

## О законодательстве Российской Федерации в сфере защиты от недобросовестной конкуренции

**С.Ф. Котов**

помощник руководителя Федеральной антимонопольной службы (г. Москва)

Сергей Федорович Котов, skotov@fas.gov.ru

Российское антимонопольное законодательство запрещает недобросовестную конкуренцию и рассматривает ее как одну из форм деятельности, оказывающую негативное влияние на конкуренцию. В ряде случаев недобросовестная конкуренция может осуществляться с целью захвата монопольного положения в какой-либо сфере предпринимательской деятельности или в каком-либо регионе. В настоящее время в Российской Федерации сформирована правовая база, позволяющая антимонопольным органам пресекать недобросовестную конкуренцию в административном порядке.

Основой правового регулирования конкурентных отношений является Конституция Российской Федерации, которая, с одной стороны, закрепляет право каждого на использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности, а с другой – устанавливает запрет экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Отдельные отношения, возникающие между конкурирующими хозяйствующими субъектами, регулируются Федеральным законом от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о конкуренции), который вступил в силу с 26 октября 2006 года, и частью IV Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ), полностью вступившей в силу с 1 января 2008 года.

Правовыми основаниями для защиты антимонопольными органами интересов хозяйствующих субъектов от недобросовест-

ной конкуренции являются пункт 2 статьи 11 ГК РФ, согласно которому допускается возможность защиты гражданских прав в административном порядке, и пункт 7 статьи 1252 ГК РФ, которым предусматривается, что «в случаях когда нарушение исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации признано в установленном порядке недобросовестной конкуренцией, защита нарушенного исключительного права может осуществляться как способами, предусмотренными настоящим кодексом, так и в соответствии с антимонопольным законодательством». Также положения Закона о конкуренции пресечение недобросовестной конкуренции относят к задачам антимонопольных органов и предоставляют антимонопольным органам соответствующие полномочия.

Закон о конкуренции, как и ранее действовавший Закон РСФСР от 22 марта 1991 года № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», является основным законодательным актом, на основании которого антимонопольные органы осуществляют защиту от недобросовестной конкуренции. Процедура рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства, в том числе пресечение недобросовестной конкуренции, определена в главе 9 Закона о конкуренции.

В соответствии с названным правовым актом дело о недобросовестной конкуренции может быть возбуждено на основании заявлений коммерческих и некоммерческих организаций, федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной

власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, представителей прокурора, а также по собственной инициативе антимонопольного органа.

В ряде случаев действия хозяйствующего субъекта могут одновременно содержать признаки нарушения нескольких законов, контроль соблюдения которых относится к компетенции антимонопольных органов. Так, в отдельных случаях речь может одновременно идти о нарушении Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей», Федерального закона от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе» и Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции». В связи с этим при подготовке заявления необходимо определить подлежащий применению закон и конкретные правовые нормы, которые позволят антимонопольному органу наиболее эффективно пресечь нарушение. В частности, следует иметь в виду, что одной из целей Федерального закона «О рекламе» является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы. Таким образом, отдельные нормы этого закона пересекаются с некоторыми положениями статьи 14 Закона о конкуренции. Учитывая то, что возбуждение двух различных дел по одному факту невозможно, при подготовке заявления следует четко определить законодательный акт, который, по мнению заявителя, следует применить. При этом необходимо учитывать, что, например, в ходе рассмотрения дела о нарушении законодательства о рекламе не требуется устанавливать ряд обстоятельств, которые важны для констатации недобросовестной конкуренции в соответствии с Законом о конкуренции.

Из определения недобросовестной конкуренции, содержащегося в статье 4 Закона о конкуренции, следует, что для признания действий недобросовестной конкуренцией одновременно должны выполняться несколько условий, а именно:

- действия должны совершаться хозяйствующим субъектом;
- действия должны быть направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской

деятельности;

- действия должны противоречить положениям законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- действия причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли ущерб или могут нанести вред их деловой репутации.

Согласно статье 4 Закона о конкуренции к хозяйствующим субъектам относятся:

- 1) индивидуальный предприниматель;
- 2) коммерческая организация;
- 3) некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход.

В соответствии с ГК РФ к коммерческим организациям относятся полные товарищества, товарищества на вере, общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, открытые и закрытые акционерные общества, производственные кооперативы и унитарные предприятия. К некоммерческим организациям относятся потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации (объединения), фонды, учреждения, а также объединения (ассоциации, союзы) коммерческих и некоммерческих организаций. К индивидуальным предпринимателям относятся граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и прошедшие государственную регистрацию в таком качестве.

Из статьи 2 ГК РФ следует, что предпринимательской может быть признана лишь деятельность тех лиц, которые зарегистрированы в установленном законом порядке в качестве лиц, осуществляющих такую деятельность. Доказательством такой регистрации является свидетельство о регистрации и учредительные документы. При этом, как правило, организационно-правовая форма и учредительные документы иностранных юридических лиц не соответствуют ГК РФ. В таком случае доказательством того, что эти лица являются хозяйствующими субъектами, могут быть до-

кументы, свидетельствующие о фактически осуществляемой ими на товарных рынках Российской Федерации предпринимательской деятельности (например договоры).

Ввиду того, что положения Закона о конкуренции, относящиеся к хозяйствующим субъектам, распространяются и на группу лиц, к лицам, в отношении которых может быть возбуждено дело о нарушении антимонопольного законодательства, следует относить и группу лиц.

Под направленностью действий хозяйствующего субъекта на получение преимущества в предпринимательской деятельности понимается их объективная способность предоставить субъекту такие преимущества. При этом сами преимущества означают такое превосходство над конкурентами, которое позволяет увеличить размер получаемой прибыли по отношению к уровню прибыли при воздержании от указанных действий. Иначе говоря, действия хозяйствующего субъекта могут считаться направленными на получение преимуществ, если они позволяют хозяйствующему субъекту увеличить получаемую прибыль либо предотвратить ее неизбежное снижение.

Под законодательством понимаются прежде всего Конституция и законодательные акты Российской Федерации. Кроме этого, согласно статье 15 Конституции Российской Федерации общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы.

Согласно статье 5 ГК РФ обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано оно в каком-либо документе или нет. При этом обычаи делового оборота применяются, если они не противоречат положениям существующего законодательства или договору.

В то же время термины «добропорядочность», «разумность», «справедливость» российским законодательством не определены, в связи с этим указанные термины

следует применять в соответствии с их общим значением в русском языке. Термин «добропорядочный» обычно толкуется как приличный, достойный одобрения, порядочный, а термин «порядочный», в свою очередь – как честный и соответствующий принятым правилам поведения.

Категории «разумность» и «справедливость» отражают различные моральные принципы, при этом они должны распространяться именно на предпринимательскую деятельность, поскольку правила поведения, например, в быту, могут расходиться с принятыми правилами осуществления предпринимательской деятельности.

Последним признаком недобросовестной конкуренции, указанным в ее определении, является причинение вреда другому хозяйствующему субъекту – конкуренту. Такой вред может выражаться в убытках, которые терпит конкурент, или в ущербе его деловой репутации. При этом в обоих случаях для признания действий хозяйствующего субъекта недобросовестной конкуренцией достаточно лишь одной возможности наступления таких последствий, и доказательств реального вреда не требуется.

Под убытками в статье 15 ГК РФ понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Под деловой репутацией, как правило, понимается сложившееся общественное мнение о профессиональных достоинствах и недостатках лица. Такое мнение складывается на основе оценки общественно значимых обстоятельств осуществления лицом своей деятельности. Ущербом деловой репутации следует считать негативные изменения в такой оценке, что может выражаться, например, в изменении положительного мнения о лице на отрицательное, ухудшении мнения о деятельности лица, снижении к нему доверия со стороны контрагентов и покупателей.

Помимо перечисленных «базовых» признаков недобросовестной конкуренции, для отнесения действий хозяйствующего субъекта к конкретной форме недобросовестной конкуренции необходимо дополнительно установить признаки этой формы, вытекающие из статьи 14 Закона о конкуренции.

**Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести ущерб его деловой репутации**

Чаще всего такая форма недобросовестной конкуренции, как распространение ложных, неточных или искаженных сведений, выражается в дискредитации конкурента. Обычно дискредитация имеет своей целью подрыв доверия клиентуры (потребителей или иных контрагентов) к конкуренту или его продукции и привлечение потребителей к собственной продукции путем распространения ненадлежащей информации.

Следует иметь в виду, что не всякое распространение не соответствующих действительности сведений, дискредитирующих другой хозяйствующий субъект, может быть признано актом недобросовестной конкуренции, а лишь такое, которое непосредственно способно оказать влияние на конкуренцию, то есть непосредственно предоставить лицу, распространившему информацию, преимущества над конкурентами и причинить им вред. Например, сообщение в органы государственной власти либо в суд ложной информации, даже если она способна дискредитировать другой хозяйствующий субъект, может рассматриваться как акт недобросовестной конкуренции только в том случае, если такое сообщение могло повлиять на распределение спроса. Такая ситуация может возникнуть, в частности, в том случае, если стороны по делу, являющиеся конкурентами, состоят в гражданско-правовых отношениях с органом власти или намереваются вступить в такие отношения (например, два хозяйствующих субъекта предлагают местной администрации услуги

по ремонту здания, при этом в письме одного из них содержится несоответствующая действительности информация, способная нанести ущерб деловой репутации другого). Результатом такого проявления недобросовестной конкуренции, как правило, является отказ потребителей от товаров (услуг) конкурента.

Из статьи 14 Закона о конкуренции можно выделить три признака рассматриваемой формы недобросовестной конкуренции: распространение информации, ее недостоверность и причинение вреда.

Распространением считаются любые действия, в результате которых информация стала известна третьим лицам (хотя бы одному). Форма распространения информации не имеет значения – это может быть публичное выступление, реклама, публикация в средствах массовой информации, интервью, рассылка деловых писем. Определяющим является то, что в результате совершения действий информация может появиться у другого лица. В то же время сообщение указанных сведений лицу, которого они касаются, не может рассматриваться как недобросовестная конкуренция.

В Законе о конкуренции указываются три формы недостоверности информации: ложность, неточность и искаженность. Хотя все они означают объективное несоответствие информации действительности, граница между ними недостаточно четкая. Ложность и неточность, в сущности, означают различные степени искаженности информации: в первом случае – полное несоответствие информации действительному положению дел, а во втором – частичное несоответствие. Неточными также могут быть признаны сведения, которые, хотя и соответствуют действительности, но в используемом контексте, например в силу отсутствия части существенной информации, создают ошибочное впечатление у потребителя этой информации.

Сказанное также означает, что распространение информации, подрывающей доверие к хозяйствующему субъекту, но являющейся правдивой, не относится к рассматриваемой форме недобросовестной конкуренции.

Вред может выражаться в убытках или ущербе деловой репутации. Ущерб деловой репутации может наступить, во-первых, в результате распространения порочащих лицо сведений. В постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц»<sup>1</sup> указывается, что порочащими являются такие не соответствующие действительности сведения, содержащие утверждения о нарушении существующего законодательства или моральных принципов, которые умаляют деловую репутацию гражданина или юридического лица.

Во-вторых, на репутацию хозяйствующего субъекта могут оказать влияние сведения, хотя и не порочащие, но содержащие негативную оценку его деятельности, например информация об уровне подготовки кадров. Объектом дискредитации также могут стать товары или услуги. В такой ситуации распространяемая информация обычно содержит утверждения о низком качестве товаров, несоответствии их установленным требованиям, отсутствии специальных разрешений, если такие требуются.

Помимо дискредитации, к этой форме недобросовестной конкуренции также относится распространение информации, которая, хотя и не наносит ущерб деловой репутации другого хозяйствующего субъекта, но способна причинить ему убытки. Способными причинить убытки могут считаться утверждения, которые могут привести к потере хозяйствующим субъектом части клиентуры. Например, такие последствия могут наступить вследствие ложных утверждений об уходе лица с рынка, о предстоящей ликвидации юридического лица и т. п. В этом случае деловая репутация хозяйствующего субъекта не затрагивается, но он может потерять своих контрагентов.

### **Введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товаров или его изготовителей**

Прежде всего следует отметить, что в отличие от дискредитации введение потребителей в заблуждение является следствием распространения позитивной информации, ее содержание обычно касается деятельности самого распространителя. Если при дискредитации хозяйствующий субъект стремится принизить своего конкурента и тем самым вызвать отток от него потребителей, то при введении потребителей в заблуждение хозяйствующий субъект превозносит свои товары. Однако как в том, так и в другом случае распространяемая информация тем или иным образом не соответствует действительности.

Помимо прямой лжи, введение в заблуждение может выражаться в иных формах. Для признания действия таковым необходимым условием является эффект, который произведут действия хозяйствующего субъекта на восприятие потребителем определенных обстоятельств, то есть у потребителя должно создаться ложное впечатление.

Закон о конкуренции упоминает несколько обстоятельств, относительно которых потребитель может вводиться в заблуждение: характер, способ и место изготовления, потребительские свойства, качество или количество товара, его изготовитель.

Под характером производства следует понимать его особенности, отличительные черты, основные свойства, признаки и т. д. Способ изготовления означает применяемые при производстве технологии, комплектующие материалы и другие условия производства товара. Место производства может означать как страну, так и менее масштабный географический объект, на территории которого осуществлялось производство товара. Под потребительскими

<sup>1</sup> О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц : постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 18 августа 1992 года № 11 : в редакции постановлений Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 21 декабря 1993 года № 11 и от 25 апреля 1995 года № 6.

свойствами понимаются такие свойства товара, которые способны удовлетворить различные человеческие потребности. Введение в заблуждение относительно этих свойств может выражаться в создании ложного впечатления как об их присутствии, так и ложного представления об их отсутствии (в целом или частично). Качество товара может означать различные характеристики, которые отражают потребительские свойства товара в технической документации на него (например прочность, износостойкость, срок службы, отсутствие вредных примесей и т. п.).

Введение в заблуждение относительно изготовителя возможно как вследствие ложных указаний о происхождении товара, так и вследствие использования обозначений, ассоциирующихся у потребителей с другим лицом.

Следует также учитывать, что возникновение у потребителя ложного впечатления о товаре должно быть непосредственным следствием действий хозяйствующего субъекта, а не каких-либо иных обстоятельств, например ослабленного зрения у конкретного потребителя.

Необходимо отметить, что, хотя в статье 14 Закона о конкуренции упоминается только потребитель, рассматриваемые действия должны иметь негативные последствия прежде всего для конкурентов.

Преимущества у хозяйствующего субъекта, вводящего потребителей в заблуждение, могут возникнуть как в результате разовой «акции», когда, например, делается публичное заявление, так и в результате действий, совершаемых постоянно. Последнее имеет место, к примеру, при размещении недостоверной информации на упаковке товара. В этом случае потребитель вводится в заблуждение до тех пор, пока информация не будет изменена.

**Некорректное сравнение  
хозяйствующим субъектом  
производимых или реализуемых  
им товаров с товарами других  
хозяйствующих субъектов**

Форма недобросовестной конкуренции

«некорректное сравнение» так же, как и две уже рассмотренные нами формы, связана с распространением информации. Однако в отличие от них при некорректном сравнении предполагается одновременное упоминание и товара лица, распространившего информацию, и товара хотя бы одного из его конкурентов. Сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два явления и более, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и посредством уподобления одного изделия другому либо указания на их различность. При этом одно лишь упоминание в информационном сообщении товаров двух производителей не придает ему характер сравнения.

Некорректность сравнения предполагает, что оно должно быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута. Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на малозначительных или несопоставимых фактах, когда создается общее, вводящее в заблуждение впечатление при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

**Продажа, обмен и иное введение  
в оборот товара с незаконным  
использованием результатов  
интеллектуальной деятельности  
и приравненных к ним средств  
индивидуализации юридического  
лица, индивидуализации продукции,  
выполнения работ, услуг**

В рамках такой формы недобросовестной конкуренции, как продажа, обмен и иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности, рассматрива-

ются действия хозяйствующего субъекта по отчуждению товара, оказанию услуг, выполнению работ. Отчуждение товара может оформляться различными договорами – розничной купли-продажи, поставки, мены, а также иными договорами, в том числе комплексными сделками. При этом рассматриваемое проявление недобросовестной конкуренции связано с отчуждением только таких результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, которые охраняются в режиме исключительных прав. В этом случае под незаконным использованием следует понимать несанкционированное владельцем, если такая санкция необходима, использование объекта исключительных прав либо обозначения сходного с ним до степени смешения, если речь идет о средствах индивидуализации продукции.

Наиболее часто указанная форма недобросовестной конкуренции выявляется при введении недобросовестными товаропроизводителями в оборот продукции, сходной до степени смешения с объемным товарным знаком (оформление бутылок, флаконов, упаковок и т. п.) или с комбинированным товарным знаком (этикетки, наклейки и т. п.) без ведома правообладателей этих знаков.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 февраля 2010 года № 52 «Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования» определено, что разрешение на включение в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования, выдается Министерством юстиции Российской Федерации в случае, если юридическое лицо имеет филиалы и (или) представительства на территории более чем половины субъектов Российской Федерации либо юридическое лицо в соответствии с законодательством Российской Федерации отнесено к крупнейшему налогоплательщику, либо юриди-

ческое лицо включено в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара в размере более чем 35 процентов, или занимает доминирующее положение на рынке определенного товара, а также в случае, если более 25 процентов голосующих акций акционерного общества или более 25 процентов уставного капитала иного хозяйственного общества находятся в собственности Российской Федерации.

**Получение, использование,  
разглашение информации,  
составляющей коммерческую тайну,  
служебную тайну и охраняемую  
законом тайну**

В статье 14 Закона о конкуренции упоминаются три вида информации: коммерческая тайна, служебная тайна и иная охраняемая законом тайна, то есть речь идет об информации, доступ к которой ограничивается существующим законодательством. Информации, составляющей служебную и коммерческую виды тайны, посвящена статья 139 ГК РФ, согласно которой для отнесения информации к служебной или коммерческой тайне необходимо, чтобы она имела коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам, чтобы к ней не было свободного доступа на законном основании, а обладатель принимал меры к охране ее конфиденциальности. Под коммерческой ценностью информации понимаются случаи, когда ее использование может увеличить доходы лица, в том числе путем снижения издержек на производство. Владелец конфиденциальной информации должен принимать адекватные конкретной ситуации меры по охране ее конфиденциальности, при этом информация не должна быть доступна из других источников (опубликована, вывешена для всеобщего обозрения и т. д.). Получение, использование и разглашение информации, ставшей доступной неопределенному кругу лиц в силу неприятия владельцем информации адекватных обстоятельствам мер по ее охране, не могут рассматриваться как нарушение прав на коммерческую тайну.

В Законе о конкуренции упоминаются три действия, совершение которых без разрешения владельца информации считается недобросовестной конкуренцией: получение, использование, разглашение. Само по себе получение информации либо передача ее другому лицу (распространение), в сущности, не предоставляет хозяйствующему субъекту преимущества, если информация не используется. В этом случае законодатель сознательно усилил меры по защите от недобросовестной конкуренции, поскольку в силу особенностей, присущих такому объекту, как информация, одно лишь ознакомление с чужой конфиденциальной информацией уже приводит к необратимым последствиям.

В статье 14 Закона о конкуренции не указывается субъект, чьи действия по разглашению информации третьим лицам могут считаться недобросовестной конкуренцией. Однако из определения недобросовестной конкуренции следует, что это хозяйствующий субъект. Основания для такого вывода следующие.

Во-первых, им может быть контрагент, у которого информация оказалась на законном основании, но право ее передачи третьим лицам у него отсутствует.

Во-вторых, распространить чужую конфиденциальную информацию может конкурент, получивший информацию также без согласия владельца. В этой ситуации действия конкурента прямо направлены на сведение к минимуму коммерческой ценности информации конкурента и причинение ему тем самым ущерба. Ослабление позиций конкурента, соответственно, осуществляется в расчете на привлечение к себе новых клиентов.

Рассмотренные действия могут быть признаны недобросовестной конкуренцией только в том случае, если они совершаются без разрешения владельца информации. При этом если владелец информации – юридическое лицо, то какие-либо действия от его имени, в том числе согласие на передачу, использование или разглашение информации, могут быть осуществлены лицом, имеющим соответствующие полномочия (на основании учредительных

документов, доверенности или договора). Вместе с тем использование чужой конфиденциальной информации даже без разрешения владельца может не являться недобросовестной конкуренцией, если такое действие совершено добросовестным способом (например если сведения получены из сообщений в средствах массовой информации).

**Недобросовестная конкуренция,  
связанная с приобретением и  
использованием исключительных  
прав на средства индивидуализации  
юридического лица, индивидуализации  
продукции, выполняемых работ или  
оказываемых услуг**

Пункт 2 статьи 14 Закона о конкуренции предусматривает запрет недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительных прав на средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг.

Основанием для признания действий хозяйствующего субъекта по приобретению исключительных прав недобросовестной конкуренцией является наличие в таких действиях признаков недобросовестной конкуренции, изложенных в легальном определении недобросовестной конкуренции. Иначе говоря, действия хозяйствующего субъекта, связанные с приобретением исключительных прав, могут быть признаны недобросовестной конкуренцией, если они направлены на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, противоречат положениям существующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли ущерб их деловой репутации.

При этом необходимо отметить, что основания для прекращения правовой охраны товарного знака изложены в пункте 2 статьи 1512 ГК РФ. Законность регистрации товарного знака в соответствии со

статьей 1500 ГК РФ проверяется Палатой по патентным спорам при рассмотрении возражения против регистрации товарного знака. Учитывая это, антимонопольный орган не правомочен констатировать противоречие действий хозяйствующего субъекта по приобретению прав на товарный знак положениям существующего законодательства о товарных знаках. Следовательно, такие действия проверяются на соответствие морально-этическим нормам, то есть требованиям добропорядочности, разумности или справедливости. Иными словами, недобросовестной конкуренцией могут быть признаны действия, когда подача заявки на регистрацию товарного знака либо регистрация юридического лица с определенным фирменным наименованием формально осуществляется в соответствии с требованиями закона, но тем не менее противоречит упомянутым требованиям. При этом следует иметь в виду, что одним из основных принципов, заложенных в российское законодательство о товарных знаках, является предоставление прав на товарный знак лицу, которое обратилось за предоставлением охраны раньше других. По этой причине одного лишь факта подачи заявки на регистрацию в качестве товарного знака обозначения, уже использовавшегося другими лицами, недостаточно для признания действий недобросовестными.

### **Рассмотрение дела Комиссией антимонопольного органа**

Процедура рассмотрения дел о недобросовестной конкуренции регламентирована требованиями, изложенными в главе 9 Закона о конкуренции.

Рассмотрение заявления антимонопольным органом должно быть завершено в течение одного месяца со дня его поступления. В сложных случаях этот срок может быть продлен, но не более чем еще на 2 месяца. При недостаточности представленных документов антимонопольный орган вправе запросить у заявителя дополнительные материалы. Если в ходе рассмотрения заявления будет установлено, что действия

лица, в отношении которого подано заявление, содержат признаки недобросовестной конкуренции, антимонопольный орган возбуждает дело о нарушении антимонопольного законодательства. О возбуждении дела выносится определение, которое направляется сторонам.

Законом о конкуренции установлено, что дела о нарушениях антимонопольного законодательства рассматриваются Комиссией антимонопольного органа (далее – Комиссия) в трехмесячный срок с момента вынесения определения о возбуждении дела. В отдельных случаях указанный срок рассмотрения дела может быть продлен Комиссией, но не более чем на шесть месяцев с момента истечения установленного срока, то есть общий срок рассмотрения дела Комиссией антимонопольного органа не может превышать 9 месяцев со дня вынесения определения о возбуждении дела.

Согласно главе 9 Закона о конкуренции порядок рассмотрения дела на заседании Комиссии должен обеспечить наиболее полный и всесторонний анализ и оценку обстоятельств дела, устранение и предупреждение нарушений антимонопольного законодательства, соблюдение прав и законных интересов лиц, участвующих в деле.

В соответствии со статьей 41 Закона о конкуренции рассмотрение дела может быть прекращено в случае неподтверждения комиссией факта нарушения, а также добровольного устранения нарушения лицом, его совершившим. Из этого вытекает следующее:

а) прекращение рассмотрения дела в связи с неподтверждением факта нарушения возможно в том случае, когда в ходе рассмотрения дела установлено, что в действиях лица отсутствуют признаки недобросовестной конкуренции, а также если доказательства нарушения не получены, а способы их поиска исчерпаны;

б) для прекращения рассмотрения дела в связи с добровольным устранением нарушения необходимы доказательства не только устранения нарушения, но и добровольности его устранения;

в) под устранением нарушения следует понимать не только прекращение действий, являющихся актом недобросовестной конкуренции, но и совершение действий, направленных на устранение или ослабление отрицательных для конкуренции последствий нарушения;

г) рассмотрение дела может быть прекращено независимо от согласия на это заявителя или иных лиц, привлеченных к участию в деле.

В случае подтверждения факта нарушения статьи 14 Закона о конкуренции выносится решение, в котором излагаются обстоятельства дела и выводы Комиссии. На основании решения Комиссии выносятся предписание о прекращении нарушения и об устранении его последствий. Копия предписания направляется или вручается лицу, которому предписывается совершить определенные решением действия.

#### **Санкции, применяемые к нарушителю в случае выявления фактов недобросовестной конкуренции**

Федеральным законом от 9 апреля 2007 года № 45-ФЗ [10] внесены изменения в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ): введена статья 14.33, устанавливающая административные санкции за совершение недобросовестной конкуренции.

В соответствии с частью 1 этой статьи недобросовестная конкуренция, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, за исключением случаев, предусмотренных статьей 14.3 КоАП РФ (нарушение законодательства о рекламе) влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 12 до 20 тысяч рублей, а на юридических лиц – от 100 до 500 тысяч рублей.

В части 2 статьи 14.3 КоАП РФ указано, что недобросовестная конкуренция, развившаяся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивиду-

ализации продукции, работ, услуг, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере 20 тысяч рублей либо дисквалификацию на срок до трех лет, на юридических лиц – от одной до пятнадцати сотых размера суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено правонарушение, но не менее 100 тысяч рублей.

Следует иметь в виду, что антимонопольный орган при расчете размера административного штрафа учитывает обстоятельства, увеличивающие или уменьшающие размер штрафа. К таким обстоятельствам, например, могут быть отнесены:

- добровольность устранения хозяйствующим субъектом нарушения антимонопольного законодательства и его последствий;
- добровольность возмещения причиненного ущерба или устранение причиненного вреда;
- продолжение противоправного деяния, несмотря на требование уполномоченного на то лиц прекратить его;
- повторное совершение административного нарушения и т. д. и т. п.

Конечный размер штрафа определяется с учетом рекомендаций комиссии, созданной при антимонопольном органе. Комиссия с учетом обстоятельств совершенного правонарушения может рекомендовать дополнительно увеличить или уменьшить размер штрафа.

Включение в КоАП РФ статьи 14.33 о недобросовестной конкуренции повлекло за собой изменение ряда статей КоАП РФ в целях разграничения сфер действия статей 14.33, 7.12 (нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав), 13.14 (ограничение информации с ограниченным доступом) и 14.7 (обман потребителей).

#### **Недобросовестная конкуренция и Олимпийские игры**

Деятельность Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов по борьбе с незаконным исполь-

зованием олимпийской и паралимпийской символики осуществляется в рамках выявления и пресечения актов недобросовестной конкуренции в соответствии как с положениями Закона о конкуренции, так и Федерального закона от 1 декабря 2007 года № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон об Олимпиаде).

В статье 8 Закона об Олимпиаде установлены формы недобросовестной конкуренции, непосредственно связанные с использованием олимпийской и (или) паралимпийской символики, которые в обязательном порядке учитываются антимонопольным органом при проверке соответствия действий хозяйствующего субъекта статье 14 Закона о конкуренции, а именно:

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались олимпийская символика и (или) паралимпийская символика;
- введение в заблуждение, в том числе создание ложного представления о причастности производителя товара, рекламодателя к олимпийским играм и (или) Паралимпийским играм в качестве спонсора.

Как показывает практика, нарушения антимонопольного законодательства, выраженные в форме недобросовестной конкуренции, определенной в статье 8 Закона об Олимпиаде, наиболее часто имеют место на товарном рынке одежды и трикотажных изделий. Так, на территории Республики Саха Якутия в мае 2009 года был выявлен факт реализации трикотажных изделий с использованием символики Sochi 2014. Было установлено, что эти изделия были приобретены у некоего общества с ограниченной ответственностью (ООО), осуществляющего деятельность в Воронежской области. Права выпускать изделия с олимпийской символикой ООО не имело. В результате

оперативных согласованных действий территориальных органов этому ООО в июне 2009 года было выдано предписание об устранении нарушения антимонопольного законодательства, и на него был наложен административный штраф в размере 100 тысяч рублей.

В 2009 году одна из крупных управляющих финансовых компаний незаконно использовала в наименовании паевого инвестиционного фонда акций словосочетание «Олимпийский проспект – Сочи 2014». За такое деяние на компанию был наложен административный штраф в соответствии со статьей 14.33 КоАП РФ в размере более 7 миллионов рублей. Законность постановления о наложении административного штрафа была подтверждена арбитражным апелляционным судом.

#### ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : Федеральный закон от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : Федеральный закон от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ.
3. О защите прав потребителей : Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1.
4. О рекламе : Федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ.
5. О защите конкуренции : Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ.
6. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : Закон РСФСР от 22 марта 1991 года № 948-1 : утратил силу в связи с принятием Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : Федеральный закон от 30 декабря 2001 года № 195-ФЗ.
8. О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц : постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 18 августа

1992 года № 11 : в редакции постановлений Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 21 декабря 1993 года № 11 и от 25 апреля 1995 года № 6.

9. Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования : постановление Правительства Российской Федерации от 3 февраля 2010 года № 52.

10. О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : Федеральный закон от 9 апреля 2007 года № 45-ФЗ.

11. Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон от 1 декабря 2007 года № 310-ФЗ.



**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ  
ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (РАГС)**

**ЦЕНТР «ЗЕМЛЯ И НЕДВИЖИМОСТЬ»  
МЕЖДУНАРОДНОЙ ШКОЛЫ УПРАВЛЕНИЯ «ИНТЕНСИВ» РАГС**

*Приглашают принять участие в практическом консультационном  
семинаре*

26–28 октября 2010 года, Москва

**КАДАСТРОВЫЕ И ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ. ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ  
И МЕЖЕВАНИЕ ЗЕМЕЛЬ**

- правовой режим различных категорий земель. Отнесение земель к категориям, перевод из одной категории в другую
- нормативные документы по организации землеустроительных работ при инвентаризации и межевании земель и их применение в практической работе
- порядок ведения и формы документов по кадастровому учету объектов недвижимости (последние документы Росреестра)
- требования по подготовке межевого плана (приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 24 ноября 2008 года № 412)
- программные комплексы по автоматизированной подготовке межевого плана
- методика и практика определения цены и составления смет на выполнение землеустроительных работ
- формирование земельных участков
- современные технологии проведения землеустроительных работ при инвентаризации и межевании земель
- автоматизированная обработка геодезических измерений и данных, полученных при инвентаризации и межевании земель
- государственная регистрация прав на земельные участки и сделок с ними
- технический учет и инвентаризация объектов капитального строительства (с учетом положений Федерального закона от 24 июля 2007 года № 221-ФЗ и последующих писем Росреестра)
- о лицензировании геодезической и картографической деятельности
- судебная практика рассмотрения земельных споров при приватизации земель и сделках с земельными участками
- ответственность за нарушения в сфере земельного законодательства
- правила установления на местности границ объектов землеустройства (постановление Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2009 года № 688)

**ЗАЯВКИ НА УЧАСТИЕ И ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:**

по тел./факс: **(495) 436-05-21, 436-90-27, 436-03-25**

по e-mail: **fedoseev@ur.rags.ru, korneev@ur.rags.ru**