



**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

**ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра предпринимательского права**

---

**Курсовая работа**

**«Правовое регулирование недобросовестной конкуренции в сфере  
рекламы»**

**Подготовила:** студентка III курса

дневного отделения 322 группы

Ратанова Дарья Сергеевна

**Научный руководитель:**

Кандидат юридических наук, доцент

Паращук Сергей Анатольевич

Дата представления курсовой работы в учебный отдел: «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Дата сдачи научному руководителю: «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Дата защиты курсовой работы: «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Оценка: \_\_\_\_\_

**Москва**

**2023 год**

## Содержание

Введение .....	3
§1. Понятие и признаки недобросовестной конкуренции .....	5
§2. Понятие рекламы и законодательные требования к рекламе .....	11
§3. Развитие законодательства о недобросовестной конкуренции в сфере рекламы .....	15
§4. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в сфере рекламы .....	22
§ 5. Особенности недобросовестной рекламы как вида недобросовестной конкуренции.....	30
§6. Ответственность за недобросовестную конкуренцию в сфере рекламы .....	35
Заключение .....	40
Список использованной литературы.....	42

## **Введение**

**Актуальность темы исследования.** На современном этапе развития общества конкуренция является неотъемлемой частью рыночной системы, ее поддержка является принципом, определяющим основы конституционного строя России. Конституцией Российской Федерации не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Последняя является наиболее негативным проявлением конкуренции, однако ее существование имеет естественные причины, вытекающие из цели соперничества хозяйствующих субъектов – получение преимуществ. Государством обеспечиваются средства защиты субъектов предпринимательской деятельности от недобросовестных конкурентных действий.

Кроме того, одним из значимых социально-экономических явлений современного общества является реклама. Необходимость ее регулирования вызвана в том числе и нормальным функционированием отношений между конкурентами на рынке. Предоставление хозяйствующим субъектам свободы предпринимательства должно подразумевать и регулирование рекламного рынка, так как иное может повлечь негативные последствия как для самих конкурентов, так и для потребителей.

Так, конкуренция и реклама на данный момент могут быть признаны основными движущими силами предпринимательства. Но особый интерес вызывают правонарушения в данных сферах. Соотношение недобросовестной конкуренции с нарушениями законодательства о рекламе не нашло должного урегулирования в законодательстве, что определяет актуальность темы.

**Цель исследования** состоит в изучении теоретических и практических проблем борьбы с нарушениями в сфере рекламы, которые тесно соприкасаются со сложным явлением недобросовестной конкуренции. Для достижения данной цели ставятся следующие **задачи:**

Во-первых, анализ понятийного аппарата, которым оперирует законодатель как в нормативных правовых актах о защите конкуренции, так и в законах о рекламе;

Во-вторых, выявление сущности и признаков понятий «недобросовестная конкуренция» и «реклама»;

В-третьих, проведение сравнительно-правового анализа законодательства зарубежных стран по борьбе с недобросовестной конкуренцией и ненадлежащей рекламой, а также их исторического развития;

В-четвертых, рассмотрение особенностей видов недобросовестной конкуренции в сфере рекламы;

В-пятых, определение правовых последствий за совершение актов недобросовестной конкуренции в сфере рекламы.

**Объектом исследования** выступают общественные отношения, связанные с актами недобросовестной конкуренции, а также складывающиеся в сфере рекламы.

**Предметом исследования** является правовая сущность актов недобросовестной конкуренции в сфере рекламы по законодательству Российской Федерации с учетом опыта зарубежных стран.

В работе использованы труды таких авторов как О. А. Городов, Д.А. Григорьев, С. А. Паращук, Р. В. Скляр, К. Ю. Тотьев, Б. А. Шахназаров, В. Н. Шретер и других.

**Структура работы:** Последовательность решения задач исследования определила следующую структуру: введение, шесть параграфов, заключение, список нормативных актов и специальной литературы.

## **§1. Понятие и признаки недобросовестной конкуренции**

Понятийный аппарат является одним из самых важных инструментов в законодательстве, совершенствующий точность и эффективность использования и реализации нормативного акта. В связи с этим огромную значимость имеет правильное законодательное определение недобросовестной конкуренции.

Закрепление недобросовестной конкуренции осуществляется в виде общего запрета, то есть в рамках самого понятия, и специальных, под которыми понимаются виды данного правонарушения (перечень специальных составов)<sup>1</sup>.

Запреты недобросовестной конкуренции в Российской Федерации предусмотрены как в нормах национального законодательства, так и в нормах международного права. Прежде всего, в п. 2 и 3 ст.10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года (далее – Парижская конвенция), ратифицированной Указом Президиума Верховного Совета СССР от 19 сентября 1965 года №3104-VII, под актом недобросовестной конкуренцией понимается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах<sup>2</sup>. Кроме того, запрет на недобросовестную конкуренцию содержится в Договоре о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года, а именно в Протоколе об общих принципах и правилах конкуренции (пп.14, п. 2), Договоре стран СНГ о проведении согласованной антимонопольной политики (абз. 6, ч. 1, ст. 1) и других.

Но в отечественном законодательстве определение недобросовестной конкуренции появилось впервые в Законе РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" в 1995 году. Но, как отмечает Т. Даурова, оно было далеко от совершенства в связи с использованием неопределенных оценочных категорий

---

<sup>1</sup>Паращук С.А. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в проекте изменений законодательства о защите конкуренции // Юрист. 2015. N 1. С. 15.

<sup>2</sup> "Конвенция по охране промышленной собственности" (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

"добропорядочности", "разумности" и "справедливости"<sup>3</sup>, которые были исключены из определения в 1999 году.

В настоящий момент конструкция общего запрета напоминает первое определение и закреплена в п. 9 ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) "О защите конкуренции" (далее - Закон о защите конкуренции). Так, под недобросовестной конкуренцией понимаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и те, которые причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. В Определении Конституционного Суда РФ от 01.04.2008 N 450-О-О сказано, что оценочные категории, указанные в определении, расширяют область судебного усмотрения в сфере пресечения недобросовестной конкуренции, также в связи с многообразием форм и методов недобросовестной конкуренции не все из них могут прямо противоречить законодательству или обычаям делового оборота<sup>4</sup>.

На основе нормативного определения понятия «недобросовестная конкуренция» можно выделить ее признаки, которые имеют практическое значение. В Постановлении Президиума ВАС РФ от 30.07.2012 N 1063/12 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс» рассматривалось требование о признании недействительными актов антимонопольного органа о нарушении Закона о защите конкуренции (третьи лица указывали на нарушение ОАО "Бурятнефтепродукт" Закона о защите конкуренции путем поддержания низких розничных цен на нефтепродукты). Постановлением были удовлетворены

---

<sup>3</sup> Даурова Т. Недобросовестная конкуренция: эволюция понятия // Конкуренция и право. 2016. N 4. С. 44 - 50.

<sup>4</sup> Определение Конституционного Суда РФ от 01.04.2008 N 450-О-О // Вестник Конституционного Суда РФ. N 6. 2008.

требования ОАО, в частности, указывалось на то, что при отсутствии доказательств совершения действий, прямо не предусмотренных ст. 14, квалификация деяния в качестве недобросовестной конкуренции возможна лишь при наличии всех ее признаков, сформулированных в пункте 9 статьи 4 Закона о защите конкуренции<sup>5</sup>.

Первым признаком недобросовестной конкуренции является наличие любых действий хозяйствующих субъектов, направленных на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности. Центральной проблемой становится возможность совершения правонарушения путем бездействия. В общем определении Закона указано, что противоправным является только действие. С данным положением согласны многие авторы. Например, О. А. Городов связывает наличие действия хозяйствующего субъекта как характеристики акта недобросовестной конкуренции с тем, что такой элемент поведения, как бездействие, не может приниматься в расчет при квалификации конкуренции в качестве недобросовестной<sup>6</sup>. В свою очередь, Р.В. Скляр считает, что только действия могут являться актом недобросовестной конкуренции, так как закон имеет четкое ограничение<sup>7</sup>.

Почему же в доктрине и на практике возникает вопрос о бездействии? В статье 14.6 Закона о защите конкуренции говорится о запрете на недобросовестную конкуренцию, связанным с созданием смещения, которое может осуществляться путем совершения как действий, так и бездействий. Кроме того, нормы о введении в заблуждение путем бездействия содержатся в законодательстве о рекламе. Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе" (далее – Закон о рекламе) не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре,

---

<sup>5</sup> Постановление Президиума ВАС РФ от 30.07.2012 N 1063/12 по делу N А10-11/2011 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс»

<sup>6</sup> Городов О.А. К понятию недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2011. N 1. С. 14 - 21.

<sup>7</sup> Скляр Р.В. Недобросовестная конкуренция: понятие и общая характеристика // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2014. N 2. С. 11 - 23.

об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы (ст. 5). Если обращаться к Парижской конвенции, то в ней нет указания на вид поведения, что говорит о более широком толковании. Таким образом, в самом законодательстве присутствуют противоречия, требующие разрешения.

Также действия должны быть направлены на получение преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности. Преимущества, во-первых, должны быть необоснованными, поскольку преимущества, достигнутые за счет легальных приемов и методов ведения предпринимательства, являются продуктом добросовестной конкуренции<sup>8</sup>. Во-вторых, хозяйствующий субъект должен быть зарегистрирован в качестве предпринимателя и осуществлять легальную предпринимательскую деятельность.

Противоречие законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости относится ко второму признаку недобросовестной конкуренции.

Во-первых, противоречие действий хозяйствующего субъекта законодательству РФ. Важно понимать, что речь идет о противоречии не только антимонопольному законодательству, но и иным актам. Данная характеристика квалифицирует действия субъекта только как противоправное поведение, но, как отмечают многие авторы, недобросовестная конкуренция не может рассматриваться исключительно как противоправное поведение<sup>9</sup>. Например, некоторые субъекты законно оспаривают регистрацию товарного знака, но после регистрируют этот товарный знак и получают свидетельство на него, что позволяет им законно запрещать реализацию продукции предыдущего владельца товарного знака при ее появлении на рынке<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М.: Статут, 2008. 216 с.

<sup>9</sup> Скляр Р.В. Недобросовестная конкуренция: понятие и общая характеристика // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2014. N 2. С. 11 - 23.

<sup>10</sup> Там же.



Во-вторых, несоответствие обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. Обычай делового оборота относится к источникам гражданского права. Его применение связано в первую очередь с договорными отношениями, в то время как акты недобросовестной конкуренции в большинстве случаев являются внедоговорными, что, с позиции О. А. Городова, делает осуществление оценки действий хозяйствующего субъекта на предмет его противоречия обычаям делового оборота – мероприятием практически безнадежным<sup>11</sup>.

Выше отмечалось, что в литературе высказывается мнение о высокой степени неопределенности понятия недобросовестной конкуренции в связи с тем, что в нем присутствуют оценочные категории. Но также есть взгляд, что это наиболее верная характеристика.

Оценочную категорию «добропорядочность» можно подвести под принцип добросовестности. Так, в п. 3 ст.1 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) сказано, что при установлении, осуществлении и защите гражданских прав и при исполнении гражданских обязанностей участники гражданских правоотношений должны действовать добросовестно. Кроме того, в соответствии с п.2 ст. 6 ГК РФ права и обязанности сторон определяются, опираясь на общие начала и смысл гражданского законодательства (аналогия права) и требования добросовестности, разумности и справедливости, при невозможности использования аналогии закона права. А ст. 10 ГК РФ существенно расширила применение принципа добросовестности, понимая под злоупотреблением правом не только шикану, действия в обход закона с противоправной целью, но также иное заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М.: Статут, 2008. 216 с.

<sup>12</sup> Паращук С.А. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в проекте изменений законодательства о защите конкуренции // Юрист. 2015. N 1. С. 15.

Третий признак – это причинение или способность причинения убытков другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесение или возможность нанесения вреда их деловой репутации. Этот признак связан с имущественными и неимущественными последствиями действий. Определение убытков содержится в ст. 15 ГК РФ и под ними понимаются реальный ущерб (действительные и потенциальные убытки) и упущенная выгода. Вред же деловой репутации – это любое ее умаление, которое имеет как имущественным, так и неимущественный характер.

Таким образом, понятие «недобросовестной конкуренции» в отечественном законодательстве отличается от понятия в Парижской конвенции тем, что сужает его. Многими авторами предлагаются иные определения понятия в целях совершенствования законодательства в связи с огромной практической значимостью признаков недобросовестной конкуренции.

## **§2. Понятие рекламы и законодательные требования к рекламе**

В юридической литературе отмечается, что развитие российского рекламного рынка начинается с переходом к рыночным отношениям в конце 1980-х – начале 1990-х. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" стал первым нормативным актом, который регулировал отношения в сфере рекламы. А именно, им запрещалось некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов, являющееся одной из форм недобросовестной конкуренции.

В 1995 году принимается Федеральный закон от 18 июля 1995 года N 108-ФЗ «О рекламе», которым устанавливаются основы правового регулирования рекламы. В статье 2 дается определение рекламы. Кроме того, Законом 1995 года вводились общие требования к рекламе, а также понятия недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и скрытой рекламы.

Согласно новому Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе" реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Но следует учитывать, что не любая информация является рекламой. Так, в Постановлении Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" указывается на невозможность квалификации в качестве рекламы информации, которая хотя и отвечает перечисленным критериям, однако обязательна к размещению в силу закона либо размещается в силу обычая делового оборота<sup>13</sup>. Это условие не позволяет называть рекламой вывеску, размещенную на здании, в котором находится организация (с

---

<sup>13</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"

информацией о данной организации, времени работы и т.д.). Таким образом, при решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителей информации (вывески) или рекламы следует принимать во внимание ее целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании<sup>14</sup>.

Одним из признаков рекламы является ее распространение любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. В настоящее время значение имеет только содержание, а способ и форма распространения не стали квалифицирующими для правоприменительной практики<sup>15</sup>. Но значимость данных признаков проявляется в регулировании рекламы в определенных сферах, например, запрет рекламирования алкогольной продукции в телерадиопрограммах.

Такой признак как адресованность информации неопределенному кругу лиц также вызывает дискуссии. Так, не раскрывается в самом законе содержание понятия «неопределенный круг лиц». Есть позиция, что под ним понимаются «все». Но более верным видится мнение, что под данным понятием имеется ввиду невозможность определения круга потребителей, который откликнется на рекламу. ФАС России в 2012 году пояснил, что это лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования<sup>16</sup>. На практике не имеет значения определенному или неопределенному кругу лиц была направлена информация, поскольку если она вызывает ассоциацию с конкретным товаром, то она должна признаваться рекламной<sup>17</sup>. ВАС РФ подтвердил данный вывод в 2012 году указав, что как

---

<sup>14</sup> Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция "Российской газеты", 2015. Вып. 10. 172 с.

<sup>15</sup> Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. N 3. С. 60 - 66.

<sup>16</sup> Разъяснения ФАС России от 14 июня 2012 г. "О порядке применения статьи 18 Федерального закона "О рекламе"

<sup>17</sup> Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. N 3. С. 60 - 66.

реклама товара должно рассматриваться размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования<sup>18</sup>.

Направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования также является признаком рекламы, который состоит из двух частей: внимание и объект рекламирования. В каждом конкретном случае необходимо определять, на что направлена информация, так как объект должен попадать под понятие «объект рекламирования», определение которого дано в п. 2 ст. 3 Закона о рекламе. Кроме того, информация должна формировать и поддерживать интерес к нему и его продвижение на рынке. В литературе этот признак понимается как убеждение, что реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования<sup>19</sup>. Некоторые авторы рассматривают его как цель распространение информации.

Закон о рекламе устанавливает общие и специальные требования к рекламе. Они необходимы, чтобы при их нарушении реклама признавалась ненадлежащей. Ненадлежащая реклама соприкасается с недобросовестной конкуренцией, поскольку действия по ее подготовке и распространению могут содержать признаки такой конкуренции<sup>20</sup>. В силу Закона реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

К общим требованиям относится соблюдение правил о государственном языке Российской Федерации, например, не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации. Также не должно быть указания на то, что объект рекламирования

---

<sup>18</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"

<sup>19</sup> Артемов В. Реклама и нереклама // ЭЖ-Юрист. 2007. N 47.

<sup>20</sup> Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции). Учебник. — М.: Издательство РДЛ, 2000. — 352 с.

одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами; что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека. В рекламе не допускается использование бранных слов, оскорбительных образов, сравнений и выражений; не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации, при этом искажая смысл информации и вводя в заблуждение потребители рекламы. Не должны нарушаться интересы несовершеннолетних и так далее.

Кроме того, в законодательстве содержатся специальные требования, которые вводятся по отношению к отдельным видам рекламы или к рекламе отдельных видов товаров (глава 2 и 3 Закона о рекламе). Например, рекламные конструкции должны соответствовать требованиям технических регламентов, а также необходимо получить разрешение для размещения данных конструкций. По общему правилу специальные требования и ограничения, установленные Законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов (ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе).

Подводя итог, можно сказать, что в действующем законодательстве понятие рекламы наполнено множеством признаков, но на практике все сводится к информации, которая ассоциируется у потребителя с конкретным товаром и поддерживает интерес к нему.

### **§3. Развитие законодательства о недобросовестной конкуренции в сфере рекламы**

Одной из проблем исследуемой темы является соотношение двух составов - недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы. Рассмотрим подробнее историю регулирования законодательства по данному вопросу.

В странах, в которых началась Промышленная революция, в частности в Англии, реклама появилась в XVI-XVII вв. Из-за распространения вводящей в заблуждение рекламы были приняты соответствующие меры, а именно в 1752 году введен закон, предписывавший какой товар и где можно рекламировать. Данный закон считается первым в истории законом о рекламе.

Во Франции уже в 1760 году состоялся судебный процесс над портным, который, используя рекламные листовки, сумел превзойти конкурентов по количеству заказов. Через год правительство страны запрещает распространение печатных «летучих листов», содержащих перечисление товаров, цен, адресов и имен производителей.

Правовая конструкция недобросовестной конкуренции появилась в Европе во второй половине XIX века, прежде всего, во Франции, Италии и Германии, однако единства в развитии института не было. Право на защиту от недобросовестной конкуренции формировалось двумя путями: судебным и законодательным.

В чем заключался судебный путь развития? Частные интересы выходили за рамки экономической борьбы, что приводило к использованию неправомерных средств для получения конкурентных преимуществ. В суд поступали жалобы частных лиц и хозяйствующих субъектов на нечестные методы конкуренции. И для защиты порядков предпринимательской деятельности, а также самих субъективных прав предпринимателей французские суды разработали новую форму иска - иск о пресечении актов недобросовестной конкуренции<sup>21</sup>. Суды использовали норму генерального деликта, содержащуюся

---

<sup>21</sup> Чудинов О.Р. Виды недобросовестной конкуренции в соответствии с гражданским правом Франции // Российский юридический журнал. 2011. N 2. С. 83 - 93.

в статье 1382 Французского гражданского кодекса 1804 г., в ней определялось, что «любое действие человека, которое причиняет другому ущерб, обязывает того, по вине кого ущерб произошел, к его возмещению»<sup>22</sup>. Так, гражданско-правовые институты стали фундаментом для появления недобросовестной конкуренции, сформировавшейся из обобщения судебной практики французскими судами и выработки ими видовой систематизации актов недобросовестной конкуренции.

20 марта 1883 года принята Парижская конвенция по охране промышленной собственности, закрепившая объектом охраны промышленной собственности пресечение недобросовестной конкуренции. Но легального определения и закрепления видов недобросовестной конкуренции она не содержала.

Только в 1896 году на основе общеевропейской практики в Германии появился специальный Закон против недобросовестной конкуренции, который не содержал общего определения недобросовестной конкуренции, перечисляя лишь некоторые типичные случаи противоправных действий: запреты на осуществление действий, влекущих разглашение коммерческой тайны, введение в заблуждение, дискредитацию конкурента<sup>23</sup>. Но в 1909 году в Закон внесены изменения, устранившие несовершенства предыдущей редакции, например, законодатель установил общий запрет на действия в деловом обороте, совершенные в целях конкуренции и нарушающие добрые нравы. На данный момент в ФРГ действует новый закон, принятый в 2004 году.

Кроме того, хотелось бы обратить внимание на Закон Шермана 1890 года, благодаря которому впервые на национальном уровне появилось антитрестовое законодательство в США. Непосредственно недобросовестную конкуренцию данный акт не регулировал, его целью в первую очередь было ограничение

---

<sup>22</sup> "Гражданский кодекс Франции (Кодекс Наполеона)" от 21.03.1804 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

<sup>23</sup> Паращук С.А. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в проекте изменений законодательства о защите конкуренции // Юрист. 2015. N 1. С. 15.



вступления в сговор групп предприятий – трастов. Подчеркнем, что в США отсутствует специальный нормативный акт о недобросовестной конкуренции, а недобросовестные конкурентные приемы отнесены к нарушениям прав промышленной собственности<sup>24</sup>.

Таким образом, институт недобросовестной конкуренции возник из частного права, но публицизировался в неравной степени в разных странах. Стоит отметить, что в России в большей мере проявлялись публично-правовые регуляторы.

В царской России не было понятия недобросовестной конкуренции, как отдельной правовой категории. В. Шретер отмечал отставание нашего законодательства и судебной практики, так как они за исключением некоторых частных случаев представляют почти полную *tabula rasa* к проблеме борьбы с недобросовестной конкуренцией<sup>25</sup>. Суды в Российской Империи исходили из исчерпывающего перечня специальных норм Гражданского Уложения, что затрудняло удовлетворение запросов по регулированию действий недобросовестных конкурентов.

В 1920-х годах в Парижской конвенции появляется статья 10bis, закрепляющая общий запрет на недобросовестную конкуренцию и три ее вида: смешение, дискредитация, введение в заблуждение. Данная Конвенция имеет важное значение для отечественного законодательства, так как присоединение СССР к Парижской конвенции произошло в 1965 году.

Правовое регулирование недобросовестной рекламы связывают со второй половиной XIX века, когда появились первые рекламные агентства, а реклама стала разновидностью предпринимательской деятельности. Снова следует упомянуть о Парижской конвенции 1883 года, которая в свете недобросовестной конкуренции регулировала и вопрос о рекламе. Таким образом, в большинстве

---

<sup>24</sup> Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. 324 с.

<sup>25</sup> Шретер В. Н. Недобросовестная конкуренция // Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М., 1915. С. 446.

стран требования к рекламе устанавливались в законодательстве о недобросовестной конкуренции, включая упомянутый ранее закон Германии 1896 года.

В России, как отмечается в литературе, оформление рекламы в виде коммерческих, биржевых и промышленных объявлений в периодических изданиях более позднее явление, в отличие от европейских стран. Но в 1863 году были сняты ограничения, запрещавшие неправительственным изданиям публиковать рекламу. Однако стремительное развитие рекламных отношений не успевает найти законодательного закрепления. Отсутствие правового регулирования повлекло за собой появление злоупотреблений в данной сфере, в том числе недобросовестной рекламы.

Впервые закрепление понятия рекламных объявлений было в Декрете СНК РСФСР от 8 ноября 1917 года «О государственной монополии на печатание объявлений», по которому печать за плату объявлений в периодических изданиях составляет монополию государства<sup>26</sup>. Таким образом, пресса была взята под контроль, изъята у частных изданий. Небольшие свободы в рекламной деятельности были даны только в период НЭПа, но само понятие рекламы было близко с политической агитацией. Вплоть до перехода к рыночным отношениям в конце 1980-х – начале 1990-х реклама была монополией государства, поэтому должного развития и законодательного закрепления не получила.

Как уже упоминалось выше, первым отечественным нормативным актом регулирования отношений в сфере рекламы был Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках". В статье 10 Закона в качестве одной из форм недобросовестной конкуренции закреплено некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов. Но данная норма подверглась изменениям в 1995 году, и из нее были

---

<sup>26</sup> Декрет СНК РСФСР от 08.11.1917"О государственной монополии на печатание объявлений" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

изъяты слова «в процессе его рекламной деятельности» вплоть до 2006 года, когда статья утратила силу.

В 1995 году был принят Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ "О рекламе", в котором под ненадлежащей рекламой понималась недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

После внесенных изменений в Закон о конкуренции о соотношении антимонопольного и рекламного законодательства высказался Конституционный Суд РФ в Постановлении от 04.03.1997 N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе". В пункте 3 он назвал целью Федерального закона "О рекламе" защиту от недобросовестной конкуренции в области рекламы. Его предписания о запрещении недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной рекламы товаров и услуг развивают положение Закона РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (ведение конкурентной борьбы незаконными методами, распространение ложных, неточных или искаженных сведений, введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств и качества товара, некорректные сравнения и т.п.) и реализуют положения Конституции Российской Федерации (статьи 8 и 34) о запрещении недобросовестной конкуренции<sup>27</sup>. Данная позиция подтвердила отношение Закона о конкуренции к Закону о рекламе, как общего к специальному, а следовательно, второй имеет приоритет в соответствии с общеправовым принципом *lex specialis derogat generali*.

---

<sup>27</sup> Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе" // "Собрание законодательства РФ". 1997. N 11. Ст. 1372.

Но в 2006 году в связи с принятием новых законов – Закона о рекламе и Закона о защите конкуренции, вновь можно говорить о данной проблеме<sup>28</sup>. Так, в п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе говорится о том, что недобросовестная реклама является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В юридической литературе отмечается, что не любая ненадлежащая реклама является актом недобросовестной конкуренции. Для квалификации рекламы как акта недобросовестной конкуренции необходимо наличие факта причинения или возможности причинения убытков другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесения или возможности нанесения вреда их деловой репутации<sup>29</sup>. Но акт недобросовестной конкуренции в сфере рекламы – это ненадлежащая реклама.

Исходя из этого утверждения, акты недобросовестной конкуренции с применением рекламы входят в состав недобросовестной рекламы и являются специальными по отношению к общему составу недобросовестной рекламы. Об этом также пишет К. Ю. Тотьев, по мнению которого практика идет по ошибочному пути, обосновывая применения в конкретных случаях рекламного, а не антимонопольного законодательства, ссылаясь на п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе. Арбитражные суды и антимонопольный орган часто игнорируют мотивировку выбора того или иного закона, что затрудняет анализ исследования проблемы.

В литературе также приводится множество примеров попадания одних фактов под два состава – ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции. Например, присутствие в рекламных материалах фирменного наименования, сходного до степени смешения с фирменным наименованием,

---

<sup>28</sup> Григорьев Д. Понятия "недобросовестная реклама" и "недобросовестная конкуренция" в российском законодательстве // Конкуренция и право. 2015. N 4. С. 58 - 62.

<sup>29</sup> Лапшина Д. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция // Конкуренция и право. 2011. N 4. С. 48 - 55.

ранее зарегистрированным другим хозяйствующим субъектом<sup>30</sup>. Данный состав попадает как под ст. 14.6 Закона о защите конкуренции, так и под п. 3 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

Таким образом, развитие законодательства о недобросовестной конкуренции в сфере рекламы всегда шло параллельно с проблемой соотношения двух составов. Видится, что решение данной проблемы кроется во внесении определенности в судебную и административную практику по коллизионной проблеме, а также в редакции ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе и устранении логического противоречия.

---

<sup>30</sup> Тотьев К.Ю. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия составов и способы ее устранения // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. N 10. С. 10 - 18.; Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 6 апреля 2009 г. N А19-9804/08-35-Ф02-1165/09 // СПС "КонсультантПлюс".

#### **§4. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в сфере рекламы**

В Законе о защите конкуренции в статьях 14.1, 14.2, 14.3 и 14.6 закреплены виды недобросовестной конкуренции путем дискредитации, введения в заблуждение, некорректного сравнения и смешения, при наличии признаков которых в рекламной информации будет говорить о необходимости рассмотрения действий в соответствии с Законом о рекламе, так как указанные действия могут быть совершены путем распространения ненадлежащей рекламы<sup>31</sup>.

В статье 14.1 Закона о защите конкуренции закреплен запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации, то есть распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации. Следовательно, чтобы квалифицировать распространение определенных сведений как акт недобросовестной конкуренции, необходимо наличие конкретных субъектов, а именно хозяйствующих субъектов – конкурентов. В такой круг лиц по смыслу ст. 14.1 Закона N 135-ФЗ не могут входить хозяйствующие субъекты - распространители ложных, неточных или искаженных сведений о самих себе, своем товаре или о своем бизнесе<sup>32</sup>. Кроме того, распространение ненадлежащей рекламы должно повлечь причинение убытков хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации.

Также сведения должны полностью или частично не соответствовать действительности, то есть являться ложными, неточными или искаженными. Причем сведения считаются не соответствующими действительности до тех пор,

---

<sup>31</sup> Лапшина Д. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция // Конкуренция и право. 2011. N 4. С. 48 - 55.

<sup>32</sup> Городов О.А. Дискредитация хозяйствующего субъекта как акт недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2018. N 2. С. 10 - 13.

пока распространявший их не докажет обратное<sup>33</sup>. Условием наличия дискредитации является и необходимость распространение данных сведений. Дефиниция «распространение сведений», на которую чаще всего опираются в правоприменительной практике при квалификации действий, связанных с распространением дискредитирующей информации, установлена Постановлением Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3. Под распространением сведений, порочащих честь и достоинство граждан или деловую репутацию граждан и юридических лиц, понимается опубликование таких сведений в печати, трансляция по радио и телевидению, демонстрация в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, распространение в сети Интернет, а также с использованием иных средств связи, но должно быть сообщение в той или иной форме еще хотя бы одному лицу<sup>34</sup>. Следовательно, целью данного вида недобросовестной конкуренции является получение преимуществ за счет дискредитации конкурентов перед потребителями.

В соответствии со статьей 14.2 Закона о защите конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение. Характеристикой, разграничивающей данный состав от дискредитации, является распространение сведений в отношении своей собственной деятельности и (или) своих товаров (работ, услуг)<sup>35</sup>, а не сведений в отношении конкурентов. Введение в заблуждение заключается в приобретение конкурентных преимуществ для привлечения потребительского спроса, отвлекая их от добросовестных субъектов предпринимательской деятельности.

---

<sup>33</sup> Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2017. 992 с.

<sup>34</sup> Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

<sup>35</sup> Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 N 2 "О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

В данном составе недобросовестной конкуренции существует проблема выражения ущерба конкурентам. В. Шретер писал, что «недобросовестные приемы в погоне за покупателем могут причинить ущерб не только конкурентам, но и публике, более того, здесь часто прибегают к приемам, которые вводят в заблуждение публику, не причиняя непосредственного вреда конкуренту: например: лживая реклама о собственных достоинствах без сравнения с другими торгующими<sup>36</sup>». Но в юридической литературе высказывается мнение, что ущерб выражается в привлечении к правонарушителю публики, потребителей, которые могли обратиться к потерпевшему.

В статье 14.3 закреплён запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром. Данный вид недобросовестной конкуренции в доктрине также называют косвенной дискредитацией. Целью некорректного сравнения можно назвать создание ложного впечатления о превосходстве товаров недобросовестного конкурента над товарами конкурента<sup>37</sup>.

В Письме ФАС России от 24.12.2015 N ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета» выделяют три вида некорректного сравнения. Первый имеет отношение к неограниченному кругу хозяйствующих субъектов-конкурентов и их товаров, когда используются слова "лучший", "первый", "номер один", "самый" и иных обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара или хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными. Второй вид распространяется на некорректное сравнение с конкретным хозяйствующим субъектом -

---

<sup>36</sup> Шретер В. Н. Недобросовестная конкуренция // Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М., 1915. С. 446.

<sup>37</sup> Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2017. 992 с.



конкурентом (товаром). И третий – некорректное сравнение строится с использованием неправильных логических операций таким образом, что становится затруднительным объективное подтверждение или опровержение его достоверности.

Дискуссионным является выделение такого вида некорректного сравнения, как обезличенное. Так, по мнению О.А. Городова, в данном случае отсутствует сравнительная база, которая должна включать в себя сведения, поддающиеся проверке, иначе будет отсутствовать объективность сравнения<sup>38</sup>. В свою очередь, М. В. Залеская указывает, что каждое взятое в отдельности обезличенное сравнение балансирует на грани некорректности уже хотя бы потому, что применение определений типа "другие", "остальные", "прочие" бессодержательно<sup>39</sup>.

Статья 14.6 не допускает недобросовестную конкуренцию путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации. Данный вид недобросовестной конкуренции закреплён с целью ограничения нарушений, связанных с получением выгоды от деловой репутации известного потребителям хозяйствующего субъекта. Соответственно, можно выделить добросовестного конкурента и ложного имитатора. Это самая распространённая форма недобросовестной конкуренции в мировой практике, она обозначена также в ст. 10bis Парижской конвенции<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М.: Статут, 2008. 216 с.

<sup>39</sup> Конкурентное право Российской Федерации: Учебное пособие для вузов / Под ред. Н.И. Клейн, Н.Е. Фонаревой. С. 96 - 97.

<sup>40</sup> Еременко В.И. Вопросы недобросовестной конкуренции в рамках "четвертого антимонопольного пакета" // Конкурентное право. 2016. N 1. С. 3 - 12.

Из самой статьи можно выделить два вида составов правонарушения. Во-первых, смешение, связанное с незаконным использованием исключительных прав на средства индивидуализации. Во-вторых, копирование или имитация внешнего вида товара хозяйствующего субъекта-конкурента, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.

Теперь обратимся к законодательству о рекламе. Одной из целей Закона о рекламе является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы. Соответственно, нормы Закона о защите конкуренции пересекаются с нормами специального закона.

Ненадлежащей рекламой признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Одно из общих требований закреплено в ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе: «реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются». Таким образом, нарушение данных условий к рекламе в определенных случаях может квалифицировать как акт недобросовестной конкуренции. Но если действия признаны актом недобросовестной конкуренции, то они в любом случае будут считаться ненадлежащей рекламой, так как уже не соответствуют требованиям законодательства.

В части 2 статьи 5 Закона о рекламе определяется, что понимается под недобросовестной рекламой. В частности, если она является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством. Подробнее о данном виде ненадлежащей рекламы речь пойдет в следующей части нашего исследования. В ч. 3 ст. 5 недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения. Далее в 20 пунктах перечислены данные сведения, например, о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; о любых характеристиках товара, в том числе о его

природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения; о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара и другие сведения.

На практике встречается множество ситуаций, когда одни и те же факты одновременно попадают под оба состава – ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции.

Так, значительное число недобросовестных конкурентных действий по введению в заблуждение совершаются посредством использования рекламы и, в частности, запрещенной ее разновидности, именуемой недостоверной рекламой<sup>41</sup>.

Например, согласно пункту 4 части 3 статьи 5 ФЗ "О рекламе" недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

В Решении Кемеровского УФАС России от 10.08.2021 по делу N 042/05/5-316/2021 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс» установлено, что в рекламе ИП содержались следующие сведения "при заказе очков ФУТЛЯР В ПОДАРОК". Указанная рекламная информация может создать у потребителя впечатление, что при заказе очков продавец предоставляет другой товар - футляр - по договору дарения. Однако фактически потребитель заключал договор купли-продажи двух вещей: очков и футляра, при этом на оба товара предоставлялась скидка. Таким образом, в действительности потребителю предоставлялся не подарок, а скидка на товары, которые он приобретал дополнительно при заключении заказа очков. Следовательно, в спорной рекламе содержится недостоверная информация.

Некорректное сравнение также возможно в результате рекламной деятельности. Например, запрещается сравнение с другими хозяйствующим

---

<sup>41</sup> Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. 324 с.

субъектом-конкурентом, его товаром путем использования слов, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными. Закон о рекламе не содержит прямого запрета на использование в рекламе терминов в превосходной степени, но установлено требование о достоверности распространяемой рекламы, что необходимо для обеспечения ее соответствия реальной действительности в целях формирования у потребителя верного представления о товаре. Однако Пленум ВАС РФ указывал, что рекламу необходимо считать недостоверной, если в ней использованы характеристика путем употребления слов «лучший», «первый» и так далее, но без указания конкретного критерия и сопровождения объективным подтверждением<sup>42</sup>.

Обратимся к Постановлению Хабаровского УФАС России от 15.09.2022 по делу N 027/04/14.3-957/2022 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс», в котором рассматривалась реклама, содержащая фразу «Если сыр, то только здесь». Данная реклама нарушала требования пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, была направлена на выделение рекламируемого магазина, реализующего сыры среди других таких магазинов. Данная фраза подчеркивает превосходство магазина, выгодно отличающее его от других. При этом использование слова "только" в рекламе указывает именно на преимущества рекламируемого магазина. Распространенная реклама приводит к получению рекламодателем преимуществ, связанных с изменением в потребительском спросе, поскольку побуждает покупателя приобретать товар именно у данного ООО, мотивируя тем, что если приобретать настоящий сыр, то только у них. Также действия, выразившиеся в распространение рекламы, являются недобросовестной конкуренцией, так как могут причинить убытки конкурентам в виде оттока потребителей.

---

<sup>42</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"

Таким образом, сравниваются конкретные характеристики того или иного товара (например, цена, время предоставления услуг и т.д.) с аналогичными товарами конкурентов.

Если говорить про вид недобросовестной конкуренции, связанный с созданием смешения, то следует указать, что исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака в рекламе<sup>43</sup>.

Можно обратиться к Постановлению ФАС Восточно-Сибирского округа от 06.04.2009 N А19-9804/08-35-Ф02-1165/09 по делу N А19-9804/08-35 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс», где ООО «Основа Байкала» признали, нарушившим норму о недобросовестной конкуренцией, выразившейся в использовании в гражданском обороте, в том числе при размещении рекламной информации на сайте, фирменного наименования, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, ранее зарегистрированным ООО «Основа», а также в использовании обозначения, сходного до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком, принадлежащим ООО "ФБМ-Холдинг". Но данные факты попадают и под состав недобросовестной рекламы, закрепленный в п. 3 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

Таким образом, оба законодательных акта, Закон о защите конкуренции и Закон о рекламе, имеют схожие цели правового регулирования – формирование и развитие свободных рынков товаров и услуг при соблюдении принципа добросовестной конкуренции. Ненадлежащая реклама тесно соприкасается с недобросовестной конкуренцией, так как действия по ее распространению могут содержать признаки такой конкуренции.

---

<sup>43</sup> Ст. 1484 "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

## **§ 5. Особенности недобросовестной рекламы как вида недобросовестной конкуренции**

Частью 2 статьи 5 Закона о рекламе раскрывает содержание понятия «недобросовестная реклама». Так, недобросовестной признается реклама, которая, в частности, содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Следовательно, первая разновидность недобросовестной рекламы – это некорректное сравнение, которое также может быть и актом недобросовестной конкуренции по ст. 14.3 Закона о конкуренции. Как указывает О. А. Городов<sup>44</sup>, в содержательном плане данные нормы не совпадают. Различными являются объекты сравнения. Если по законодательству о рекламе некорректное сравнение происходит между рекламируемым товаром и нерекламируемыми, то в Законе о защите конкуренции объектами выступают производимые или реализуемые товара двух хозяйствующих субъектов. Кроме того, в норме о недобросовестной конкуренции товар может находиться еще в процессе производства, в то время как в Законе о рекламе он уже произведен или реализуется.

Некорректное сравнение призвано сформировать у потребителя негативное, ложное впечатление о товаре конкурента. Данная точка зрения подтверждается и практикой. Например, в Постановлении ФАС Северо-Западного округа от 13.09.2010 по делу N А44-1108/2010 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс» подтверждена правомерность привлечения Сбербанк России к ответственности антимонопольной службой по ст. 14.3 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе. Сбербанком России была опубликована рекламная статья, содержащая фразу: «Не надо стоять в очереди на почте или ждать почтальона дома». Обоснованным признан вывод о том, что данная реклама содержит явную негативную оценку аналогичной услуги, оказываемой

---

<sup>44</sup> Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. 324 с.

ФГУП «Почта России», в связи с чем является некорректной. Кроме того, не было доказано фактическое отсутствие очередей. Некоторыми исследователями не поддерживается точка зрения о признании негативной оценки конкурента самостоятельным критерием некорректного сравнения в рекламе<sup>45</sup>.

П. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе относит к недобросовестной рекламу, порочащую честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента. Данный состав перекликается со ст. 14.1 Закона о защите конкуренции, которая также не допускает распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации.

Отмечается, что действие данной нормы носит оценочный характер, то есть в каждом случае правоприменительные органы исходят из толкования текстов и воздействия их на потребителей рекламы. При этом возникновение неблагоприятных последствий вследствие распространения порочащей рекламы оценивать не требуется, достаточно одного факта ее распространения<sup>46</sup>. Как и в Законе о защите конкуренции имущественный и неимущественный вред, причиненный умалением деловой репутации, должны квалифицироваться как потенциальные.

Различительным признаком недобросовестной рекламы является ее порочащий характер<sup>47</sup>. В литературе выделяется три обстоятельства необходимых для квалификации сведений, как порочащих: факт их распространения, порочащий характер и несоответствие сведений действительности.

Из статьи 152 Гражданского кодекса РФ следует право гражданина требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую

---

<sup>45</sup> Ермакова И.В. К вопросу о запрете некорректного сравнения в рекламе // Адвокат. 2014. N 11. С. 58 - 63.

<sup>46</sup> Постатейный комментарий к Федеральному закону "О рекламе" / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова, Н.Н. Каргашов и др. М.: Статут, 2012. 462 с.

<sup>47</sup> Там же

репутацию сведений, если распространившим такие сведения не будет доказано, что они соответствуют действительности. Кроме того, опровержение сведений должно быть сделано тем же способом, которым они были распространены, или другим аналогичным способом. Причем данные правила о защите деловой репутации гражданина применяются к защите деловой репутации юридического лица (п. 11).

Третью форму недобросовестной рекламы называют суррогатным рекламированием. Под ним понимается реклама товара, запрещенная данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара. Специальные запреты к способу, времени и месту распространения рекламы установлены в нормах Закона о рекламе.

Сущность данного вида недобросовестной рекламы заключается в том, что психика потребителя при восприятии рекламы выстраивает ассоциации, устанавливает взаимосвязь между двумя товарами. Данная норма введена законодателем с целью пресечения скрытой рекламы, особенно это было актуально в 1990-х, когда был введен запрет на телерекламу алкогольных напитков. Риск обвинения в недобросовестной рекламе повышается при создании «зонтичных» брендов. Частым примером становится реклама «Флагман». Внимание телезрителей в рекламе привлекается не к конкретному товару, а к товарному знаку "Флагман", в то время как используемая в рекламе надпись "Конфеты "ФЛАГМАН", выполненная мелким шрифтом. Однако товарный знак "Флагман" зарегистрирован в том числе на водку. Антимонопольный орган, проведя социологическое исследование, признал



ненадлежащей указанную рекламу<sup>48</sup>. Таким образом, реклама зонтичного бренда имеет целью привлечь внимание потребителя именно к товару, рекламировать который соответствующим образом запрещено<sup>49</sup>.

Четвертая форма недобросовестной рекламы выражается в признании рекламы актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством. При помощи рекламы производитель товара формирует в потребителя позитивное отношение к своей продукции, сообщает об основных потребительских свойствах<sup>50</sup>. Использование данной рекламы с целью получения преимущества в предпринимательской деятельности может нарушать антимонопольное законодательство, а именно нормы Закона о защите конкуренции, указанные нами в предыдущем параграфе. То есть при обнаружении признаков недобросовестной конкуренции в рекламе данная норма действует в связи с положениями главы 2.1 Закона о защите конкуренции и реклама квалифицируется как акт недобросовестной конкуренции. Чтобы квалифицировать рекламу как акт недобросовестной конкуренции необходим признак причинения или способности причинения убытков другим хозяйствующим субъектам – конкурентам или возможность причинения вреда их деловой репутации.

Примером введения в заблуждение с использованием рекламы может являться Постановление Кемеровского УФАС России от 14.02.2023 по делу N 042/04/14.3-1463/2022 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс». Так, ИП под брендом комиссионного магазина «КА» осуществлял деятельность с использованием рекламы: «КомиссионТорг ЛОМБАРД Берем все! Нужны Деньги? Покупаем дорого! Продажа Обмен Залог Мы дадим <...> Самая дорогая оценка в городе!». Но природа услуг комиссионного магазина и природа услуг

---

<sup>48</sup> Никитина Т.Е. Правовая оценка сведений о рекламируемом товаре // Юрист. 2005. N 11.

<sup>49</sup> Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. 506 с.

<sup>50</sup> Постатейный комментарий к Федеральному закону "О рекламе" / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова, Н.Н. Карташов и др. М.: Статут, 2012. 462 с.

ломбарда различны. Слово «ломбард», которое присутствует в рекламе, не соответствует действительности о природе услуг, предоставляемых ИП, в связи с чем нарушается законодательство о рекламе. ИП, осуществляя деятельность под видом ломбарда, при этом, не являясь юридически зарегистрированным в качестве ломбарда и не выполняя требований ФЗ "О ломбардах", вводит граждан в заблуждение относительно гарантий, которые им предоставляются законодательством о ломбардной деятельности, посредством размещения рекламы и привлекает к себе внимание потребителей, получает преимущество при осуществлении предпринимательской деятельности<sup>51</sup>.

Подводя итог, напомним, что законом не закреплено определение недобросовестной рекламы, но ее содержание раскрывается в ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе. Таким образом, законодателем выделяется четыре формы данного вида рекламы, которые тесно связаны с недобросовестной конкуренцией, являясь ее разновидностью.

---

<sup>51</sup> Постановление Кемеровского УФАС России от 14.02.2023 по делу N 042/04/14.3-1463/2022 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

## **§6. Юридическая ответственность за недобросовестную конкуренцию в сфере рекламы**

За нарушение антимонопольного законодательства, а именно норм, запрещающих недобросовестную конкуренцию, применяется гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность.

Прежде всего, виновные лица привлекаются к гражданско-правовой ответственности, особенностью которой является имущественный характер принудительных мер воздействия. Принцип генерального деликта положен в основу данного вида ответственности. По пункту 1 статьи 1064 Гражданского кодекса РФ генеральный деликт раскрывается, как вред, причиненный личности или имуществу гражданина, а также вред, причиненный имуществу юридического лица, подлежит возмещению в полном объеме лицом, причинившим вред. Необходимость обращения к данному принципу в юридической литературе определяются в связи с общим запретом недобросовестной конкуренции, в котором предполагается противоправность и возможность причинения вреда при совершении акта недобросовестной конкуренции<sup>52</sup>.

Обязанность возместить причиненный вред хозяйствующему субъекту является общей мерой гражданско-правовой ответственности и вытекает из определенных условий: наступление вреда; наличие вины; противоправность поведения и причинно-следственная связь между противоправным поведением и вредом. Причем вред при совершении акта недобросовестной конкуренции может возникнуть в будущем и выражаться в форме убытков и возможного вреда деловой репутации конкурента. Отмечается, что в данных правонарушениях

---

<sup>52</sup> Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. 324 с.

вина ответчика не презюмируется, то есть бремя доказывания возможности причинения вреда лежит на лице, которое обратилось в суд<sup>53</sup>.

В отношении недобросовестной конкуренции применяются меры гражданско-правовой ответственности, в частности статьи 15 и 401 ГК РФ. Статья 15 ГК РФ применяется в качестве универсального способа защиты прав и нарушенных имущественных интересов потерпевших лиц<sup>54</sup>.

Вторым видом юридической ответственности, к которой может быть привлечен хозяйствующий субъект за совершение акта недобросовестной конкуренции, является административная ответственность. Она установлена статьей 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (далее – КоАП). Согласно части 1 указанной статьи если действия не содержат уголовно наказуемого деяния, за исключением случаев, связанных с нарушением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией, выразившейся в обороте товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, то действия влекут наложение административного штрафа.

К.Ю. Тотьев называет данную ответственность одноуровневой, то есть она не имеет реализации на уровне Закона о защите конкуренции. В главе 14 КоАП отсутствует общая для всех нарушений антимонопольного законодательства норма. Несмотря на это соотношение составов как общие или специальные можно рассматривать по отношению к другим положениям данной главы КоАП<sup>55</sup>. Так, в случае недобросовестной конкуренции с использованием

---

<sup>53</sup> Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Г.Е. Авилов, М.И. Брагинский, В.В. Глянцев и др.; под ред. О.Н. Садикова. 5-е изд., испр. и доп. с использованием судебно-арбитражной практики. М.: КОНТРАКТ, ИНФРА-М, 2006. 987 с.

<sup>54</sup> Егорова М.А. Возмещение убытков как способ защиты гражданских прав при нарушении антимонопольного законодательства // Lex russica. 2017. N 5. С. 95 - 104.

<sup>55</sup> Тотьев К.Ю. Административная ответственность за нарушение антимонопольного законодательства: две модели санкций в одном Кодексе // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. N 5.

ненадлежащей рекламы данный состав будет квалифицироваться как общий по отношению к специальному – нарушение законодательства о рекламе, предусмотренному статьей 14.3 КоАП.

Данная позиция подтверждается и судебной практикой. Так, Пленум ВАС РФ в своем Постановлении от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" указал, если информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, содержится в рекламе, то применяется административная ответственность по статье 14.3 КоАП. Но если данная информация распространена не только посредством рекламы, но и другим способом, то лицо следует привлечению к ответственности по статье 14.33 КоАП<sup>56</sup>.

Кроме того, если рассматривать судебную практику по конкретным делам, то заслуживает внимания Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22.04.2016 N С01-243/2016 по делу N А63-8204/2015 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс». Антимонопольным органом был зафиксирован факт распространения обществом рекламы проекта "Школа Маленьких Поварят" с использованием изображений героев мультфильма "Madagascar". Судом было установлено, что спорная информация является рекламой, так как отвечает ее признакам. В данной ситуации образы персонажей "Madagascar" являются интеллектуальной собственностью, которой предоставляется правовая охрана. Также определено, что незаконное использование образов персонажей "Madagascar" в рекламе общества направлено на получение преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности. Это выражено в использовании широко известного образа персонажей мультсериала, что привлекает потребителей к ресторану, тем самым продвигая товары и услуги. Также действия способствуют перераспределению спроса – приобретению потребителями обществом и их потере другими (конкурентами). Таким образом,

---

<sup>56</sup> Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

данные действия можно квалифицировать как акт недобросовестной конкуренции с использованием рекламы, а общество правомерно привлечено к административной ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ<sup>57</sup>.

Остановимся на порядке рассмотрения дел в антимонопольном органе. В начале скажем, что основной задачей ФАС России является защита конкуренции, а одним из направлений работы в данной области выступает предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции. В целом, антимонопольное регулирование – это комплекс экономических, административных и законодательных мер, осуществляемых ФАС России для обеспечения условий рыночной конкуренции. Полномочия антимонопольного органа закреплены в статье 23 Закона о защите конкуренции, среди них, например, возбуждение и рассмотрение дела о нарушениях антимонопольного законодательства; выдача хозяйствующим субъектам обязательных для исполнения предписаний; выдача предупреждения о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства; обращение в арбитражный суд с исками, заявлениями о нарушении антимонопольного законодательства и другие. Приказом ФАС России от 25.05.2012 N 339 (ред. от 16.02.2016) "Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по возбуждению и рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства Российской Федерации" регулируется порядок возбуждения и рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства.

Помимо этого, антимонопольный орган осуществляет надзор за соблюдением законодательства РФ о рекламе, в том числе предупреждает, выявляет и пресекает нарушения, а также возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе. Но сам порядок возбуждения дел отличается от указанного выше. Регламент закреплен в Постановлении

---

<sup>57</sup> Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22.04.2016 N C01-243/2016 по делу N А63-8204/2015 / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

Правительства РФ от 24.11.2020 N 1922 (ред. от 07.05.2022) "Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе". На основании абзаца 2 дела возбуждаются и рассматриваются по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе и по фактам принятия органами исполнительной власти актов, противоречащих полностью или в части законодательству Российской Федерации о рекламе.

Подводя итог, можно сказать, что соотношение составов недобросовестной конкуренции к ненадлежащей рекламе как общего к специальному подкрепляется законодательством в сфере административной ответственности. Принцип недопущения привлечения лица к двойной ответственности за одно и то же действие становится основанием для регулирования ситуации, встречающейся на практике, когда сначала возбуждается и рассматривается дело о защите конкуренции, а затем на его основании о признании рекламы актом недобросовестной конкуренции. В связи с этим привлечении к ответственности за недобросовестную конкуренцию в сфере рекламы имеет специальный состав в КоАП, а также особый порядок возбуждения дела в антимонопольных органах.

## Заключение

В данном исследовании было рассмотрено соотношение недобросовестной конкуренции с нарушениями законодательства о рекламе как в историческом аспекте, так и в правовом.

Понятие «недобросовестная конкуренция» сужено в отличии от международной дефиниции, содержащейся в Парижской конвенции. Многими авторами предлагаются иные определения понятия в целях совершенствования законодательства в связи с огромной практической значимостью признаков недобросовестной конкуренции.

Что касается понятия рекламы в российском законодательстве, то оно также наполнено множеством признаков, но на практике все сводится к информации, которая ассоциируется у потребителя с конкретным товаром и поддерживает интерес к нему. Не менее важными являются требования, предъявляемые к рекламе, при нарушении которых она признается ненадлежащей.

Из рассмотренного нами развития законодательства о недобросовестной конкуренции в сфере рекламы заметна тенденция сначала на самостоятельное развитие двух институтов, а затем их синтез. Причем решение проблемы соотношения двух составов кроется во внесении определенности в судебную и административную практику по коллизионной проблеме, а также в редакции ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе и устранении логического противоречия.

В рамках 4 параграфа нашего исследования выяснено, что оба законодательных акта, Закон о защите конкуренции и Закон о рекламе, имеют схожие цели правового регулирования – формирование и развитие свободных рынков товаров и услуг при соблюдении принципа добросовестной конкуренции. Ненадлежащая реклама тесно соприкасается с недобросовестной конкуренцией, так как действия по ее распространению могут содержать признаки такой конкуренции. Особое внимание уделено недобросовестной рекламе, законодателем выделяется четыре ее формы, которые тесно связаны с недобросовестной конкуренцией, являясь ее разновидностью.



При рассмотрении института ответственности в данной области подчеркнута, что соотношение составов недобросовестной конкуренции к ненадлежащей рекламе как общего к специальному подкрепляется законодательством в сфере административной ответственности. Принцип недопущения привлечения лица к двойной ответственности за одно и то же действие становится основанием для регулирования ситуации, встречающейся на практике, когда сначала возбуждается и рассматривается дело о защите конкуренции, а затем на его основании о признании рекламы актом недобросовестной конкуренции. В связи с этим привлечение к ответственности за недобросовестную конкуренцию в сфере рекламы имеет специальный состав в КоАП, а также особый порядок возбуждения дела в антимонопольных органах.

В завершении хочется отметить растущее воздействие рекламы на общество, что обеспечивает развитие конкуренции. Законодательство о рекламе, ставя одной из своих целей соблюдение принципов добросовестной конкуренции, является неотъемлемой частью конкурентного права. Однако постоянное развитие двух институтов требует и реформирования законодательства в данных сферах в целях совершенствования конкуренции.

## Список использованной литературы

### I. Специальная литература:

1. Артемов В.В. Реклама и нереклама // ЭЖ-Юрист. 2007. N 47.
2. Городов О.А. Дискредитация хозяйствующего субъекта как акт недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2018. N 2. С. 10 - 13.
3. Городов О.А. К понятию недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2011. N 1. С. 14 - 21.
4. Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М.: Статут, 2008. 216 с.
5. Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. 324 с.
6. Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. N 3. С. 60 - 66.
7. Григорьев Д. Понятия "недобросовестная реклама" и "недобросовестная конкуренция" в российском законодательстве // Конкуренция и право. 2015. N 4. С. 58 - 62.
8. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция "Российской газеты", 2015. Вып. 10. 172 с.
9. Даурова Т. Недобросовестная конкуренция: эволюция понятия // Конкуренция и право. 2016. N 4. С. 44 - 50.
10. Егорова М.А. Возмещение убытков как способ защиты гражданских прав при нарушении антимонопольного законодательства // Lex russica. 2017. N 5. С. 95 - 104.
11. Ермакова И.В. К вопросу о запрете некорректного сравнения в рекламе // Адвокат. 2014. N 11. С. 58 - 63.
12. Ермакова И.В. Реклама, содержащая сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в РФ: понятие и признаки // Юрист. 2014. N 21. С. 19 - 23.

13. Еременко В.И. Вопросы недобросовестной конкуренции в рамках "четвертого антимонопольного пакета" // Конкурентное право. 2016. N 1. С. 3 - 12.
14. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Г.Е. Авилов, М.И. Брагинский, В.В. Глянец и др.; под ред. О.Н. Садикова. 5-е изд., испр. и доп. с использованием судебно-арбитражной практики. М.: КОНТРАКТ, ИНФРА-М, 2006. 987 с.
15. Лапшина Д. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция // Конкуренция и право. 2011. N 4. С. 48 - 55.
16. Никитина Т.Е. Правовая оценка сведений о рекламируемом товаре // Юрист. 2005. N 11.
17. Парашук С.А. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в проекте изменений законодательства о защите конкуренции // Юрист. 2015. N 1. С. 15 - 22.
18. Предпринимательское право Российской Федерации: Учебник / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2017. 992 с.
19. Постатейный комментарий к Федеральному закону "О рекламе" / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова, Н.Н. Карташов и др. М.: Статут, 2012. 462 с.
20. Скляр Р.В. Недобросовестная конкуренция: понятие и общая характеристика // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2014. N 2. С. 11 - 23.
21. Тотьев К.Ю. Административная ответственность за нарушение антимонопольного законодательства: две модели санкций в одном Кодексе // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. N 5. С. 48 - 57.
22. Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции). Учебник. — М.: Издательство РДЛ, 2000. — 352 с.
23. Тотьев К.Ю. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия составов и способы ее устранения // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. N 10. С. 10 - 18.

24. Чудинов О.Р. Виды недобросовестной конкуренции в соответствии с гражданским правом Франции // Российский юридический журнал. 2011. N 2. С. 83 - 93.
25. Шиткина И.С. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. 506 с.
26. Шретер В.Н. Недобросовестная конкуренция // Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М., 1915. С. 446.

## **II. Нормативные правовые акты**

### **2.1. Нормативные правовые акты Российской Федерации**

27. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 01.07.2020 № 11-ФКЗ) / Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
28. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023) / "Собрание законодательства РФ", 05.12.1994, N 32, ст. 3301.
29. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) / "Собрание законодательства РФ", 29.01.1996, N 5, ст. 410.
30. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 14.04.2023) / "Собрание законодательства РФ", 07.01.2002, N 1 (ч. 1), ст. 1.
31. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе" / "Российская газета", N 51, 15.03.2006.
32. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) "О защите конкуренции" / "Российская газета", N 51, 15.03.2006.

- 33.Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ (ред. от 21.07.2005) "О рекламе" / "Собрание законодательства РФ", 24.07.1995, N 30, ст. 2864. Утратил силу.
- 34.Постановлении Правительства РФ от 24.11.2020 N 1922 (ред. от 07.05.2022) "Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе" / "Собрание законодательства РФ", 07.12.2020, N 49, ст. 7902.
- 35.Приказ ФАС России от 25.05.2012 N 339 (ред. от 16.02.2016) "Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по возбуждению и рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства Российской Федерации" (Зарегистрировано в Минюсте России 07.08.2012 N 25125) // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

## **2.2. Нормативные правовые акты РСФСР, СССР**

- 36.Декрет СНК РСФСР от 08.11.1917"О государственной монополии на печатание объявлений" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
- 37.Законе РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

## **2.3. Международные и иные акты**

- 38."Конвенция по охране промышленной собственности" (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
- 39."Договор о проведении согласованной антимонопольной политики" (Вместе с "Положением о взаимодействии государств по пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции", "Положением о межгосударственном совете по антимонопольной

- политике") (Подписан в г. Москве 25.01.2000) // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
40. "Договор о Евразийском экономическом союзе" (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 24.03.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.04.2023) // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
41. Гражданский кодекс Франции (Кодекс Наполеона) от 21.03.1804 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

### **III. Материалы правоприменительной практики**

42. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе" // "Собрание законодательства РФ". 1997. N 11. Ст. 1372.
43. Определение Конституционного Суда РФ от 01.04.2008 N 450-О-О // "Вестник Конституционного Суда РФ", N 6, 2008.
44. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
45. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
46. Постановление Президиума ВАС РФ от 30.07.2012 N 1063/12 по делу N A10-11/2011 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
47. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 N 2 "О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
48. Постановление Президиума ВАС РФ от 30.07.2012 N 1063/12 по делу N A10-11/2011 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

49. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22.04.2016 N С01-243/2016 по делу N А63-8204/2015 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
50. Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 06.04.2009 N А19-9804/08-35-Ф02-1165/09 по делу N А19-9804/08-35 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
51. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 13.09.2010 по делу N А44-1108/2010 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
52. Решение Кемеровского УФАС России от 10.08.2021 по делу N 042/05/5-316/2021 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
53. Постановление Хабаровского УФАС России от 15.09.2022 по делу N 027/04/14.3-957/2022 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
54. Постановление Кемеровского УФАС России от 14.02.2023 по делу N 042/04/14.3-1463/2022 // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».

#### **IV. Другие акты**

55. Письмо ФАС России от 24.12.2015 N ИА/74666/15 "О применении "четвертого антимонопольного пакета" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
56. Разъяснения ФАС России от 14.06.2012 "О порядке применения статьи 18 Федерального закона "О рекламе" // Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».