер» являлось единственным производителем высокопрочного щебня марок 1200–1400 на территории Крымского федерального округа. Предприятие с апреля по октябрь 2014 года продавало щебень по двум разным ценам: для внутренних потребителей (входящих в одну группу лиц) и для внешних покупателей. Разница в ценах составляла 25%.

2. Квалификация нарушения

В действиях АО «Шархинский карьер» антимонопольный орган усмотрел признаки нарушения **п. 6 ч. 1 ст. 10 ФЗ № 135-ФЗ** — «экономически или технологически не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар» (ценовая дискриминация).

3. Доказательства доминирующего положения

ФАС России установила:

- АО «Шархинский карьер» является **единственным** производителем высокопрочного щебня в регионе;
- Доля предприятия на рынке составляет **100%** (превышает 50%, что даёт основание для опровержимой презумпции доминирования согласно ч. 1 ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ);
- Предприятие не представило доказательств отсутствия доминирующего положения.

4. Правовые последствия

- Решение ФАС России о признании нарушения ст. 10 ФЗ № 135-ФЗ
- Предписание о прекращении нарушения
- Административный штраф по ст. 14.31 КоАП РФ (злоупотребление доминирующим положением)

Вывод по делу:

Действия АО «Шархинский карьер» квалифицированы как **злоупотребление доминирующим положением в форме ценовой дискриминации**. Установление разных цен для разных групп потребителей при отсутствии экономического или технологического обоснования запрещено п. 6 ч. 1 ст. 10 ФЗ № 135-ФЗ и влечёт административную ответственность по ст. 14.31 КоАП РФ.

Значение для практики: Дело подтверждает, что монополист не вправе устанавливать дискриминационные цены для разных групп потребителей, даже если формально сделки оформлены с разными контрагентами.

Источники для анализа:

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»: ст. 5 (доминирующее положение), ст. 10 (запрет на злоупотребление доминирующим положением)
2. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 14.02.2019 по делу № А40-139818/2018
3. КоАП РФ: ст. 14.31 (ответственность за злоупотребление доминирующим положением)
4. Картотека арбитражных дел (КАД): https://kad.arbitr.ru (номер дела: А40-139818/2018)

7. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (АНАЛИЗ СУДЕБНОГО ДЕЛА — ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1

Задание: Проанализируйте судебное дело по факту злоупотребления доминирующим положением и составьте правовое заключение.

Реквизиты дела: Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 12 декабря 2019 г. по делу № А43-40873/2018

Участники дела:

- Заявитель: ООО «Горводоканал» (г. Дзержинск)
- Ответчик: ФАС России
- Третье лицо: Прокуратура

Суть дела: ООО «Горводоканал», являясь субъектом естественной монополии, установил плату за подключение (технологическое присоединение) к системам холодного водоснабжения, которая не соответствовала тарифам, установленным регулирующим органом. Взимание платы производилось в рамках договора о подключении по индивидуально разработанному тарифу.

Структура правового заключения:

1. **Обстоятельства дела** (краткое изложение)
2. **Квалификация нарушения** (какая норма ФЗ № 135-ФЗ нарушена)
3. **Обоснование доминирующего положения** (со ссылкой на ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ)
4. **Правовые последствия** (решение ФАС, предписание, штраф)
5. **Вывод** (значение для практики)

Вариант 2

Задание: Проанализируйте судебное дело по факту злоупотребления доминирующим положением и составьте правовое заключение.

Реквизиты дела: Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 1 июня 2020 г. по делу № А56-128355/2019

Участники дела:

- Заявитель: ООО «Норд»
- Ответчик: ФАС России

Суть дела: ООО «Норд» приказом директора установило особый порядок приёма граждан на техническое присоединение к сетям газораспределения. Согласно данному порядку, заявки на подключение принимались к рассмотрению только при наличии предварительно оформленного и согласованного с сетевой организацией проекта. Жители посёлка, не имевшие возможности разработать проект, лишались доступа к услугам. ФАС России признала действия общества злоупотреблением доминирующим положением.

Структура правового заключения:

1. **Обстоятельства дела** (краткое изложение)
2. **Квалификация нарушения** (какая норма ФЗ № 135-ФЗ нарушена — см. п. 5 ч. 1 ст. 10 «экономически или технологически не обоснованный отказ от заключения договора»)
3. **Обоснование доминирующего положения** (со ссылкой на ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ)
4. **Правовые последствия** (решение ФАС, предписание, штраф)
5. **Вывод** (значение для практики)

ТЕМА 1.3. АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ, КООРДИНАЦИЯ, НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВ ЗАДАНИЙ

По теме 1.3 студенту предлагаются следующие типы заданий:

№	Тип задания	Форма выполнения	Где выполняется
1	Квалификация действий как картеля	Письменный разбор с правовым обоснованием	Практическое занятие / СР
2	Разграничение координации и согласованных действий	Сравнительный анализ с обоснованием	Практическое занятие / СР
3	Квалификация форм недобросовестной конкуренции	Письменный разбор с правовым обоснованием	Практическое занятие
4	Расчет ответственности и определение состава	Расчётно-аналитическая работа	Практическое занятие
5	Анализ судебного дела по картелю	Письменный анализ, составление заключения	Самостоятельная работа

2. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 1 (КВАЛИФИКАЦИЯ КАРТЕЛЯ НА ТОРГАХ)

Задание: Проанализируйте ситуацию и определите, какая норма Закона о защите конкуренции нарушена. Квалифицируйте действия участников и назовите возможные меры ответственности.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Условие задачи (на основе реального дела ФАС России): Шесть хозяйствующих субъектов участвовали в торгах на проведение работ по строительству и ремонту автомобильных дорог на территории Ростовской и Волгоградской областей и Республики Адыгея. Общая начальная максимальная цена контрактов (НМЦК) составила **24,2 млрд рублей**. Участники заранее распределили между собой, кто из них и на каких торгах должен победить, а кто — «отказаться» от конкурентной борьбы (не подавать заявку, подавать заведомо невыгодное предложение или снимать свою заявку в последний момент). В результате контракты были заключены по ценам, близким к начальным (максимальным), без реального снижения.

Вопросы:

1. Нарушена ли какая-либо норма ФЗ № 135-ФЗ «О защите конкуренции»? Если да, то какая именно?
2. Как квалифицируется такое соглашение?
3. Какие виды ответственности могут быть применены?

Решение:

Шаг 1. Определение характера соглашения и участников

На торгах присутствовали несколько хозяйствующих субъектов, которые являются **конкурентами** на одном товарном рынке (рынок дорожного строительства). Они заключили между собой **устное соглашение** о том, как распределить победы на торгах. Соглашение направлено на **поддержание цен** на торгах и раздел рынка.

Шаг 2. Квалификация нарушения

Согласно **п. 2 ч. 1 ст. 11** Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции», запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, которые приводят или могут привести к:

повышению, снижению или поддержанию цен на торгах.

В данном случае участники согласовали свои действия таким образом, чтобы контракты доставались заранее определённому лицу, а не в результате конкурентной борьбы. Это привело к **поддержанию начальной (максимальной) цены контракта**, так как реального снижения цены не произошло.

Действия участников полностью подпадают под признаки **картеля** — наиболее опасного вида антиконкурентных соглашений (запрет per se). Такие соглашения запрещены вне зависимости от их экономического эффекта.

Шаг 3. Обоснование наличия соглашения

Согласно **п. 18 ст. 4** ФЗ № 135-ФЗ, соглашением признаётся договорённость как в письменной, так и в **устной форме**. Доказывание устного соглашения осуществляется через анализ поведения участников (согласованные действия, системность, наличие связи между участниками и др.). В практике ФАС доказательствами могут служить: использование одних IP-адресов, MAC-адресов, метаданные файлов заявок, единая ценовая политика и другие "цифровые следы" (как указано в интервью Г.Г. Радионова).

Шаг 4. Ответственность

За заключение картельного соглашения предусмотрены:

1. **Административная ответственность** по **ст. 14.32 КоАП РФ**:
   - Штраф для юридических лиц — **«оборотный»**, т.е. от 1% до 25% суммы выручки от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено правонарушение (но не менее 100 тыс. рублей).
   - Должностные лица — штраф от 20 до 50 тыс. рублей либо дисквалификация до 3 лет.
2. **Уголовная ответственность** по **ст. 178 УК РФ**:
   - Крупный доход — **80 млн рублей**, особо крупный — **395 млн рублей**.
   - В данном случае, учитывая масштаб картеля (НМЦК 24,2 млрд руб.), если будет доказан доход в особо крупном размере, участникам может грозить уголовная ответственность до **7 лет лишения свободы** (ч. 2 ст. 178 УК РФ) с дополнительным наказанием в виде лишения права занимать определённые должности.

Шаг 5. Дополнительные последствия

В соответствии со **ст. 37** ФЗ № 135-ФЗ, ФАС вправе требовать взыскания в федеральный бюджет **всего дохода, полученного от картеля** (солидарно). При этом штраф и взыскание дохода — это разные меры публичной ответственности, и они не могут применяться одновременно. Также потерпевшие вправе требовать возмещения убытков в гражданском порядке.

Вывод:

1. **Нарушение:** п. 2 ч. 1 ст. 11 ФЗ № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. **Квалификация:** Картель (антиконкурентное горизонтальное соглашение), направленное на поддержание цен на торгах.
3. **Ответственность:** Административная (ст. 14.32 КоАП РФ, оборотные штрафы) и, при наличии крупного дохода, уголовная (ст. 178 УК РФ). Имущественные последствия — взыскание дохода в бюджет и возмещение убытков.

Источники для решения:

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ: ст. 4 (понятие соглашения), ст. 11 (запрет на картели).
2. Интервью с Г.Г. Радионовым, начальником Управления по борьбе с картелями ФАС России (из материалов преподавателя).
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: ст. 14.32.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации: ст. 178.

3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (ДВА ВАРИАНТА ПО КАРТЕЛЯМ)

Вариант 1

Задание: Проанализируйте ситуацию и квалифицируйте действия участников. Укажите нарушенные нормы и возможную ответственность.

Условие задачи: На рынке поставок форменного обмундирования для нужд МВД России более 90 компаний заключили между собой соглашение о системе квот на закупки. Каждая компания должна была получать свою долю от общего объёма закупок, а участие в торгах и снижение цены было строго регламентировано. В результате контракты распределялись между участниками «по очереди», и цены на торгах практически не снижались. Общая сумма закупок составила несколько миллиардов рублей. Некоторые участники впоследствии признали свою вину и заключили с ФАС соглашение о сотрудничестве.

Структура выполнения задания:

Шаг 1. Определение участников и рынка

- Кто является участниками соглашения?
- Являются ли они конкурентами на одном рынке?

Шаг 2. Квалификация нарушения

- Какая статья ФЗ № 135-ФЗ нарушена (п. 1? 2? 3? ч. 1 ст. 11)?
- Какие конкретно действия запрещены?

Шаг 3. Последствия

- Какая ответственность предусмотрена для юридических лиц? (Ст. 14.32 КоАП РФ)
- Какая ответственность предусмотрена для руководителей?

Шаг 4. Особенность ситуации (признание вины)

- Какое значение имеет признание вины участниками и сотрудничество с ФАС для смягчения ответственности?

Вариант 2

Задание: Проанализируйте ситуацию и определите, является ли данное соглашение «вертикальным» и допустимым ли оно.

Условие задачи: Производитель смартфонов ООО «ТехноМир» (доля рынка 25%) заключил договор с дистрибьютором ООО «Эльдорадо» (доля рынка 15%). Согласно договору, дистрибьютор обязался:

1. Не продавать смартфоны других производителей-конкурентов.
2. Продавать смартфоны только по минимальной цене 50 000 руб., установленной производителем.

Вопросы к задаче:

1. Является ли данное соглашение «горизонтальным» или «вертикальным»?
2. Какие нормы ст. 11 ФЗ № 135-ФЗ нарушены в данном соглашении?
3. Может ли данное соглашение быть признано допустимым? Если да, то при каких условиях?

Структура выполнения задания:

Шаг 1. Определение вида соглашения

- Дайте определение «вертикального» соглашения (п. 19 ст. 4 ФЗ № 135-ФЗ).
- Является ли данное соглашение вертикальным? (ООО «ТехноМир» — продавец, ООО «Эльдорадо» — покупатель)

Шаг 2. Проверка на нарушение

- Сравните условия договора с запретами в ч. 2 ст. 11.
- П. 1: Обязательство не продавать товары конкурентов (нарушение п. 2 ч. 2 ст. 11).
- П. 2: Установление минимальной цены перепродажи (нарушение п. 1 ч. 2 ст. 11).

Шаг 3. Проверка на допустимость

- Может ли такое соглашение быть допустимым по ст. 12 ФЗ № 135-ФЗ?
- Условие допустимости: доля каждого участника не должна превышать **20%** на рынке.
- В данном случае: 25% > 20%, значит, соглашение **не может быть признано допустимым**.

Шаг 4. Вывод

- Соглашение признаётся нарушением **ч. 2 ст. 11** ФЗ № 135-ФЗ.
- Для производителя и дистрибьютора наступает ответственность по ст. 14.32 КоАП РФ.

4. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 2 (РАЗГРАНИЧЕНИЕ КООРДИНАЦИИ И СОГЛАСОВАННЫХ ДЕЙСТВИЙ)

Задание: Проанализируйте ситуацию. Является ли она координацией экономической деятельности или согласованными действиями? Ответ обоснуйте.

Условие задачи: Торговая ассоциация «Союз ритейлеров» (некоммерческая организация, не осуществляющая торговую деятельность) разослала своим членам — продуктовым магазинам — письмо с рекомендацией повысить цены на молоко с 1 апреля до 100 руб./литр. Все магазины последовали этой рекомендации и повысили цены.

Решение:

Шаг 1. Определение признаков координации (ст. 4, п. 14 ФЗ № 135-ФЗ)

- **Координатор:** Торговая ассоциация «Союз ритейлеров».
- Признаки координатора:
  - Третье лицо (не входит в группу лиц с магазинами).
  - Не осуществляет деятельность на рынке, на котором согласуются действия.
  - Наличие указания / рекомендации.

Шаг 2. Анализ действий магазинов

- Магазины последовали рекомендации и повысили цены.
- Это привело к росту цен на рынке (ограничение конкуренции).

Шаг 3. Квалификация

- Действия ассоциации **квалифицируются как координация экономической деятельности** (ч. 5 ст. 11 ФЗ № 135-ФЗ).
- Действия магазинов по повышению цен являются **согласованными действиями** (ст. 8 ФЗ № 135-ФЗ), поскольку они совершены единообразно во исполнение указаний координатора.

Шаг 4. Отличие координации от согласованных действий

- **Координация** — это действия именно координатора (третьего лица). Ответственность за координацию несёт ассоциация (ст. 14.32 КоАП РФ — штраф).
- **Согласованные действия** — это действия самих магазинов, которые добровольно подчинились указаниям. Ответственность за согласованные действия будут нести магазины (если их действия нанесли ущерб конкуренции).

Вывод: Действия ассоциации — это **координация экономической деятельности**. Действия магазинов — **согласованные действия**.

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (РАЗГРАНИЧЕНИЕ — ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1

Задание: Проанализируйте ситуацию. Является ли она координацией экономической деятельности или согласованными действиями? Ответ обоснуйте.

Условие задачи: Два конкурирующих производителя цемента — ООО «Цемент-А» и ООО «Цемент-Б» — одновременно и без предварительной договорённости повысили цену на 15% после того, как оба заметили увеличение спроса на свою продукцию.

Шаблон для выполнения задания:

1. **Дайте определение координации (п. 14 ст. 4 ФЗ № 135-ФЗ):**
   - Есть ли третье лицо, выступающее в роли координатора? (Да / Нет)
2. **Дайте определение согласованных действий (ст. 8 ФЗ № 135-ФЗ):**
   - Есть ли признаки согласованных действий? (Проверьте условия):
     - Результат действий соответствует интересам каждого? (Да / Нет)
     - Действия заранее известны? (Да / Нет — публичное заявление?)
     - Действия вызваны действиями другого или объективными причинами? *(В данном случае повышение вызвано объективной причиной — ростом спроса. Следовательно, это не согласованные действия).*
3. **Вывод:**
   - Данная ситуация: **Не является нарушением** (экономический параллелизм, вызванный объективными причинами). / Или: Это согласованные действия / координация (если признаки есть).

Вариант 2

Задание: Проанализируйте ситуацию. Определите, нарушена ли ст. 11 ФЗ № 135-ФЗ (координация) в данном случае.

Условие задачи: Саморегулируемая организация «Строительный союз» установила для своих членов вступительный взнос в размере 5 млн руб. и обязательное требование о наличии пятилетнего стажа работы в строительной отрасли для приёма в СРО.

Шаблон для выполнения задания:

1. **Субъектный состав:**
   - Является ли СРО третьим лицом по отношению к строительным компаниям? (Да)
   - Являются ли строительные компании конкурентами? (Да)
2. **Анализ соответствия закону:**
   - Раньше действия СРО не считались координацией (было исключение). В настоящее время (после изменений в законодательстве) это исключение **отменено**.
   - Установление взноса в 5 млн руб. и требования о стаже создают **барьеры входа** на рынок и ограничивают конкуренцию.
3. **Вывод:**
   - Данные действия СРО **могут быть квалифицированы как координация экономической деятельности** (ч. 5 ст. 11 ФЗ № 135-ФЗ), если установлено, что они приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

6. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 3 (НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ)

Задание: Квалифицируйте действия хозяйствующего субъекта как одну из форм недобросовестной конкуренции.

Условие задачи: ООО «Здоровье» распространило в социальных сетях информацию о том, что продукция конкурента — ООО «Вита» — содержит вредные консерванты, не указанные в маркировке. Данная информация не соответствовала действительности. В результате ООО «Вита» потеряло 30% покупателей.

Решение:

Шаг 1. Определение признаков недобросовестной конкуренции (п. 9 ст. 4 ФЗ № 135-ФЗ):

- **Субъект:** Хозяйствующий субъект (ООО «Здоровье»).
- **Действия:** Направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности (привлечение покупателей).
- **Нарушение:** Противоречат законодательству и требованиям добропорядочности.
- **Вред:** Причинили убытки ООО «Вита» и вред его деловой репутации.

Шаг 2. Квалификация формы нарушения:

Ст. 14.1 — **Дискредитация** — распространение ложных, неточных или искажённых сведений о конкуренте, которые могут причинить убытки и (или) нанести ущерб деловой репутации.

Объектом дискредитации в данном случае является качество товара конкурента (вредные консерванты).

Шаг 3. Отличие от введения в заблуждение (ст. 14.2):

- **Введение в заблуждение** — это не ложь о конкуренте, а ложь о **собственном** товаре.
- Здесь распространены ложные сведения о конкуренте, поэтому это именно **дискредитация**.

Шаг 4. Ответственность:

- Административная ответственность по ст. 14.33 КоАП РФ (Недобросовестная конкуренция).
- Гражданско-правовая ответственность: ООО «Вита» может взыскать убытки с ООО «Здоровье».

7. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ — ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1

Задание: Квалифицируйте действия предпринимателя. Укажите статью и форму недобросовестной конкуренции.

Условие задачи: ИП Петров разместил рекламу: «Мой шашлык — самый вкусный в городе! Лучший выбор для настоящих гурманов!» При этом сравниваемые характеристики и параметры с другими хозяйствующими субъектами не указаны, объективного подтверждения превосходству нет.

Шаблон для выполнения задания:

1. **Признаки недобросовестной конкуренции (п. 9 ст. 4):**
   - Есть ли субъект? (Да)
   - Направлены ли действия на получение преимуществ? (Да)
   - Противоречат ли закону? (Да, ст. 14.3)
2. **Квалификация формы (ст. 14.3):**
   - Использование слов «самый», «лучший» без указания конкретных характеристик и без объективного подтверждения.
   - Это является **некорректным сравнением** (п. 1 ст. 14.3).
3. **Вывод:**
   - Нарушение: ст. 14.3 — некорректное сравнение.

Вариант 2

Задание: Квалифицируйте действия общества. Укажите статью и форму недобросовестной конкуренции.

Условие задачи: ООО «Бриз» выпустило лимонад в бутылке, форма, этикетка и цветовая гамма которой до степени смешения напоминали дизайн бутылки лимонада конкурента — ООО «Родник», являющийся узнаваемым на рынке. Функциональное назначение бутылки не требовало именно такой формы.

Шаблон для выполнения задания:

1. **Признаки недобросовестной конкуренции:**
   - Есть ли субъект? (Да)
   - Есть ли конкуренты на одном рынке? (Да)
   - Направлено ли на получение преимуществ? (Да, за счёт использования узнаваемого дизайна)
2. **Квалификация формы:**
   - Это **копирование внешнего вида товара до степени смешения**.
   - Функциональное назначение бутылки не требовало такой формы, значит, это не является технической необходимостью.
   - Нарушена **ст. 14.6** ФЗ № 135-ФЗ.
3. **Вывод:**
   - Нарушение: ст. 14.6 — копирование до степени смешения.

ТЕМА 2.1. ПОНЯТИЕ И ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВ ЗАДАНИЙ

По теме 2.1 студенту предлагаются следующие типы заданий для выполнения на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы:

№	Тип задания	Форма выполнения	Где выполняется
1	Квалификация рекламы как ненадлежащей (недобросовестной / недостоверной)	Письменный разбор с правовым обоснованием	Практическое занятие
2	Разграничение рекламы и вывески (информации, не являющейся рекламой)	Аналитическое заключение с правовым обоснованием	Практическое занятие
3	Расчёт административного штрафа за нарушение рекламного законодательства	Письменный расчёт с правовым обоснованием	Практическое занятие
4	Анализ судебного дела (реального) по ненадлежащей рекламе	Письменный анализ дела, структурированный вывод	Самостоятельная работа

2. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 1 (КВАЛИФИКАЦИЯ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ)

Задание: Проанализируйте рекламный материал и определите, является ли он ненадлежащей рекламой. Если да, то квалифицируйте нарушение (недобросовестная или недостоверная реклама) со ссылкой на конкретные нормы ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» и возможные меры ответственности.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Условие задачи (на основе реального дела, рассмотренного ФАС России):

В рекламном ролике, транслируемом на федеральном телеканале, звучит утверждение: «Наш порошок «Белый медведь» отстирывает любые пятна в 2 раза лучше, чем порошок «Ласка»». При этом в рекламе не приводится никаких ссылок на исследования, сравнительные тесты или иные объективные данные, подтверждающие данное утверждение. Производитель порошка «Ласка» обратился в ФАС России с жалобой.

Вопросы:

1. Является ли данная реклама ненадлежащей? Если да, то какой вид ненадлежащей рекламы усматривается?
2. Какие нормы ФЗ № 38-ФЗ нарушены?
3. Какие меры ответственности могут быть применены к рекламодателю?

Решение:

Шаг 1. Определение признаков рекламы

В соответствии с **п. 1 ст. 3** ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе»:

Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Признаки рекламы в данном случае:

1. Распространена по телевидению (любой способ);
2. В виде видеоролика (любая форма);
3. Адресована неопределённому кругу лиц (телезрителям);
4. Направлена на привлечение внимания к порошку «Белый медведь» и его продвижение.

Вывод: Данная информация является рекламой.

Шаг 2. Проверка на соответствие требованиям добросовестности и достоверности

В соответствии с **ч. 1 ст. 5** ФЗ № 38-ФЗ:

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

Анализ содержания рекламы:

Реклама содержит сравнение с конкретным конкурентом (порошок «Ласка») и утверждение о превосходстве («в 2 раза лучше») без какого-либо объективного подтверждения.

Шаг 3. Квалификация нарушения

В соответствии с **п. 2 ч. 2 ст. 5** ФЗ № 38-ФЗ, недобросовестной признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами, произведёнными другими изготовителями или реализуемыми другими продавцами.

В данном случае:

1. Сравнение проведено с конкретным конкурентом («Ласка»);
2. Утверждение о превосходстве («в 2 раза лучше») не подтверждено объективными данными;
3. Такое сравнение может ввести потребителей в заблуждение и порочить репутацию конкурента.

Вывод: Реклама является **недобросовестной** (некорректное сравнение с конкурентом без подтверждения) и нарушает **п. 2 ч. 2 ст. 5** ФЗ № 38-ФЗ.

Шаг 4. Отличие от недостоверной рекламы

Признак	Недобросовестная реклама (настоящее дело)	Недостоверная реклама
Суть	Некорректное поведение по отношению к конкуренту	Ложные сведения о товаре
Пример	«Наш порошок лучше, чем "Ласка"» (без доказательств)	«Товар сертифицирован» (хотя сертификата нет)
Правовая норма	п. 2 ч. 2 ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ	ч. 3 ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ

Шаг 5. Меры ответственности
За распространение недобросовестной рекламы предусмотрена:
1. Административная ответственность (ст. 14.3 КоАП РФ):

Субъект	Размер штрафа
Физические лица	2 000 – 2 500 руб.
Должностные лица	4 000 – 20 000 руб.
Юридические лица	100 000 – 500 000 руб.

2. Меры, применяемые ФАС России:
- Выдача предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы;
- Выдача предписания об отзыве рекламы;
- Обращение в суд с иском о признании рекламы ненадлежащей.

Вывод:
1. Реклама порошка «Белый медведь» является **недобросовестной** (содержит некорректное сравнение с конкурентом без объективного подтверждения).
2. Нарушены требования **п. 2 ч. 2 ст. 5** ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе».
3. Рекламодатель может быть привлечён к **административной ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ** с наложением штрафа от 100 000 до 500 000 руб. (для юридических лиц).
4. ФАС России вправе выдать предписание о прекращении распространения рекламы и об отзыве рекламных материалов.

Источники для решения:
1. ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе»: ст. 3 (понятие рекламы), ст. 5 (требования к рекламе)

2. КоАП РФ: ст. 14.3 (ответственность за нарушение рекламного законодательства)
3. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»
4. Разъяснения ФАС России по вопросам применения ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ

3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1 (недобросовестная реклама – некорректное сравнение)

Задание: Проанализируйте рекламный материал и определите, является ли он ненадлежащей рекламой. Если да, то квалифицируйте нарушение со ссылкой на конкретные нормы ФЗ № 38-ФЗ и возможные меры ответственности.

Условие задачи:

Интернет-магазин «Строй-Бум» разместил на своём сайте баннер со следующим текстом: «Лучшие цены на стройматериалы в городе! Дешевле, чем в “Леруа Мерлен” и “ОБИ”!». При этом магазин не приводит никаких расчётов, сравнительных таблиц или иных объективных данных, подтверждающих, что его цены действительно ниже, чем у конкурентов.

Конкуренты обратились в ФАС России с жалобой на недобросовестную рекламу.

Вопросы к задаче:

1. Является ли данная реклама ненадлежащей? Если да, то какой вид ненадлежащей рекламы усматривается?
2. Какие нормы ФЗ № 38-ФЗ нарушены?
3. Какие меры ответственности могут быть применены к рекламодателю?

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Определение признаков рекламы

- Информация распространена: ___ (способ)
- Форма: ___
- Адресат: ___ (конкретный / неопределённый круг)
- Цель: ___
- **Вывод:** Данная информация ___ (является / не является) рекламой.

Шаг 2. Проверка на соответствие требованиям добросовестности и достоверности

- Ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ требует: ___
- В рекламе содержится утверждение: ___
- Подтверждение имеется / отсутствует: ___

Шаг 3. Квалификация нарушения

- Вид ненадлежащей рекламы: ___ (недобросовестная / недостоверная)
- Пункт ст. 5: ___
- Обоснование: ___

Шаг 4. Отличие от недостоверной рекламы

- Чем отличается недобросовестная реклама от недостоверной: ___

Шаг 5. Меры ответственности

- Административная: ст. ___ КоАП РФ, размер штрафа для юридических лиц: ___ руб.
- Полномочия ФАС: ___

Шаг 6. Вывод

- Квалификация: ___
- Правовое обоснование: ___

Вариант 2 (недостоверная реклама)

Задание: Проанализируйте рекламный материал и определите, является ли он ненадлежащей рекламой. Если да, то квалифицируйте нарушение со ссылкой на конкретные нормы ФЗ № 38-ФЗ и возможные меры ответственности.

Условие задачи:

Мобильный оператор «Связь+» разместил рекламу с утверждением: «Безлимитный интернет за 300 рублей в месяц. Без скрытых условий и ограничений». Однако в договоре оказалось, что после использования 10 ГБ трафика скорость снижается до 64 кбит/сек, и действуют иные ограничения, не указанные в рекламе.

Потребители обратились в ФАС России с жалобой на недостоверную рекламу.

Вопросы к задаче:

1. Является ли данная реклама ненадлежащей? Если да, то какой вид ненадлежащей рекламы усматривается?
2. Какие нормы ФЗ № 38-ФЗ нарушены?
3. Какие меры ответственности могут быть применены к рекламодателю?

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Определение признаков рекламы

- Информация распространена: ___
- Форма: ___
- Адресат: ___
- Цель: ___
- **Вывод:** Данная информация является рекламой.

Шаг 2. Проверка на соответствие требованиям добросовестности и достоверности

- Ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ требует: ___
- В рекламе содержится утверждение: ___
- Соответствует ли это утверждение действительности? ___

Шаг 3. Квалификация нарушения

- Вид ненадлежащей рекламы: ___ (недобросовестная / недостоверная)
- Пункт ст. 5: ___
- Обоснование: ___

Шаг 4. Отличие от недобросовестной рекламы

- Чем отличается недостоверная реклама от недобросовестной: ___

Шаг 5. Меры ответственности

- Административная: ст. ___ КоАП РФ, размер штрафа для юридических лиц: ___ руб.
- Полномочия ФАС: ___

Шаг 6. Вывод

- Квалификация: ___
- Правовое обоснование: ___

4. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 2 (РАЗГРАНИЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ВЫВЕСКИ)

Задание: Проанализируйте информацию, размещённую на здании, и определите, является ли она рекламой или вывеской (обязательной информацией). Ответ обоснуйте ссылками на Руководство ФАС и судебную практику.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Условие задачи (на основе Руководства ФАС России «Понятие рекламы», утв. Приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23):

На здании кафе размещены следующие элементы:

Элемент	Текст / содержание
1. Крупная надпись на фасаде	«Coffee House» (без перевода на русский язык)
2. Меню с ценами на входной двери	«Салат Цезарь — 350 руб., Суп дня — 250 руб. и т.д.»
3. Баннер на окне	«У нас самый вкусный кофе в городе!»
4. Табличка у входа	«Режим работы: Пн-Вс 8:00–22:00»

Вопросы:

1. Какие из перечисленных элементов являются рекламой, а какие — вывеской (обязательной информацией)?
2. Какие элементы нарушают требования законодательства о рекламе (с учётом новеллы 2026 года)?
3. Кто и в каком порядке может быть привлечён к ответственности?

Решение:

Шаг 1. Понятие вывески и её отличие от рекламы

В соответствии с **Руководством ФАС России «Понятие рекламы»** (утв. Приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23) и сложившейся судебной практикой:

Вывеска — это информация, размещение которой обязательно в силу закона (в частности, ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей»), содержащая сведения о профиле организации, режиме работы, месте нахождения и не преследующая цели продвижения товаров.

Реклама — информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (п. 1 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ).

Критерии разграничения (согласно Руководству ФАС):

1. **Обязательность размещения** — если информация обязательна по закону, она не является рекламой;
2. **Цель** — если информация преследует цель продвижения товара, она является рекламой;
3. **Содержание** — вывеска содержит минимальные сведения о деятельности организации, реклама — оценочные утверждения и призывы к покупке.

Шаг 2. Анализ каждого элемента

№	Элемент	Является ли рекламой?	Обоснование
1	«Coffee House» (без перевода)	**Нарушение (не является рекламой, но нарушает ФЗ № 168-ФЗ)**	Вывеска должна содержать информацию на русском языке. Согласно ФЗ № 168-ФЗ от 24.06.2025, иностранные слова в вывесках допускаются только при наличии перевода на русский язык. Отсутствие перевода нарушает требования к использованию русского языка.
2	Меню с ценами	**Не является рекламой (вывеска)**	Меню с ценами — это обязательная информация для потребителей о ценах и ассортименте (ст. 10 Закона «О защите прав потребителей»). Не преследует цели продвижения.
3	«У нас самый вкусный кофе в городе!»	**Является рекламой**	Содержит оценочное утверждение («самый вкусный»), направленное на привлечение внимания и продвижение товара, адресовано неопределённому кругу лиц. Нарушает требования к рекламе (некорректное сравнение без подтверждения).
4	Режим работы	**Не является рекламой (вывеска)**	Режим работы — обязательная информация, предусмотренная Законом «О защите прав потребителей». Не преследует цели продвижения.

Шаг 3. Квалификация нарушений

Нарушение № 1 (элемент «Coffee House» без перевода):

С 1 марта 2026 года вступил в силу **Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ**, который установил требования к использованию иностранных слов в рекламе и вывесках.

В соответствии с указанным законом, иностранные слова допускаются только при наличии перевода на русский язык. Отсутствие перевода является нарушением и влечёт ответственность по **ст. 14.3 КоАП РФ** (штраф для юридических лиц — от 100 000 до 500 000 руб.).

Нарушение № 2 (элемент «У нас самый вкусный кофе в городе!»):

Данное утверждение является **недобросовестной рекламой**, так как содержит некорректное сравнение с использованием слова «самый» без указания конкретных параметров сравнения и без объективного подтверждения.

Нарушены требования **п. 1 ч. 2 ст. 5** ФЗ № 38-ФЗ (недобросовестная реклама) и **ст. 14.3** ФЗ № 135-ФЗ (некорректное сравнение как форма недобросовестной конкуренции).

Шаг 4. Субъекты ответственности и порядок привлечения

Нарушение	Кто отвечает	Норма	Санкция
Отсутствие перевода иностранного слова на вывеске	Рекламораспространитель (владелец кафе)	ФЗ № 168-ФЗ, ст. 14.3 КоАП РФ	Штраф на юрлицо: 100 000 – 500 000 руб.

Нарушение	Кто отвечает	Норма	Санкция
Некорректное сравнение в рекламе («самый вкусный»)	Рекламодатель (владелец кафе)	п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ, ст. 14.3 КоАП РФ	Штраф на юрлицо: 100 000 – 500 000 руб.

Порядок привлечения:

1. Обнаружение ФАС России признаков нарушения;
2. Возбуждение дела о нарушении законодательства о рекламе;
3. Рассмотрение дела и вынесение решения;
4. Выдача предписания о прекращении нарушения (при наличии);
5. Составление протокола об административном правонарушении (ст. 14.3 КоАП РФ);
6. Вынесение постановления о назначении административного наказания;
7. Контроль исполнения предписания.

Вывод:

1. **Рекламой** является баннер «У нас самый вкусный кофе в городе!» (содержит оценочное утверждение, направленное на продвижение).
2. **Вывеской** (не рекламой) является меню с ценами и режим работы (обязательная информация по закону).
3. **Нарушением требований к русскому языку** является надпись «Coffee House» без перевода (нарушает ФЗ № 168-ФЗ).
4. Все нарушения могут быть основанием для привлечения владельца кафе к **административной ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ** с наложением штрафа до 500 000 руб.

Источники для решения:

1. ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе»: ст. 3 (понятие рекламы), ст. 5 (требования)
2. ФЗ № 168-ФЗ от 24.06.2025 (требования к русскому языку в рекламе и вывесках)
3. Руководство ФАС России «Понятие рекламы» (утв. Приказом ФАС № 821/23)
4. Руководство ФАС России «Разграничение понятий “Вывеска” и “Реклама”» (Приказ ФАС № 412/24)
5. КоАП РФ: ст. 14.3 (ответственность за нарушение рекламного законодательства)

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1 (разграничение рекламы и вывески)

Задание: Проанализируйте информацию, размещённую на здании, и определите, является ли она рекламой или вывеской. Ответ обоснуйте ссылками на Руководство ФАС и судебную практику.

Условие задачи (на основе типовой ситуации):

На здании магазина размещены следующие элементы:

Элемент	Текст / содержание
1. Крупная надпись на фасаде	«Beauty Studio» (без перевода)
2. Вывеска над входом	«Салон красоты “Бьюти-мир”»
3. Баннер на витрине	«Big Sale! Скидки до 50% на все услуги!»
4. Табличка у двери	«Режим работы: Ежедневно с 10:00 до 21:00»
5. Меню услуг на стойке администратора	Прайс-лист с ценами на услуги

Вопросы к задаче:

1. Какие из перечисленных элементов являются рекламой, а какие — вывеской (обязательной информацией)?
2. Какие элементы нарушают требования законодательства (с учётом новеллы 2026 года — ФЗ № 168-ФЗ)?
3. Кто и в каком порядке может быть привлечён к ответственности?

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Понятие вывески и её отличие от рекламы

- Определение вывески: ___
- Критерии разграничения: ___

Шаг 2. Анализ каждого элемента

№	Элемент	Является ли рекламой?	Обоснование
1	«Beauty Studio» (без перевода)		
2	«Салон красоты “Бьюти-мир”»		
3	«Big Sale! Скидки до 50%!»		
4	Режим работы		
5	Меню услуг с ценами		

Шаг 3. Квалификация нарушений

Нарушение	Норма	Ответственность
Отсутствие перевода иностранного слова	ФЗ № 168-ФЗ, ст. 14.3 КоАП РФ	
Недобросовестная реклама (Big Sale)	п. ___ ст. ___ ФЗ № 38-ФЗ	

Шаг 4. Порядок привлечения к ответственности

- Этапы: ___

Шаг 5. Вывод

- Какие элементы — реклама, какие — вывеска: ___
- Какие нарушения допущены: ___

Вариант 2 (разграничение рекламы и информации на сайте)

Задание: Проанализируйте информацию, размещённую на сайте, и определите, является ли она рекламой или информационным материалом. Ответ обоснуйте ссылками на Руководство ФАС и судебную практику.

Условие задачи (на основе Руководства ФАС «Понятие рекламы»):

На официальном сайте производителя косметической продукции размещены следующие элементы:

Элемент	Содержание
1. Главная страница	Описание компании, история создания
2. Каталог продукции	Перечень товаров с ценами, фото, характеристиками
3. Акционная страница	«Только до конца месяца! Скидка 30% на всю парфюмерию! Крем “Молодость” — самый эффективный на рынке!»
4. Контакты	Адрес, телефон, e-mail

Вопросы к задаче:

1. Какие из перечисленных элементов являются рекламой, а какие — информационными материалами?
2. Какие требования законодательства нарушены в акционной странице?
3. Какие меры ответственности могут быть применены?

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Понятие информационных материалов (п. 3 ч. 2 ст. 2 ФЗ № 38-ФЗ)

- Что такое справочно-информационные материалы: ___
- Когда информация на сайте не является рекламой: ___

Шаг 2. Анализ каждого элемента

№	Элемент	Является ли рекламой?	Обоснование
1	Описание компании		
2	Каталог с ценами		
3	Акция со скидкой и оценочным утверждением		
4	Контакты		

Шаг 3. Квалификация нарушения на акционной странице

- Нарушение 1: ___ (некорректное сравнение — «самый эффективный»)
- Нарушение 2: ___ (возможно, недостоверная реклама, если нет подтверждения)
- Правовые нормы: ___

Шаг 4. Меры ответственности

- Административная: ст. ___ КоАП РФ
- Полномочия ФАС: ___

Шаг 5. Вывод

- Квалификация: ___
- Правовое обоснование: ___

6. ЭТАЛОННЫЙ ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ № 3 (РАСЧЁТ АДМИНИСТРАТИВНОГО ШТРАФА С УЧЁТОМ НОВЕЛЛ 2026 ГОДА)

Задание: Рассчитайте размер административного штрафа за нарушение требований к рекламе с учётом новелл 2026 года.

ЭТАЛОННЫЙ ОТВЕТ (ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕНИЯ)

Условие задачи:

ФАС России установила, что ООО «СтройКомфорт» распространяло рекламу жилого комплекса «Золотые ключи», в которой указывалась недостоверная информация о сроках сдачи дома: «Сдача в 4 квартале 2025 года». Фактически разрешение на ввод в эксплуатацию было получено

только в марте 2026 года. Ранее Общество к ответственности за аналогичные нарушения не привлекалось. Выручка ООО «СтройКомфорт» за год, предшествующий нарушению, составила 50 млн руб.

Вопросы:

1. Рассчитайте размер административного штрафа для юридического лица по ст. 14.3 КоАП РФ.
2. Какой диапазон штрафа предусмотрен для данной категории лиц?
3. Какие обстоятельства учитываются при определении конкретного размера штрафа?

Решение:

Шаг 1. Определение состава нарушения

Реклама ООО «СтройКомфорт» содержит не соответствующие действительности сведения о сроках сдачи объекта (указан 4 квартал 2025 года, фактически — март 2026 года).

В соответствии с **ч. 3 ст. 5** ФЗ № 38-ФЗ, недостоверной признаётся реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о потребительских свойствах товара, в том числе о его количестве, комплектации, сроках годности, гарантийных обязательствах.

В данном случае реклама является **недостоверной** (нарушает ч. 3 ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ).

Шаг 2. Применение санкций ст. 14.3 КоАП РФ

Ст. 14.3 КоАП РФ (в редакции, действующей на 2026 год) устанавливает ответственность за нарушение законодательства о рекламе:

Субъект	Размер штрафа
Граждане	2 000 – 2 500 руб.
Должностные лица	4 000 – 20 000 руб.
Юридические лица	**100 000 – 500 000 руб.**

Диапазон штрафа для юридических лиц: от 100 000 до 500 000 руб.

Шаг 3. Учёт смягчающих и отягчающих обстоятельств

В соответствии с **ч. 3 ст. 4.1** КоАП РФ, при назначении административного наказания учитываются:

Смягчающие обстоятельства в данном случае:

- Ранее к ответственности за аналогичные нарушения не привлекалось (отсутствие повторности);
- Возможно, добровольное устранение нарушения (если имело место).

Отягчающие обстоятельства:

- Масштаб рекламной кампании (если реклама транслировалась на федеральном уровне);
- Продолжительность нарушения;
- Степень влияния на потребителей (например, введение в заблуждение большого числа граждан).

Шаг 4. Определение конкретного размера штрафа

В данном случае, учитывая:

1. Отсутствие повторности (смягчающее обстоятельство);
2. Факт нарушения является существенным (недостоверная информация о сроках сдачи жилья может повлиять на права потребителей);
3. Выручка компании — 50 млн руб. (что позволяет уплатить штраф в пределах среднего диапазона);

ФАС России может назначить штраф в размере от 150 000 до 200 000 руб.

Конкретная сумма определяется в решении ФАС на основании всех обстоятельств дела.

Шаг 5. Альтернативные меры ответственности

Помимо административного штрафа, ФАС России вправе:

1. Выдать предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы;
2. Выдать предписание об отзыве рекламы;
3. Обратиться в суд с иском о признании рекламы ненадлежащей.

В случае неисполнения предписания в срок, ответственность наступает по **ст. 19.5 КоАП РФ** (штраф на юридических лиц — до 100 000 руб.).

Вывод:

1. Действия ООО «СтройКомфорт» квалифицируются как **недостоверная реклама** (нарушение ч. 3 ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ).
2. За данное нарушение юридическое лицо подлежит административной ответственности по **ст. 14.3 КоАП РФ** с наложением штрафа в размере от 100 000 до 500 000 руб.
3. С учётом смягчающих обстоятельств (отсутствие повторности) размер штрафа может быть определён в пределах **150 000 – 200 000 руб.**.
4. ФАС России также вправе выдать предписание об устранении нарушения.

Источники для решения:

1. ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе»: ст. 5 (требования к рекламе)
2. КоАП РФ: ст. 14.3 (ответственность за нарушение рекламного законодательства), ст. 4.1 (учёт обстоятельств)
3. Постановление Правительства РФ № 1073 (о госконтроле в сфере рекламы)
4. Разъяснения ФАС России по вопросам квалификации недостоверной рекламы

7. ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ (ДВА ВАРИАНТА)

Вариант 1 (расчёт штрафа за нарушение требований к русскому языку)

Задание: Рассчитайте размер административного штрафа за нарушение требований к рекламе с учётом новелл 2026 года.

Условие задачи:

ООО «Уют» разместило вывеску на фасаде своего магазина с текстом «Home & Comfort». Перевод на русский язык отсутствует. Вывеска была установлена в феврале 2026 года. В апреле 2026 года в ходе проверки ФАС России установила данное нарушение. Ранее Общество к ответственности за аналогичные нарушения не привлекалось. Выручка ООО «Уют» за год, предшествующий нарушению, составила 3 млн руб.

Вопросы к задаче:

1. Квалифицируйте нарушение. Какая норма закона нарушена?
2. Рассчитайте размер административного штрафа для юридического лица по ст. 14.3 КоАП РФ.
3. Какой диапазон штрафа предусмотрен для данной категории лиц? Какие обстоятельства учитываются при определении конкретного размера?

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Квалификация нарушения

- Нарушена норма: ___ (ФЗ № 168-ФЗ от 24.06.2025)
- Суть нарушения: ___

Шаг 2. Применение санкций ст. 14.3 КоАП РФ

- Диапазон штрафа для юридических лиц: от ___ до ___ руб.
- Субъект: ООО «Уют» — юридическое лицо.

Шаг 3. Учёт смягчающих и отягчающих обстоятельств

- Смягчающие: ___
- Отягчающие: ___

Шаг 4. Определение конкретного размера штрафа

- С учётом обстоятельств, размер штрафа может составить: ___ руб.
- Обоснование: ___

Шаг 5. Вывод

- Квалификация: ___
- Размер штрафа: ___

Вариант 2 (расчёт штрафа за нарушение требований к рекламе энергетиков)

Задание: Рассчитайте размер административного штрафа за нарушение требований к рекламе с учётом новелл 2026 года.

Условие задачи:

Производитель безалкогольного тонизирующего напитка «Энергия» разместил рекламный ролик на федеральном телеканале. В ролике прозвучала фраза: «Пейте “Энергию” — и весь день вы полны сил! Наш напиток содержит витамин С и экстракт женьшеня. Рекомендовано для активных молодых людей 18+». Предупреждение о вреде чрезмерного потребления в ролике отсутствовало. Реклама транслировалась в дневное время (в 15:00), когда телезрителями могут быть несовершеннолетние лица.

Вопросы к задаче:

1. Квалифицируйте нарушение. Какие нормы ФЗ № 38-ФЗ (с учётом ФЗ № 393-ФЗ от 27.10.2025) нарушены?
2. Рассчитайте размер административного штрафа для юридического лица по ст. 14.3 КоАП РФ.
3. Какие меры, помимо штрафа, может применить ФАС России?

Шаблон для выполнения задания:

Шаг 1. Квалификация нарушения

- Нарушения по ФЗ № 393-ФЗ:
    1. Запрет информации о БАД и витаминах: ___
    2. Запрет обращения к несовершеннолетним: ___
    3. Отсутствие предупреждения о вреде чрезмерного потребления: ___

Шаг 2. Применение санкций ст. 14.3 КоАП РФ

- Диапазон штрафа для юридических лиц: от ___ до ___ руб.
- Возможно ли назначение более строгого наказания за совокупность нарушений? ___

Шаг 3. Иные меры ответственности

- Предписание о прекращении распространения рекламы: ___
- Предписание об отзыве рекламы: ___

Шаг 4. Вывод

- Квалификация: ___
- Размер штрафа: ___

8. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

№	Тема реферата	Структура и параметры описания	Источники для сбора данных
1	**Понятие и признаки рекламы по российскому законодательству**	1. Определение рекламы (ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ) 2. Обязательные признаки рекламы 3. Объект рекламирования 4. Отличие от смежных понятий (информация, вывеска)	ФЗ № 38-ФЗ; Руководство ФАС «Понятие рекламы»; судебная практика
2	**Субъекты рекламных отношений: права и обязанности**	1. Рекламодатель 2. Рекламопроизводитель 3. Рекламораспространитель 4. Потребители рекламы 5. Ответственность каждого субъекта	ФЗ № 38-ФЗ (ст. 3); судебная практика
3	**Социальная реклама: понятие, цели, особенности правового регулирования**	1. Определение социальной рекламы (ст. 3, 10 ФЗ № 38-ФЗ) 2. Отличие от коммерческой рекламы 3. Особенности размещения 4. Примеры	ФЗ № 38-ФЗ; практика ФАС
4	**Разграничение понятий «реклама» и «вывеска»**	1. Понятие вывески 2. Критерии разграничения (Руководство ФАС) 3. Судебная практика 4. Примеры из практики	Руководство ФАС № 821/23; Руководство ФАС № 412/24; судебная практика
5	**Недобросовестная реклама: понятие и формы**	1. Понятие (ч. 2 ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ) 2. Формы (порочит репутацию, некорректные сравнения, введение в заблуждение) 3. Отличие от недостоверной рекламы 4. Судебная практика	ФЗ № 38-ФЗ; КоАП РФ; судебная практика

№	Тема реферата	Структура и параметры описания	Источники для сбора данных
6	**Недостоверная реклама: понятие и примеры**	1. Понятие (ч. 3 ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ) 2. Перечень сведений, которые могут быть недостоверными 3. Отличие от недобросовестной 4. Судебная практика	ФЗ № 38-ФЗ; судебная практика; разъяснения ФАС
7	**Требования к рекламе безалкогольных тонизирующих напитков (энергетиков) по ФЗ № 393-ФЗ**	1. Запрет обращения к несовершеннолетним 2. Запрет информации о БАД и витаминах 3. Обязательное предупреждение (требования к размеру, времени) 4. Ответственность	ФЗ № 393-ФЗ от 27.10.2025; ФЗ № 38-ФЗ; ст. 14.3 КоАП РФ
8	**Требования к использованию иностранных слов в рекламе и вывесках (ФЗ № 168-ФЗ)**	1. Основные требования закона 2. Что понимается под иностранными словами 3. Ответственность за нарушение 4. Судебная практика	ФЗ № 168-ФЗ от 24.06.2025; ст. 14.3 КоАП РФ; разъяснения ФАС
9	**Особенности распространения рекламы в сети Интернет**	1. Маркировка рекламы («Реклама») 2. Идентификатор рекламы (Приказ Роскомнадзора № 68) 3. Обязательные отчисления (Постановление Правительства РФ № 1224) 4. Ответственность	ФЗ № 38-ФЗ (ст. 18.2); Приказ Роскомнадзора № 68; Постановление Правительства № 1224
10	**Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе**	1. Ст. 14.3 КоАП РФ: составы нарушений 2. Размеры штрафов для различных субъектов 3. Порядок привлечения 4. Судебная практика	КоАП РФ; судебная практика; разъяснения ФА
11	**Полномочия ФАС России в сфере рекламы**	1. Государственный контроль (Постановление № 1073) 2. Виды проверок 3. Выдача предписаний 4. Судебная практика	ФЗ № 38-ФЗ (ст. 33–36); Постановление Правительства РФ № 1073

№	Тема реферата	Структура и параметры описания	Источники для сбора данных
12	**Спонсорская реклама: понятие и особенности правового регулирования**	1. Определение спонсорской рекламы (п. 10 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ) 2. Отличие от обычной рекламы 3. Требования к указанию спонсора 4. Примеры	ФЗ № 38-ФЗ; судебная практика

СТРУКТУРА ОФОРМЛЕНИЯ РЕФЕРАТА

Каждый реферат должен включать следующие структурные элементы:

1. **Титульный лист** (название учебного заведения, тема, ФИО студента, группа, год)
2. **Введение** (актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования)
3. **Основная часть** (не менее 3–4 разделов по плану, указанному в таблице)
4. **Заключение** (выводы по результатам исследования)
5. **Список использованных источников** (нормативные акты, судебная практика, научная литература, интернет-ресурсы)

Объём реферата: 10–15 страниц печатного текста (шрифт Times New Roman, 14 кегль, интервал 1,5).

Требования к источникам: Не менее 5 источников, включая не менее 2 нормативных правовых актов и не менее 1 акта судебной практики.