



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.Ломоносова

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

БАКАЛАВРИАТ

«Недобросовестная конкуренция, связанная с использованием и
распространением информации»

Дипломная работа
Кузнецовой Анны Станиславовны

Научный руководитель д.ю.н
профессор кафедры правовой информатики,
информационного и цифрового права
Варламова Алла Николаевна

Дата защиты: «___» _____ 2025 г.
Оценка: _____

Москва
2025 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Недобросовестная конкуренция как правовое явление и ее взаимосвязь с использованием и распространением информации	6
§1. Понятие и признаки недобросовестной конкуренции	6
§2. Понятие информации. Использование и распространение информации	11
§3. Информация как механизм совершения акта недобросовестной конкуренции	16
Глава 2. Приемы недобросовестной конкуренции, связанной с использованием и распространением информации	24
§1. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации	24
§2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение	26
§3. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения	29
§4. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну	31
§5. Значение рекламы при совершении актов недобросовестной конкуренции	41
Заключение	49
Список использованной литературы	53

Введение

В современных условиях конкуренция является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности, так как она способствует улучшению качества товаров и услуг, однако не все хозяйствующие субъекты - добросовестные конкуренты. Наряду с добросовестной конкуренцией, основой которой выступает честное ведение деятельности, существует конкуренция недобросовестная. Она представляет угрозу стабильности и справедливости в сфере рыночных отношений. Недобросовестная конкуренция так или иначе проявляется в использовании и распространении информации, о чем и пойдет речь в этой работе.

Известно, что «информационные процессы стали необходимым атрибутом обеспечения деятельности государственных органов, организаций и граждан»¹, а информационные ресурсы играют важнейшую роль в деятельности хозяйствующих субъектов.

Недобросовестная конкуренция, которая связана с использованием и распространением информации, может осуществляться посредством различных форм (например, с помощью некорректного сравнения или разглашения тайны конкурента). Подобные действия создают неравные условия среди хозяйствующих субъектов на соответствующем рынке.

Объект данного исследования – общественные правовые отношения между хозяйствующими субъектами в условиях недобросовестной конкуренции, когда один из них незаконно использует и распространяет информацию.

Предмет данного исследования – это правовые нормы, регулирующие запрет недобросовестной конкуренции, связанной с использованием информации, а также правоприменительная практика (в работе будет рассмотрена судебная практика по данной категории дел).

¹ Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильюшин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.

Целью данной работы является исследование различных актов недобросовестной конкуренции, выявление и систематизация ключевых закономерностей возникновения и противодействия недобросовестной конкуренции, связанной с использованием и распространением информации, для формирования комплексного понимания её влияния на современные рыночные отношения. Эта цель шире, чем конкретные задачи, которые я приведу далее, и отражает общий научно-прикладной замысел работы: нужно не просто изучить отдельные аспекты проблемы, а интегрировать их в единую концепцию, объясняющую природу, динамику и последствия использования форм недобросовестной конкуренции, связанной с распространением информации.

Следовательно, соответствующие этой цели задачи состоят в следующем. Необходимо:

1. Определить понятие и признаки недобросовестной конкуренции в контексте использования и распространения информации;
2. Выявить формы недобросовестной конкуренции, связанные с нарушениями в сфере информации;
3. Проанализировать нормативно-правовую базу, регулирующую противодействие таким нарушениям (национальное и международное законодательство, судебная практика).

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью обеспечения честной конкурентной среды при использовании и распространении информации среди участников рынка. Актуальность работы можно обосновать через несколько аспектов:

1. Рост влияния цифровизации приводит к тому, что возрастает и скорость распространения информации (например, в интернете). Распространяемая информация не всегда может благоприятно сказаться на участниках оборота. Это создает дополнительные возможности для недобросовестных

конкурентов, которые, распространяя определенные сведения, могут подорвать доверие потребителей к добросовестному конкуренту или создать ложное (положительное) представление о недобросовестном;

2. Недобросовестные конкуренты напрямую влияют на потребителей, так как они, распространяя определенные сведения (информацию), могут вводить потребителей в заблуждение, тем самым ограничивая их право на получение достоверной информации о товаре или услуге. Следовательно, одной из задач правового регулирования информационной сферы и рынка выступает защита прав потребителей от недобросовестных конкурентных действий при распространении информации;
3. Честная конкуренция способствует улучшению качества товаров и услуг, а исследование выбранной темы укажет на барьеры, мешающие такой конкуренции. Для этого будет проведен анализ судебной практики.

Таким образом, исследование выбранной темы имеет высокую актуальность не только в теоретическом, но и практическом смысле, оно направлено на выявление ключевых проблем недобросовестной конкуренции, связанной с использованием и распространением информации.

Глава 1. Недобросовестная конкуренция как правовое явление и ее взаимосвязь с использованием и распространением информации

§1. Понятие и признаки недобросовестной конкуренции

Свободная конкуренция является неотъемлемой частью осуществления коммерческой деятельности, однако, где есть свободная и честная конкуренция, там может быть и конкуренция недобросовестная.

Вопрос о границе между добросовестной конкуренцией и недобросовестным конкурентным поведением, вызвал серьезные дебаты².

Необходимо сказать о Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 года, участницей которой является и Россия. Статья 10.bis данной Конвенции устанавливает основные требования по защите от недобросовестных конкурентных действий, оставляя странам возможность выбора способов ее реализации. Согласно пункту 1 этой статьи, государства обязаны обеспечить эффективную защиту, но могут делать это и без принятия отдельного закона о защите конкуренции. Такой подход учитывает различия в правовых системах государств.

Некоторые государства приняли специальные законы, комплексно регулирующие вопросы недобросовестной конкуренции. Ключевое требование — соответствие «честным обычаям в промышленности и торговле» (“honest practices in industrial or commercial matters”) (ст. 10.bis, п. 2). Однако сама Конвенция не дает четкого определения этого понятия, оставляя его трактовку на откуп национальным законодателям и судам.

В доктрине³ под «честными обычаями» понимают принципы добросовестности и справедливости в коммерции, ожидания рынка определенного поведения хозяйствующих субъектов, а также этические нормы в предпринимательской деятельности. Таким образом, статья 10.bis задает лишь

² Reto M. Hilty, Frauke Henning-Bodewig. Law Against Unfair Competition. Towards a New Paradigm in Europe? Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2007. P. 61.

³ Там же. P. 65.

общие рамки, а конкретные механизмы защиты и критерии оценки остаются на усмотрение отдельных стран.

В 90-х годах Всемирная организация интеллектуальной собственности (далее — ВОИС) активно занималась вопросами борьбы с недобросовестной конкуренцией. В 1994 году ВОИС опубликовала аналитический доклад, в котором оценила глобальное состояние этой проблемы⁴. Два года спустя, в 1996 году, ВОИС выпустила Типовые положения ВОИС о защите от недобросовестной конкуренции⁵. Эти рекомендации предлагали расширительное применение статьи 10.bis Парижской конвенции, что позволяло усилить правовые механизмы противодействия нечестным конкурентным практикам, таким образом произошли:

- 1) Расширение сферы регулирования — теперь защита распространяется не только на конкурентов, но и на потребителей;
- 2) Эволюция принципа «честной практики» — теперь он охватывает не только классические формы недобросовестной конкуренции, но и современные механизмы недобросовестного поведения, связанного в том числе, с развитием информационных технологий. Это показывает, что современные нормы стремятся актуализировать традиционные принципы, делая их более применимыми в настоящее время.

В настоящее время отсутствуют четкие стандарты добросовестного поведения в конкурентной среде (очень высокая степень «оценочности»), что вынуждает суды анализировать его через призму противоположного явления - характеристику недобросовестных действий. При оценке поведения участников рынка суды ориентируются на гипотетическую модель «разумного участника оборота», который учитывает интересы контрагентов, права третьих лиц, а также осознает необходимость предоставления достоверной информации.

⁴ WIPO publication No. 725, Geneva 1994.

⁵ WIPO publication No. 832, Geneva 1996.

Однако в реальных конкурентных отношениях такое идеализированное поведение встречается крайне редко.

Научные подходы к определению недобросовестной конкуренции

В литературе отсутствует единое понимание недобросовестной конкуренции. Я выделила как минимум три отличающихся друг от друга подхода:

- 1) Информационный подход (о котором пишет В.А. Дозорцев): недобросовестная конкуренция — это предоставление потребителям вводящей в заблуждение информации, дискредитирующей конкурентов или вызывающей смешение с их продукцией, что противоречит принципам разумности и добросовестности и обычаям делового оборота⁶.
- 2) Целевой подход (Ю.И. Свядосц): недобросовестная конкуренция - это коммерчески мотивированные действия, направленные на получение необоснованных преимуществ посредством нарушения деловых обычаев⁷.
- 3) Этический подход (В.И. Еременко): любые действия, нарушающие нормы деловой этики и причиняющие ущерб другим участникам рынка⁸.

В юридической науке также существуют разногласия относительно правовой природы недобросовестной конкуренции — ее рассматривают как особую форму конкуренции вообще (такого взгляда придерживается, например, А.И. Каминка⁹), как вид правонарушения, как частный случай злоупотребления правом.

Однако признаки этого явления мы можем выделить из Закона. Если рассматривать легальное определение недобросовестной конкуренции,

⁶ Дозорцев В.А. Недобросовестная конкуренция или несправедливая? // Юридический мир. 1997. №4. С. 33.

⁷ Свядосц Ю.И. Правовая охрана товарных знаков в капиталистических странах. М., 1969. С. 170.

⁸ Еременко В.И. О пресечении недобросовестной конкуренции // Вопросы изобретательства. 1992. №1-2. С. 29.

⁹ Каминка А. И. Очерки торгового права. М., 2007. С. 270—271, 551.

указанное в пункте 9 статьи 4 ФЗ «О защите конкуренции», то мы увидим такие признаки, как:

- 1) Должны иметь место активные действия. Бездействие способно выступать как акт недобросовестной конкуренции только в исключительных случаях, например при создании смешения с конкурентами¹⁰.
- 2) Цель действия — получение преимуществ противоправными методами.
- 3) Противоправность, которая может выражаться в а) нарушении законодательных норм, б) противоречии деловым обычаям, в) несоответствии принципам добросовестности, разумности и справедливости. Особенно интересна квалификация действий конкурента по последним двум группам требований для признания противоправности. Противоречие обычаям делового оборота: думается, что оценивать то, противоречат ли действия субъекта обычаям делового оборота, практически не имеет смысла, так как обычаи входят в договорную сферу предпринимательских отношений, а квалификация актов недобросовестной конкуренции входит, как правило, во внедоговорную сферу. И касаясь последней группы требований — противоречие принципам разумности, добропорядочности, справедливости —, полагаю, что здесь сложность может возникнуть при проверке действий субъекта на предмет соответствия указанным требованиям, так как они носят сугубо оценочный характер. Однако нужно помнить, что добросовестность участника оборота предполагается.

Среди ученых продолжаются споры о приоритетных критериях оценки этих групп требований. Например, В.А. Дозорцев акцентировал внимание даже не на законодательных требованиях, а на нормах этики¹¹. А по мнению В.И. Еременко, следует брать во внимание прежде всего принципы

10 Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. «Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие». Под ред. О.А. Городова. «Юстицинформ», 2020 (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CMB&n=18892&rnd=8YmHHQ#2HZhh1VLt27KywDC>).

11 Дозорцев В.А. Недобросовестная конкуренция или несправедливая? // Юридический мир. 1997. №4. С. 33.

добропорядочности, а не обычаи, которые могут противоречить этическим нормам, так как в правоприменительной практике часто случается так, что обычаи, даже соответствующие закону, могут противоречить этическим нормам. Отсюда может возникнуть противоречие при квалификации форм рассматриваемого явления¹².

4) причинение убытков конкуренту¹³.

5) вред деловой репутации конкурента.

Согласно законодательству РФ, деловая репутация - это нематериальное благо¹⁴. Однако она может обладать характеристиками материального блага (например, деловая репутация иногда выступает вкладом в простое товарищество, она подлежит учету при определении нематериальных активов). Следовательно, деловая репутация наделена неким имущественным содержанием, однако помним, что характеристика ее как нематериального блага является первостепенной.

Вред деловой репутации — любое ее умаление. Например, утрата положительного мнения о деловых качествах хозяйствующего субъекта. В результате такой утраты у субъекта могут нарушиться договорные связи с контрагентами, он может потерять клиентов, то есть вызвать потери имущественного характера и повлечь убытки у субъекта.

Делая вывод по данному параграфу, отмечу, что в доктрине отсутствует единый подход относительно понятия недобросовестной конкуренции. Анализ различных подходов (информационного, целевого, этического) демонстрирует

¹² Еременко В.И. Особенности пресечения недобросовестной конкуренции в Российской Федерации // Адвокат. 2000. №7. С. 10 (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=4789&cacheid=AC5367C9B79CE7E2E1AFFB0E40F778E3&mode=splus&rnd=fSmXww#HxWjhlVakQbb4m0p>).

¹³ Убытки регулируются, например, статьей 15 ГК РФ. Убытки в данном случае могут быть как действительными, так и потенциальными.

¹⁴ П. 1 ст. 150 ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ (в ред. ФЗ от 31.10.2024 №49-П) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/, https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/).

сложность формирования универсального определения, что объясняется динамичным характером рыночных отношений и многообразием форм недобросовестной конкуренции. Законодатель в ст. 4 ФЗ «О защите конкуренции» закрепил легальное определение, позволяющее выделить систему взаимосвязанных признаков недобросовестной конкуренции. Квалифицирующее значение имеют активный характер действий, целевая направленность на получение преимуществ, противоправность, потенциальный или реальный вред конкурентам.

§2. Понятие информации. Использование и распространение информации

Современное российское законодательство¹⁵ дает широкое понятие информации - это любые сведения независимо от формы (то есть в письменной, устной, визуальной и т.д.¹⁶). Это широко применимое определение охватывает все виды данных, которые получаемых из любого источника.

В философском понимании информация представляет собой отражение действительности. Информация всегда используется в социальной жизни, в связи с этим, в доктрине появляется новый вид отношений — информационные отношения, которые также являются объектом правового регулирования¹⁷.

Существует несколько классификаций информации. Она может различаться по виду носителя, по степени организованности, по функциональному предназначению, по степени доступа, а также по условиям ее оборота¹⁸. Информация выступает объектом правоотношений, она свободно

¹⁵ ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (в редакции ФЗ от 23.11.2024 №411-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/).

¹⁶ Газзаева М. Т. «Правовое понятие информации в Российской Федерации». Вестник Краснодарского университета МВД России. 2013. №3 (21)

¹⁷ Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильюшин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.

¹⁸ Там же, с. 146.

используется всеми лицами и передается ими. Информации может быть общедоступной, если доступ к ней не ограничен, а может быть информацией, доступ к которой не ограничен.

Исходя из Закона, можно привести следующую классификацию информации:

- Первый вид — информация ограниченного доступа (в этот вид включаются конфиденциальная информация и государственная тайна). К конфиденциальной информации относятся, например, коммерческая, служебная и профессиональная тайна;
- Второй вид — общедоступная информация (в эту категорию относятся, например, информация о выборах и референдуме, официальные документы, информация, предоставление которой обязательно).

Итак, очень важно определить объект информационных отношений для четкого понимания того, как информация может использоваться и распространяться в этих правоотношениях. Этот вопрос остается сложным и неоднозначным в юридической доктрине¹⁹, что обуславливает необходимость его дальнейшего изучения.

Существуют различные подходы к определению объекта таких правоотношений. Например, О.А. Гаврилов считает, что объект информационных правоотношений — это информация и ее ресурсы²⁰, но В.А. Северин считает, что информация не существует без материального носителя, поэтому объект информационного правоотношения - это не информация как таковая, а информационные ресурсы, системы, технологии и т.д.²¹ То есть

¹⁹ См, например, Кузнецов П. У. Теоретические основания информационного права: дис. ... д-ра юрид. наук. Екатеринбург, 2005. С. 50.

²⁰ Гаврилов О.А. Информатизация правовой системы России. Теоретические и практические проблемы. М., 1998. С. 52.

²¹ Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильюшин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.

информация не существует в «чистом» виде, а всегда зафиксирована на каком-либо носителе. Следовательно, объектом правоотношений следует считать не абстрактные сведения, а материальные или цифровые формы воплощения информации. Также к объектам информационных отношений относятся тайны (например, коммерческая), реклама и т.д.

Таким образом, дискуссия сводится к тому, что считать ключевым элементом правоотношений – саму информацию или ее материальное выражение. Этот вопрос остается открытым и требует дополнительного изучения с учетом развития цифровых технологий и новых форм оборота данных.

Необходимо остановиться на признаках, присущих информации. В литературе²² выделяются следующие признаки информации:

1. Физическая неотчуждаемость. Информацию можно передать только посредством передачи прав на использование;
2. Распространяемость информации. Об этом признаке будет идти речь далее в работе;
3. Существование на материальном носителе;
4. Существование в виде знаков, отсюда можем выделить признак передаваемости информации, т.к. знаки дают возможность свободно обращаться ее;
5. Возможность информации существовать у нескольких лиц одновременно;
6. Универсальность — любые сведения могут быть информацией и др.

²² Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильюшин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.; Северин Р.В. Объект коммерческой тайны: понятие и признаки // Законодательство. 2009. №11.

П.У. Кузнецов предлагает наиболее универсальное понимание об объекте информационного правоотношения как сложносоставного блага, обладающего информационным содержанием или какой-либо значимостью для субъектов правоотношения²³. Согласно теории П.У. Кузнецова, выделяются три категории благ, так как информационный интерес - это не только нематериальное благо, но и материальное (как интерес к техническим средствам) и организационное (действия по обработке информации)²⁴. Такой подход позволяет комплексно рассматривать информационные правоотношения, учитывая как содержание информации, так и механизмы ее получения и использования.

Информационный объект состоит из трех основных элементов:

1. Процесс из нескольких последовательных действий;
2. Сведения (сам предмет деятельности);
3. Технические объекты, которые используются при реализации деятельности.

Использование информации — это совершение действий, направленных на получение, обработку, хранение, передачу, распространение или иное применение сведений (данных) в целях реализации прав, обязанностей или достижения определенного результата. Использование информации выражается в совершении активных действий, например, в применении коммерческой тайны в производстве товаров. Использование информации может происходить в соответствии с правовыми нормами или с нарушением них. Например, соответствующим нормам признается использование информации на основании договора, закона или с согласия владельца информации. Нарушающим нормы является такое использование, которое совершается в противоречии с требованиями защиты информации. Например, те самые акты недобросовестной конкуренции, о которых пойдет речь в данной работе. В данных случаях использование информации становится правонарушением.

²³ Кузнецов П. У. Информационное право: учеб. М., 2017. С. 143.

²⁴ Там же. С. 144.

Распространение информации представляет собой процесс доведения сведений до широкой аудитории, что принципиально отличается от «предоставления информации». Предоставление означает адресную передачу информации²⁵. Распространение же нацелено на неопределённый круг субъектов, что порождает особые правоотношения между распространителем, с одной стороны, и получателями информации, с другой.

Иными словами, распространение информации является действием, цель которого - доведение содержания этой информации до сведения неопределенного множества лиц. Распространение информации в данном аспекте имеет место только при наличии предполагаемого конечного получателя информации. В этом случае существуют два непосредственных субъекта в распространении информации: сам распространитель (отправитель) и пользователь (получатель информации)²⁶.

Разница в том, что распространитель информации всегда заинтересован в этом, в то время как получатель может не иметь намерения эту информацию получить, например, когда лицо получает рекламное сообщение от абонента сотовой связи, не всегда возможно говорить о том, что получатель желал получить это сообщение. Следовательно, право распространителя информации может существовать только при условии существования права получателя информации на отказ от получения.

Подводя итог вышесказанному, отмечу: информация является только одним из объектов информационных правоотношений наряду с информационными ресурсами, технологиями и так далее. Право на информацию состоит из трех основных составляющих: возможность доступа к информации, возможность обмена информацией, который может

²⁵ Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильющин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.

²⁶ Дженакова Е.В. Распространение информации как объект права. Российский юридический журнал. 6/2018. С. 29-35 (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=120632&cacheid=A69C1795DAE7F5F878FB6BB530B1CF2D&mode=splus&rnd=fSmXww#HR9jhlVQipxsZiep>).

осуществляться путем ее распространения, а также возможность производства информации²⁷. Однако, чтобы не нарушать права других лиц, хозяйствующий субъект не может выходить за пределы ограничений распространения информации. Современные технологии расширили число способов распространения информации (например, Интернет предоставляет широкие возможности для обмена данными), но это также создает необходимость усиленной защиты данных. В частности, далее в работе пойдет речь об актах недобросовестной конкуренции, механизмом совершения которых является информация.

§3. Информация как механизм совершения акта недобросовестной конкуренции

Если говорить о недобросовестной конкуренции, которая существует в прямой взаимосвязи с использованием и распространением информации, то принято выделять, например, искажение характеристик товаров, предоставление недостоверной информации о качестве продукции, распространение ложной рекламы и так далее²⁸. Однако, эти формы можно объединить в единый акт, который запрещается Законом о защите конкуренции (статья 14.1 - дискредитация, или статья 14.2 - введение в заблуждение)²⁹.

Информационная природа недобросовестной конкуренции:

В.А. Дозорцев указывал, что основу совершения актов недобросовестной конкуренции составляет именно передача информации³⁰. И действительно, действуя на рынке, субъекты постоянно распространяют определенные сведения либо о себе самом (своей компании), либо о своем продукте, либо о

²⁷ Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильюшин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.

²⁸ Фидченко С. В. Виды недобросовестной конкуренции, определенные законодательством Российской Федерации // Молодой ученый. 2023. №27 (474). С. 120.

²⁹ Елисеева В.А. Иные формы недобросовестной конкуренции: проблемы квалификации. XVI ИТОГОВАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ. Сборник статей. Санкт-Петербург, 2024.

³⁰ Дозорцев В. А. Недобросовестная конкуренция или несправедливая? // Юридический мир. 1997. №4. С. 33.

конкуренте или его товаре (услуге). В этих случаях явно прослеживается передача неких «сообщений» всем другим участникам рынка, будь то потребителям или конкурентам. При этом существуют также другие менее очевидные формы недобросовестной конкуренции, где передача информации не происходит настолько явно, как в перечисленных мной выше случаях. Там информационный аспект выражен опосредованно. Это, например, недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным использованием средств индивидуализации или с неправомерным применением результатов интеллектуальной деятельности. Однако здесь тоже возможна косвенная передача определенной информации.

Самостоятельный акт недобросовестной конкуренции - это какое-либо конкретное действие, которое меняет нормальное состояние рынка и влечет отрицательные последствия для него³¹.

Статьями 14.1-14.7 запрещаются конкретные формы недобросовестной конкуренции. Среди них — дискредитация, введение в заблуждение, некорректное сравнение, создание смешения, незаконное использование средств индивидуализации, а также результатов интеллектуальной деятельности, разглашение тайны и иные формы (статья 14.8).

Уточню, что, запрещая эти «иные» формы, законодатель исходил из того, что отношения, которые существуют в рамках предпринимательской деятельности, быстро развиваются, и, чтобы не ограничивать круг актов недобросовестной конкуренции только поименованными механизмами, законодатель указал на иные формы³². Думается, это поможет своевременно реагировать на новые формы недобросовестного поведения участников оборота.

³¹ Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. «Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие». Под ред. О.А. Городова. «Юстицинформ», 2020.

³² Статья 14.8 ФЗ «О защите конкуренции» (в редакции ФЗ от 14.10.2024 №344-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/).

Согласно Парижской конвенции, «актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах». Страны-участницы Конвенции обязуются предоставить гражданам надлежащую защиту от таких актов³³. Думается, что это положение следует толковать расширительно и защита предоставляется не только гражданам стран, но и их организациям. Сама Конвенция указывает на три формы недобросовестной конкуренции: создание смешения, дискредитация, введение в заблуждение.

Типовой закон по товарным знакам, фирменным наименованиям и актам недобросовестной конкуренции для развивающихся стран³⁴ относит к недобросовестному поведению также, например, промышленный шпионаж, подкуп сотрудников конкурентов, недобросовестную рекламу и т.д.³⁵.

Очевидно, что такое многообразие форм недобросовестной конкуренции, в том числе связанной с использованием и распространением информации, требует комплексного подхода к правовому регулированию и защите добросовестных участников рынка.

В отечественной доктрине предлагаются различные основания для классификации актов недобросовестной конкуренции. Например, К.Ю. Тотьев, проводя классификацию форм недобросовестной конкуренции, основывается на анализе целей, которые преследуют участники конкурентных отношений, а также на содержании их действий. В соответствии с этим, он предлагает разделить формы на три основные группы:

³³ Статья 10.bis «Конвенции по охране промышленной собственности» (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979)

³⁴ Типовой закон по товарным знакам, фирменным наименованиям и актам недобросовестной конкуренции для развивающихся стран принят 1 ноября 1966 года Вторым комитетом по разработке типового закона, который был учрежден Международными объединенными бюро по охране интеллектуальной собственности.

³⁵ BIRPI. Model law for Developing Countries on Marks Trade Names and Acts of Unfair Competition. P. 78 // Интеллектуальная собственность: Основные материалы: В 2 ч.: Ч. I. Пер. с англ. Новосибирск, 1993. С. 14.

- Формы, связанные с распространением или использованием информации. Сюда относятся действия, при которых участники рынка манипулируют сведениями, вводят потребителей или контрагентов в заблуждение, распространяют ложные данные или скрывают информацию с целью получения преимущества. Об этой группе будет написано подробнее в данной работе;
- Формы, направленные на дезорганизацию производственной или хозяйственной деятельности конкурента. По моему мнению, в эту категорию входят действия, которые нарушают нормальное функционирование бизнес-процессов другого субъекта рынка, например, переманивание ключевых сотрудников, блокировка поставок или иные способы искусственного создания препятствий для работы конкурента;
- Формы, связанные с незаконным использованием результатов интеллектуального труда. Например, нарушение авторских прав, незаконное применение товарных знаков³⁶.

А вот О. А. Городов указывает, что формы недобросовестной конкуренции целесообразно сгруппировать в зависимости от того, какой ресурс используется для того, чтобы недобросовестно достичь преимущества на рынке³⁷. Согласно подходу этого автора, можно разделить акты недобросовестной конкуренции, которые осуществляются с помощью информации (нарушения, запрещенные статьями 14.1 - 14.3 и 14.7 Закона о защите конкуренции), и те, которые осуществляются с помощью средств индивидуализации и результатов интеллектуальной собственности (нарушения, запрещенные статьями 14.4-14.6 Закона).

Анализ приведенных случаев свидетельствует об отсутствии в научной литературе консолидированной позиции относительно систематизации форм

³⁶ Тотьев, К.Ю. Конкуренция и монополии: Правовые аспекты регулирования: Учеб. Пособие / К.Ю. Тотьев. М.: Юрист, 1996.

³⁷ Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / О. А. Городов, А. В. Петров, Н. А. Шмигельская; под ред. О. А. Городова. – М.: Юстицинформ, 2020. С. 31-32.

недобросовестной конкуренции. При этом ключевой характеристикой большинства таких нарушений остается незаконное обращение с информацией — ее получение, использование или распространение.

Теперь целесообразно привести краткую характеристику некоторых актов недобросовестной конкуренции в их взаимосвязи с использованием и распространением информации:

1. Дискредитация:

Согласно Закону о защите конкуренции³⁸, информация, чтобы квалифицироваться как дискредитирующие сведения, должна подпадать под такие критерии, как:

- информация должна быть ложной, неточной или искажённой;
- информация должна распространяться;
- информация влечет неблагоприятные последствия для конкурента.

В Постановлении Пленума Верховного Суда РФ³⁹ дается развернутое толкование термина «распространение сведений». Согласно пункту 7, под распространением информации, нарушающим права лиц, понимается доведение таких сведений до широкой аудитории различными способами, например:

- публикация в печатных СМИ (газетах, журналах, брошюрах);
- трансляция по радио и телевидению (в новостях, программах, интервью);
- размещение в интернете (на сайтах, в социальных сетях);

³⁸ Статья 14.1 ФЗ от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 14.10.2024) «О защите конкуренции» (в редакции ФЗ от 14.10.2024 №344-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/).

³⁹ Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 г. №3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52017/).

- озвучивание в публичных выступлениях и т.д..

Иными словами, распространение порочащих сведений охватывает любые действия, в результате которых информация становится доступной третьим лицам, независимо от формы ее передачи и масштабов аудитории. Сообщение такой информации хотя бы одному лицу также считается распространением. Полагаю, если информация передается лицу, к которому она относится, и при этом принимаются разумные меры для обеспечения конфиденциальности, чтобы предотвратить ее утечку к третьим лицам, то это не следует считать распространением. Практика правоприменения чаще всего основывается на значении термина «распространение», данного в указанном Постановлении, при оценке действий, связанных с дискредитацией.

2. Некорректное сравнение:

Некорректное сравнение — это использование ложных сопоставлений товаров, услуг или компаний с целью создания необоснованных преимуществ для собственного бизнеса. Полагаю, что основные признаки некорректного сравнения — это искажение фактов (например, вырывание данных из контекста) и необъективность. Часто оно проявляется посредством распространения информации в рекламе, в соцсетях, а также в различных PR-статьях в интернете.

На данный момент законом не определяется понятие некорректного сравнения. Не определяются также возможные способы сравнения, однако на них указывается в Письме ФАС О применении четвертого антимонопольного пакета, об этом еще будет сказано далее в работе⁴⁰.

3. Создание смещения:

Копируя внешний вид товара, недобросовестный конкурент стремится подражать товару конкурента, чтобы вызвать у покупателей ложное

⁴⁰ См. §3 главы 2.

представление о том, что перед ними другой товар, может быть, более качественный по сравнению с представленным самим недобросовестным конкурентом. Более того, конкурент вводит этот товар в оборот, чтобы извлечь из своих действий максимальную выгоду. Однако если конкурент копирует отдельные части внешнего вида товара, когда это обусловлено предназначением товара, то такое действие не может быть признано неправомерным.

Угроза создания смешения может быть не только в отношении внешнего вида товара, но и в использовании упаковки товара или средства индивидуализации — они тоже несут в себе информацию для потребителей.

4. Недобросовестная конкуренция, осуществляемая путем незаконного получения, использования, разглашения информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну:

Режим коммерческой тайны регулируется одноименным Законом⁴¹, ГК РФ (глава 75 регулирует сферу ноу-хау), а также Законом о защите конкуренции.

Гражданско-правовые нормы позволяют обладателю коммерчески значимой информации самостоятельно определять направления использования такой информации, а также меры по защите конфиденциальности сведений. В литературе справедливо отмечается, что степень конфиденциальности информации зависит от того, какой ущерб может понести хозяйствующий субъект, если такая информация будет разглашена⁴².

На основании сказанного в данном параграфе могу сделать промежуточный вывод о том, что информация в любом случае является основным механизмом, с помощью которого совершаются недобросовестные

⁴¹ ФЗ «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ (в редакции от 08.08.2024 №251-ФЗ) источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/.

⁴² Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильющин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.

конкурентные действия. Любая форма недобросовестной конкуренции существует на основе использования той или иной информации. Однако в некоторых формах недобросовестной конкуренции мы четко можем проследить, что информация прямо (не опосредованно) используется конкурентами, в то время как в других формах использование информации - всего лишь косвенное явление, например, потребитель получает опосредованно через товарный знак какую-то информацию о товаре, покупает этот товар, будучи уверенным в его отличном качестве, а на деле имела место недобросовестная конкуренция, связанная с использованием средств индивидуализации товаров. Подробно о тех формах недобросовестной конкуренции, в которых информация используется напрямую, будет написано далее в работе.

Глава 2. Приемы недобросовестной конкуренции, связанной с использованием и распространением информации

§1. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации

Согласно статье 10.bis Парижской конвенции, дискредитация конкурента признается отдельной формой недобросовестной конкуренции. Данное нарушение выражается в умышленном распространении недостоверных сведений о конкуренте, его продукции или услугах, что способно причинить вред его деловой репутации. Роже В. де Врей отмечает, что, национальные законодательства сохраняют автономию в вопросах квалификации, т.к. в настоящее время отсутствует комплексное гармонизированное международное регулирование защиты от дискредитации по причине существующих различий в национальных традициях защиты деловой репутации⁴³. Дискредитация, как правило, совершается с целью переманить клиентов, подорвав доверие к конкурента на соответствующем рынке. В самом общем виде, способами совершения дискредитирующих действий традиционно считаются:

- Публичное распространение недостоверной информации;
- Использование ложной информации;
- Размещение порочащей информации в СМИ, рекламе или интернете.

Три важных критерия, которые должны быть упомянуты в данной части работы — это ложность, искаженность и неточность. Относительно этих критериев возникает проблема высокой степени оценочности, так как законодательного определения этих понятий нет. Однако можно предположить, что ложность — это несоответствие распространяемой информации действительности. Искаженность - это распространение информации с ошибками, такое распространение приводит к неверному (негативному)

⁴³ Rogier W. de Vrey. Towards a European Unfair Competition Law. A Clash Between Legal Families. 2006. Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands. P. 15.

восприятию лицами информации о хозяйствующем субъекте. Неточность — это распространение информации не в полном объеме, в связи с чем отсутствует возможность получить полностью верное понимание о представляемом факте⁴⁴.

Примером является решение УФАС по Республике Татарстан по делу №016/01/14.1-1343/2024 от 24 декабря 2024 г.⁴⁵. В УФАС по Республике Татарстан на рассмотрение поступило обращение ООО «Юридические Решения» по факту опубликования ООО «Юрпойнт» на своем официальном сайте статьи, дискредитирующей услуги, которые оказывает ООО «Юридические Решения». В данной статье ООО «Юрпойнт» распространяло ложные сведения об ООО «Юридические решения», направленные на дискредитацию указанного ООО. Из буквального прочтения высказываний, содержащихся в статье, ясно, что ООО «Юрпойнт» обвиняет Общество в навязывании услуг, при том, что названные в статье услуги ООО «Юридические решения даже не оказывает» (что показывает ложность сведений). Таким образом, налицо факт дискредитации Общества путем распространения ложной информации, порочащей деловую репутацию Общества, а не «полезность статьи для помощи клиентам», поэтому ООО «Юрпойнт» выдано предупреждение о прекращении нарушения статьи 14.1 Закона.

Из приведенного анализа можно сделать вывод, что если компания распространяет какие-либо сведения (например, в рекламе, маркетинговых материалах или публичных заявлениях), она обязана подтвердить достоверность. Если информация окажется необоснованной, такие действия могут быть признаны нарушением закона о конкуренции, если распространение таких данных наносит ущерб деловой репутации конкурентов.

⁴⁴ «Научно-практический комментарий к ФЗ «О защите конкуренции» (Постатейный) (отв. ред. И.Ю. Артемьев) («Статут», 2015) (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CMB&n=18273&cacheid=77D510BF844DD6BE2E5A89BE83CEB921&mode=splus&rnd=fSmXww#berih1Vorhr891c5>).

⁴⁵ Решение №РВ-08/13519.

§2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение

Хозяйствующий субъект-конкурент, вводя в заблуждение потребителя относительно свойств товара, стремится повысить спрос на свой товар, работу или услугу. Чтобы добиться этой цели, конкурент создает у потребителей ложное представление о товаре (работе, услуге), в результате чего у потребителей формируется дезинформированность относительно реальной ситуации на соответствующем рынке. Подобные недобросовестные действия способны нанести существенный ущерб добросовестным участникам рынка. Когда потребители принимают решение о покупке под влиянием искаженной информации, это приводит к необоснованному оттоку клиентуры у честного конкурента⁴⁶.

Запрет на введение в заблуждение корреспондирует запрету, установленному в Парижской конвенции⁴⁷. Эта норма гласит, что запрещаются утверждения, которые могут ввести общественность в заблуждение относительно характеристик товара, которые могут повлиять на выбор потребителей, это создает у них искаженное представление о товаре (работе или услуге).

Этот признак также подтверждается в судебной практике. Например, суд поддержал решение ФАС России по делу⁴⁸ о нарушении, совершенном ООО «УК «Тройка Диалог», отметила, что цель введения в заблуждение — это создание у потребителей и других лиц ложного представления о реальной действительности. В данной форме недобросовестной конкуренции значение

⁴⁶ Rogier W. de Vrey. Towards a European Unfair Competition Law. A Clash Between Legal Families. 2006. Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands. P. 15.

⁴⁷ Подп. 3 п. 3 ст. 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности.

⁴⁸ Решение ФАС России от 29 апреля 2009 г. по делу № 1 14/344-09.

имеют именно причины, которые побудили потребителя сделать свой выбор относительно товара.

Приведу также другой пример из практики, который показывает, какая информация распространяется при нарушении запрета введения в заблуждение. УФАС по Республике Крым и городу Севастополю (далее – УФАС) выявило в действиях ООО «Керчь Инфо» (далее - Общество) нарушение статьи 14.2 Закона о защите конкуренции. Общество позиционирует себя, как СМИ (на своей странице Вконтакте, в Телеграм-канале и на сайте использует слова «Интернет-СМИ», «официальное СМИ» и т.д.). Однако действие свидетельства о регистрации сетевого издания «КерчьИнфо» было прекращено еще 18.07.2024 года. Согласно законодательству, сайт может быть зарегистрирован как сетевое издание, а сайт, не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, таковым и не является⁴⁹.

Использование вышеназванных выражений при условии отсутствия регистрации в качестве сетевого издания создает ложное представление у неопределенного круга пользователей о том, что указанный ресурс является средством массовой информации. В данном случае речь идет о незаконной деятельности интернет-ресурса, который, не имея статуса зарегистрированного СМИ, распространяет заведомо ложную информацию под видом достоверных новостей. Подобные действия вводят пользователей в заблуждение, формируют искаженную картину реальности и создают угрозу общественному порядку, а также нарушают права граждан и организаций на защиту чести, достоинства и деловой репутации. Такие действия имеют признаки недобросовестной конкуренции, поскольку их целью является получение незаконных преимуществ перед другими участниками информационного рынка.

На основании статьи 39.1 Закона о защите конкуренции УФАС вынесло предупреждение Обществу о необходимости прекратить нарушение

⁴⁹ Абзац 2 статьи 8 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (в редакции от 23.11.2024) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/).

антимонопольного законодательства. Общество обязано удалить с общедоступных страниц информацию, которая создает у пользователей ложное впечатление о том, что данный ресурс является средством массовой информации⁵⁰.

Рассматривая данную форму недобросовестной конкуренции, важно разграничить две ситуации: когда применяется законодательство о защите прав потребителей и когда применяются нормы о защите конкуренции. В первом случае действия продавца применяются к отдельно взятому потребителю и не носят постоянный характер. Здесь речь идет о ситуации, когда потребитель намеревается приобрести тот или иной товар. Во втором случае действия хозяйствующего субъекта носят системный характер, лицо в данной ситуации стремится к достижению долговременного и более «масштабного» эффекта.

Важно отметить, что в статье 10.bis Парижской конвенции основной акцент сделан именно на защите интересов добросовестных конкурентов, а не потребителей. Такой подход отражает исторически сложившуюся концепцию, где первоочередной задачей было поддержание справедливых условий конкуренции между хозяйствующими субъектами⁵¹. Защита прав потребителей от последствий недобросовестной конкуренции стала рассматриваться законодателями значительно позже⁵². Это произошло в рамках эволюции правового регулирования, когда постепенно сформировалось понимание необходимости комплексной защиты всех участников рыночных отношений — как предпринимателей, так и потребителей.

Таким образом, введение в заблуждение представляет собой способ получения необоснованных конкурентных преимуществ посредством

⁵⁰ Предупреждение УФАС по Республике Крым и городу Севастополю №ЕК/1990/25 ООО «Керчь Инфо» от 12 февраля 2025 г.

⁵¹ Rogier W. de Vrey. Towards a European Unfair Competition Law. A Clash Between Legal Families. 2006. Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands. P. 15.

⁵² Rogier W. de Vrey. Towards a European Unfair Competition Law. 2006. Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands. P. 45.

распространения недостоверной информации о товарах или услугах среди потребителей и других заинтересованных лиц.

§3. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения

Данный запрет — специальный относительно запретов, установленных статьями 14.1 и 14.2 Закона о защите конкуренции. Его особенность в том, что хозяйствующий субъект преследует цель извлечения необоснованных преимуществ, в том числе путем косвенной дискредитации конкурента посредством сравнения его товаров (услуг) со своими.

В судебной практике нормы о некорректном сравнении применяются автономно, то есть такой запрет применяется к тем действиям лица, которые содержат некорректное сравнение, даже несмотря на то, что такие действия часто сопряжены с действиями, запрещенными статьями 14.1 и 14.2 вышеназванного Закона⁵³.

Легального определения понятия «некорректное сравнение» нет, однако в Письме ФАС⁵⁴ указывается, что некорректное сравнение может выражаться в необоснованных заявлениях о превосходстве товара посредством использования слов, которые создают видимость такого превосходства, или посредством выражения недобросовестным конкурентом негативной оценки деятельности другого хозяйствующего субъекта-конкурента. Следовательно, могу предположить, что некорректное сравнение — это представление информации, в которой противопоставляются два факта (например, относительно качеств товара хозяйствующего субъекта и товара его конкурента).

⁵³ См., напр.: Определение ВАС РФ от 2 августа 2012 г. №ВАС-10105/12 по делу №А79-1807/2011.

⁵⁴ Письмо ФАС России от 24.12.2015 №ИА/74666/15 «О применении "четвертого антимонопольного пакета» (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196224/).

В качестве примера приведу недавнее предупреждение⁵⁵, выданное ООО «Пулстайл» (далее - Общество) Московским областным УФАС. Нарушение заключалось в том, что Общество указало на своем сайте информацию в следующих формулировках: «Производитель №1», «Только у нас: европейское качество по российской цене». По мнению Московского областного УФАС, такие сведения содержат в себе некорректное сравнение с конкурентами, так как создают необоснованное впечатление превосходства над конкурентами, поэтому на основании статьи 39.1 Закона о защите конкуренции УФАС предупредило Общество о необходимости прекращения распространения такой информации на сайте.

Интересен британский опыт⁵⁶ регулирования защиты от некорректного сравнения. Там сравнения разрешены только в интересах активной конкуренции и информирования общественности, при этом они должны быть четкими и справедливыми, методы сравнения не должны быть использованы таким образом, чтобы дать одному лицу искусственное преимущество перед его конкурентами. Единственно допустимое использование сломанного или испорченного товара другого производителя, например, в рекламе — это с целью проиллюстрировать сравнительные тесты, результаты которых должны быть понятны и обоснованы⁵⁷.

Характерные признаки нарушения:

Конкретные действия, указывающие на нарушение запрета, установленного статьей 14.3, в законе также не указаны. Однако полагаю, что нарушение может быть выражено, например, в распространении информации о превосходстве товара над товаром другого лица, являющегося конкурентом по

⁵⁵ Предупреждение №08-21/ПР2-25 о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства от 17 февраля 2025 г.

⁵⁶ См. British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing.

⁵⁷ Thomas M. J. Moellers and Andreas Heinemann. The Enforcement of Competition Law in Europe. Cambridge University Press. UK, 2007. P. 119.

отношению к нарушителю (например, «лучший товар» или «товар номер один» - на это указывает Письмо ФАС⁵⁸). Распространяя такую информацию о превосходстве своего товара над другими товарами на рынке, недобросовестный конкурент стремится к тому, чтобы потребители осуществляли выбор товара, основываясь на утверждениях недобросовестного хозяйствующего субъекта, который создает искусственные преимущества перед конкурентами.

Резюмируя, необходимо отметить, что, осуществляя действия, квалифицируемые как некорректное сравнение, хозяйствующий субъект так или иначе распространяет информацию, которая влияет на выбор потребителей, а следовательно и на положение своего товара и товара конкурента на соответствующем рынке.

§4. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну

В доктрине это нарушение называют дезорганизацией деятельности конкурента⁵⁹ или дезорганизацией производственной деятельности⁶⁰. Однако это может не вполне точно отражать сущность рассматриваемого нарушения. В. Шретер⁶¹ привел альтернативный взгляд и отметил, что действия, связанные с незаконным получением, использованием и разглашением коммерческой тайны, совершаются с целью позаимствовать чужой опыт, чтобы извлечь прибыль, получая преимущество перед конкурентом, но не с целью дезорганизовать его деятельность.

⁵⁸ Письмо ФАС России от 24.12.2015 №ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета».

⁵⁹ Парашук С.А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии). М., 2002. С.215.

⁶⁰ Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование деятельности субъектов конкуренции и монополий): учебник для вузов. М., 2003. С.277.

⁶¹ Шретер В. Недобросовестная конкуренция // сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсович Шершеневича. М., 2005. С.599.

Важно отметить, что в статье 10.bis Парижской конвенции, которая уже была упомянута мной ранее, нет положения, запрещающего разглашение конфиденциальной информации, то есть нет даже аналога статьи 14.7 Закона о защите конкуренции. Однако, данный запрет мы можем увидеть в статье 39 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). Там сказано, что страны охраняют закрытую информацию⁶², а также данные, передаваемые государственным органам⁶³.

Итак, информация - это «сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления», согласно ФЗ⁶⁴. Это легальное определение, но оно не раскрывает сущностные характеристики информации. Однако их раскрывает, например, О.А. Городов⁶⁵:

- 1) Содержательность информации. Это значит, что информация включает в себя сведения, которые обозначают содержание, получаемое из реальной действительности (внешнего мира);
- 2) Вторым признаком О.А. Городов называет независимость формы, это значит, что сведения могут быть как в устной, так и письменной или визуальной форме.

Обозначив признаки информации, вернемся к рассмотрению информации, составляющей коммерческую тайну. Под ней следует понимать

⁶² В соответствии с пунктом 2 статьи 39 Соглашения (ТРИПС), физическим и юридическим лицам предоставляется возможность препятствовать тому, чтобы информация, правомерно находящаяся под их контролем, была раскрыта, получена или использована без их согласия другими лицами способом, противоречащим честной коммерческой практике, при условии, что такая информация секретная (то есть не является общеизвестной), а также ввиду своей секретности имеет коммерческую ценность, и деятельность субъекта, правомерно контролирующего эту информацию, направлена на сохранение секретности.

⁶³ В соответствии с пунктом 3 статьи 39 Соглашения (ТРИПС).

⁶⁴ Подпункт 1 статьи 2 Закона об информации 2006 (в редакции ФЗ от 23.11.2024 №411-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/).

Городов О.А. Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции. Правила конкуренции. 2010/4(22).

особый режим конфиденциальности информации, благодаря которой ее обладатель может получить преимущества от осуществления своей деятельности (например, получить доходы или, наоборот, избежать расходов, а также улучшить свое положение на соответствующем рынке). Отсюда следует, что коммерческая тайна - это режим, в котором может существовать информация. Такая информация обладает определенными характеристиками:

- 1) Информация (сведения) обладает определенной коммерческой ценностью;
- 2) Недоступность сведений;
- 3) Правовая охрана сведений от третьих лиц.

Ценность сведений

Конкурентоспособность товара или услуги определяется техническими свойствами этого товара или услуги. Поэтому коммерческая тайна - это «сведения, используемые для получения наибольшей прибыли при реализации товара»⁶⁶. Закрытая информация, которая неизвестна всем третьим лицам, признается коммерчески значимой информацией⁶⁷. Эта информация также включает в себя ноу-хау, которые участвуют в гражданском обороте⁶⁸.

Конфиденциальная информация обладает коммерческой ценностью⁶⁹, так как благодаря ей хозяйствующий субъект имеет возможность налаживать производственные, технические и иные процессы так, чтобы извлекать из них наибольшую выгоду, какая возможна в данных условиях, существующих на определенном рынке, поэтому обладатель такой информации обоснованно

⁶⁶ Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильюшин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.

⁶⁷ Северин В.А. Эволюция законодательства о коммерчески значимой информации в России // Вестник Московского университета. Серия 11: Право. 2005. №4.

⁶⁸ Северин В.А. Коммерческая тайна в России: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Зерцало-М, 2009. С. 43-48.

⁶⁹ «Научно-практический комментарий к ФЗ «О защите конкуренции» (Постатейный) (отв. ред. И.Ю. Артемьев) («Статут», 2015) (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CMB&n=18273&cacheid=77D510BF844DD6BE2E5A89BE83CEB921&mode=splus&rnd=fSmXww#berih1Vorhr891c5>).

ограничивает свободный доступ к ней, делая ее конфиденциальной. Например, приведу статью 1465 ГК, которая раскрывает понятие секрета производства (ноу-хау) и дает право обладателю такой информации вводить режим коммерческой тайны для обеспечения ее конфиденциальности⁷⁰.

Ценность такой информации (сведений) может быть действительной или потенциальной. Факт приобретения информации по предложенной её владельцем цене служит показателем её действительной коммерческой ценности. Информация ограниченного доступа может обладать потенциальной коммерческой ценностью, если в настоящий момент она не пользуется спросом у возможных покупателей. Это может быть связано, например, с недостаточными усилиями владельца информации по продвижению её практического применения. В случае востребованности, информация, обладающая потенциальной ценностью, переходит в разряд действительно ценной.

Недоступность сведений

Критерии недоступности конфиденциальной информации определяются как законодательством, так и владельцем данных. К примеру, закон прямо запрещает относить определенные сведения к коммерческой тайне⁷¹.

Правовые нормы регулируют степень доступности информации, составляющей коммерческую тайну, через механизм законного доступа. Это означает, что лица могут получать конфиденциальные данные только с

⁷⁰ ГК РФ Статья 1465: секрет производства (ноу-хау) - сведения любого характера... о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, имеющие коммерческую ценность... (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/, https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/)

⁷¹ Согласно ст. 5 ФЗ «О коммерческой тайне», режим коммерческой тайны не может быть определен в отношении следующих сведений:

- содержащихся в учредительных документах юридического лица;
- содержащихся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;
- о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения;
- о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановки, безопасности пищевых продуктов;
- о численности, составе работников, системе оплаты труда и т.д.;

разрешения владельца или на иных предусмотренных законом основаниях. Доступ к коммерческой тайне может быть санкционированным и нет. Санкционированный доступ подразумевает правомерное получение информации, например, в рамках трудовых обязанностей, без нарушения её конфиденциальности. В свою очередь, несанкционированный доступ, напротив, связан с незаконными методами, такими как кража документов, содержащих ноу-хау.

Промышленный шпионаж — одна из форм несанкционированного доступа, при котором злоумышленники, полагая, могут использовать спецтехнику для перехвата данных. Эти данные передаются по каналам связи, и В.А. Северин указывает, что эти каналы в таких случаях недостаточно защищены либо не защищены вовсе⁷².

Конкретным примером нарушения запрета распространения коммерческой тайны (в частности, осуществление промышленного шпионажа) может являться создание бывшим сотрудником новой фирмы, которая действует на одном и том же товарном рынке с бывшей компанией, которая была его работодателем. Бывший сотрудник в таком случае использует сведения, составляющие коммерческую тайну, например, планы по созданию и ведению бизнеса, клиентскую базу, договорные условия с контрагентами. Эти сведения обладают безусловной ценностью, так как с помощью них хозяйствующий субъект имеет возможность заполучить клиентуру на соответствующем рынке. Именно поэтому часто в трудовые договоры включается условие, согласно которому работник не имеет право использовать и распространять конфиденциальную информацию в своих целях в период действия трудового договора и в течение определенного времени после его прекращения. Это защищает работодателя, который одновременно является и добросовестным продавцом/ производителем и позволяет запретить распространение ценной для него коммерческой или технологической информации.

⁷² Северин В.А. Коммерческая тайна в России. М., 2007. С.375-410.

Например, рассмотрим Решение Алтайского краевого УФАС России №СС/1224/24⁷³. Дело было возбуждено на основании невыполнения ООО «Промтех» предупреждения о прекращении действий, содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства. ООО «Промсат» подало заявление на действия ООО «Промтех», связанные с промышленным шпионажем. В ООО «Промсат» работал менеджер по продажам, который вел всю цепочку заказов Заявителя, имел доступ к коммерческой тайне (данные поставщиков, данные сотрудников организаций-клиентов и так далее). Менеджер был ознакомлен под роспись с Положением о коммерческой тайне. Через какое-то время менеджер уволился из компании, так как решил самостоятельно вести свой бизнес. Заявитель утверждает, что бывший сотрудник, ставший теперь руководителем ООО «Промтех», скопировал идею ведения бизнеса, рыночную стратегию, способы продвижения товаров, условия о скидках, проекты прайс-листов, использовал данные о клиентах и конкурентах, методы ведения переговоров с клиентами и так далее. Данные действия были квалифицированы Заявителем как промышленный шпионаж.

Комиссия УФАС по Алтайскому краю усмотрела в действиях ООО «Промтех» нарушение запрета, установленного статьей 14.7 Закона о защите конкуренции, так как эта компания использовала информацию, являющуюся коммерческой тайной компании Заявителя. Бывший сотрудник компании Заявителя использовал эту информацию в целях достижения выгоды и продвижения на рынке компании, руководителем которой он стал, проигнорировав обязанность о неразглашении конфиденциальной информации.

Таким образом, это дело демонстрирует, как передача определенной информации может нарушать закон, в частности, в сфере недобросовестной конкуренции.

⁷³ Решение №СС/1224/24 по делу №022/01/14.7-284/2023 от 14 февраля 2024 г.

Правовой анализ незаконных действий с конфиденциальной информацией:

Согласно Закону⁷⁴, к рассматриваемому нарушению относятся незаконное «получение», «использование» и «разглашение» конфиденциальных данных. Для наиболее полного анализа нарушения по статье 14.7 Закона важно исследовать соотношение этих терминов.

Законодательство не дает точного определения **«получению информации»**. ФЗ «Об информации...» рассматривает его как доступ к данным, который должен быть законным и не выходить за установленные рамки. А ФЗ «О коммерческой тайне» ограничивает доступ только случаями санкционированного ознакомления с информацией, то есть только с разрешения её владельца и при условии сохранения конфиденциальности⁷⁵.

Понятие **«использование информации»** тоже не прописано в законе. Как отмечает В.А. Дозорцев, перед использованием должно происходить ознакомление с информацией⁷⁶ и оценка статуса информации (является ли она общедоступной или конфиденциальной).

В доктрине «использование информации» — это ее применение, зафиксированной на материальных носителях или в иной объективированной форме. О.А. Городов выделяет два подхода к определению этого термина:

- 1) Распоряжение информацией с целью определить ее правовой и фактический статус;
- 2) Непосредственное практическое применение информации, даже без согласия владельца.

⁷⁴ Статья 14.7 ФЗ от «О защите конкуренции» 26.07.2006 №135-ФЗ (в редакции ФЗ от 14.10.2024 №344-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/).

⁷⁵ Статья 3 ФЗ от 29.07.2004 N 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (в редакции от 08.08.2024) источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/).

⁷⁶ Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: понятие, система, задачи кодификации: сб. Статей. М.: Статут, 2003. С. 124-137, 224-237.

Согласно подпункту 9 статьи 3 ФЗ «О коммерческой тайне», **разглашение** коммерческой тайны - это действие (реже бездействие), последствием которого является то, что информация, которая некогда была конфиденциальной, становится известной неопределенному кругу лиц (то есть переходит в публичную сферу) в любой из возможных форм (посменной, устной, с использованием технических средств), при этом владелец такой информации не давал согласия на такое распространение⁷⁷. Важно, что в данной норме в качестве возможного нарушения указано не только действие лица, но и его бездействие. Однако в литературе отмечается, что в рассматриваемом вопросе акта недобросовестной конкуренции юридическое значение будет иметь только действие, но не бездействие лица⁷⁸.

Разглашение «иной охраняемой законом тайны»:

Современное законодательство выделяет порядка 50 различных видов охраняемой тайны, включая личную и семейную⁷⁹. Однако при анализе случаев недобросовестной конкуренции особую значимость приобретают следующие виды конфиденциальной информации: банковская тайна, аудиторская тайна, налоговая тайна и страховая тайна.

1. Банковская тайна

Согласно пункту 1 статьи 857 ГК РФ, банк обязан сохранять конфиденциальность следующих данных: факт наличия у клиента банковского счета или вклада, операции по счету, персональные данные клиента (например, ФИО, реквизиты), информация о лицах, получающих от клиента денежные средства (например, при переводах или платежах) и т.д.

⁷⁷ Подп. 9 ст. 3 ФЗ «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ (в редакции от 08.08.2024 №251-ФЗ) источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/).

⁷⁸ Городов О.А. Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции. Правила конкуренции. 2010/4(22). С.91.

⁷⁹ Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право: учебник / под ред. Б.Н. Топорина. С. 345.

Кроме того, статья 26 ФЗ «О банках и банковской деятельности» предоставляет банкам право самостоятельно определять перечень сведений, относящихся к банковской тайне. Однако это возможно только в том случае, если отнесение таких дополнительных данных не противоречат действующему законодательству. То есть банковская тайна охватывает не только прямо указанные в ГК РФ сведения, но и иную информацию, которую кредитная организация сочтет необходимой засекретить.

2. Налоговая тайна

Статья 102 НК РФ определяет налоговую тайну как конфиденциальную информацию о налогоплательщике, полученная налоговыми органами, полицией и другими уполномоченными структурами. Однако из этого правила есть исключения, например:

- ИНН;
- информация, раскрытая налогоплательщиком в добровольном порядке;
- данные о правонарушениях в сфере налогового законодательства.

Такая информация не считается конфиденциальной.

К разглашению налоговой тайны относится, например, противоправное действие, совершенное должностным лицом (например, сотрудником налогового органа), когда оно использует в личных или служебных целях конфиденциальные сведения о налогоплательщике, которые стали ему известны в процессе выполнения профессиональных обязанностей. В частности, к таким нарушениям относится незаконное разглашение или использование коммерчески значимой информации (секретов производства, ноу-хау), данных о финансово-хозяйственной деятельности и иных сведений, составляющих коммерческую тайну компании⁸⁰.

⁸⁰ Абзац 2 пункта 2 статьи 102 НК РФ (в редакции ФЗ от 21.01.2025 №2-П) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/). Однако эта норма не выдерживает критики, так как в ней смешиваются два вида тайн (налоговая и коммерческая), а также в ней говорится о «производственной» тайне, но ее содержание не раскрывается.

3. Аудиторская тайна

Согласно ст. 8 ФЗ «Об аудиторской деятельности», аудиторская тайна включает любые сведения о деятельности проверяемых организаций или ИП. Аудиторы обязаны сохранять конфиденциальность полученных данных и не вправе передавать их третьим лицам без разрешения клиента. Этот режим распространяется не только на самих аудиторов, но и на всех, кто имеет доступ к такой информации.

4. Страховая тайна

Согласно статье 946 ГК РФ, страховая тайна охватывает данные о страхователе, застрахованном лице и выгодоприобретателе, включая информацию о состоянии их здоровья и финансовом положении. Страховые компании обязаны защищать эту информацию, полученную в ходе профессиональной деятельности. Как отмечает А.А. Иванов, к страховой тайне может относиться любая конфиденциальная информация, связанная с личной, семейной или коммерческой тайной клиента, если она стала известна страховщику в процессе работы⁸¹.

Тем не менее, полагаю, что точка зрения А.А. Иванова не совсем верна, поскольку согласно ей производится смешение разнородных режимов информации (сведений). Также его позиция не учитывает принципиальную разницу в правовой природе тайн: коммерческая тайна находится под относительной защитой, то есть допускается ее оборот, а страховая тайна — под абсолютной защитой и оборот страховой тайны не допускается.

⁸¹ Комментарий к ГК РФ. Часть вторая (постатейный) / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М., 2006. С. 762 (автор комментария - А.А. Иванов).

Таким образом, законодательство устанавливает нормы о защите конфиденциальной информации в зависимости от ее вида и сферы использования, что требует четкого разграничения правовых режимов при квалификации нарушений.

§5. Значение рекламы при совершении актов недобросовестной конкуренции

Рекламная сфера сталкивается с многочисленными проявлениями недобросовестной конкуренции, включая некорректное сравнение товаров или услуг, дискредитацию конкурентов, введение потребителей в заблуждение. Нельзя забывать и о статье 14.8 ФЗ «О защите конкуренции», которая запрещает иные формы недобросовестной конкуренции, к которым, в частности, может относиться использование рекламного слогана. Поскольку слоган является объектом авторского права, его незаконное заимствование может рассматриваться как эксплуатация чужой узнаваемости и репутации.

Рассмотрим, например, дискредитацию. Действия, направленные на дискредитацию конкурента, причиняющие ему убытки, могут совершаться в том числе посредством распространения ненадлежащей рекламы (а в рекламных сообщениях содержится определенная информация, направленная на привлечение внимания потребителя). Это же относится и к таким формам, как введение в заблуждение относительно производства товара или производителя, а также некорректное сравнение производимых недобросовестным конкурентом товаров с товарами других субъектов⁸².

Не всякая ненадлежащая реклама автоматически признается актом недобросовестной конкуренции. Для такой квалификации необходимо доказать:

- 1) факт причинения ущерба (или реальную угрозу его причинения) конкуренту;

⁸² Елисеева В.А. Иные формы недобросовестной конкуренции: проблемы квалификации. XVI Итоговая студенческая конференция. Сборник статей. Санкт-Петербург, 2024.

- 2) противоправность;
- 3) цель действий — получение необоснованных преимуществ.

Если говорить о применимом законодательстве при квалификации актов недобросовестной конкуренции, совершенных посредством рекламы, то важно отметить, что, в соответствии с разъяснениями, данными в Постановлении Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»», в том случае, когда реклама содержит ложные, неполные или искаженные сведения, которые ведут к убыткам хозяйствующему субъекту либо к нанесению ущерба его деловой репутации, или содержит некорректное сравнение, она подпадает под действие ФЗ «О рекламе» и влечет административную ответственность по ст. 14.3 КоАП РФ («нарушение законодательства о рекламе»), а не по ст. 14.33 КоАП («недобросовестная конкуренция»)⁸³.

Таким образом, рекламные нарушения, связанные с недобросовестной конкуренцией, требуют тщательного анализа и доказывания их негативного воздействия на рынок.

Понятие недостоверной рекламы раскрыто в ч.3 ст.5 Закона о рекламе⁸⁴. В соответствии с ней, недостоверная реклама — это реклама, содержащая ложные сведения о товаре или создающая ложное представление об этом товаре. Например, в последнее время широкое распространение получили биологически активные добавки и недобросовестные производители этих добавок часто указывают в своей рекламе на «чудодейственные» свойства этих добавок. На деле же, часто отсутствуют надлежащие исследования этой

⁸³ КоАП РФ, источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/.

⁸⁴ ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в редакции ФЗ от 26.12.2024 №479-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/).

продукции, которые бы подтвердили такие свойства⁸⁵. Следовательно, могу предположить, что имеет место недобросовестная конкуренция (если речь идет о получении незаконных конкурентных преимуществ), совершенная посредством **распространения информации** о товаре в форме ненадлежащей рекламы. Такая информация вводит в заблуждение потребителей и способна причинить им вред.

Сфера действия Закона «О рекламе»⁸⁶: что не считается рекламой?

- обычные вывески без рекламного содержания;
- объявления частных лиц, не связанные с предпринимательской деятельностью;
- сведения на упаковке товара о его свойствах или производителе;
- упоминания товарных знаков или производителей в художественных и научных произведениях, если они не выполняют рекламную функцию.

Однако данный Закон вводит особый правовой режим для рекламной деятельности в отношении отдельных категорий товаров. Данные ограничительные меры носят комплексный характер и применяются, в том числе, к продвижению товарных знаков, ассоциирующихся с продукцией.

В доктрине не выработано единой позиции касательно соотношения понятий ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции (в том числе связанной с использованием и распространением информации). Например, Ю.С. Куликова справедливо считает, что недобросовестная конкуренция шире ненадлежащей рекламы, поэтому она определяет ненадлежащую рекламу в

⁸⁵ Ларионов Д.С., Харченко Е.А. Правовые последствия недостоверной рекламы БАДов: административные правонарушения и ответственность. Реформа контрольно-надзорной деятельности в России: актуальные проблемы теории и практики. Материалы Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Пермь, 2024.

⁸⁶ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в редакции ФЗ от 26.12.2024 №479-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/).

качестве одной из форм недобросовестной конкуренции⁸⁷. Считаю такой подход оправданным, так как ненадлежащая реклама может осуществляться в том числе посредством какого-либо акта недобросовестной конкуренции, поименованного (например, реклама в форме некорректного сравнения) либо не поименованного в Законе о защите конкуренции.

Более того, В.И. Еременко придерживается аналогичного подхода, рассматривая взаимосвязь этих понятий через призму недобросовестной конкуренции. По его мнению, к недобросовестной конкуренции относятся такие действия, которые:

- противоречат нормам этики делового оборота
- нарушают принцип добросовестности;
- наносят или могут нанести ущерб конкурентам.

Исходя из этого, ненадлежащая реклама вполне может относиться к недобросовестной конкуренции, связанной с использованием и распространением информации⁸⁸.

К.Ю. Тотьев указывает, что недобросовестная конкуренция — это правонарушение, выражающееся в распространении какой-либо информации среди потребителей или конкурентов⁸⁹.

В.А. Дозорцев трактует недобросовестную конкуренцию как сообщение потребителю неких сведений (или информации), которые могут вызвать у него ложные представление, дискредитирующие конкурента или его товар, либо создающие смешение с конкурентом или его товаром⁹⁰.

⁸⁷ Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: Автореф. дис. канд. юрид. наук / Ю.С. Куликова. М., 2003.

⁸⁸ Еременко, В.И. О пресечении недобросовестной конкуренции / В. И. Еременко // Вопросы изобретательства. 1992 №1-2. С. 29.

⁸⁹ Тотьев, К.Ю. Конкуренция и монополии: Правовой аспекты регулирования: Учеб. Пособие / К.Ю. Тотьев. М.: Юристъ, 1996. С. 111.

⁹⁰ Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (в редакции ФЗ от 26.12.2024 №479-ФЗ).

Таким образом, распространяя информацию посредством ненадлежащей рекламы, недобросовестные конкуренты наносят вред потребителям, так как вводят их в заблуждение, а также конкурентам, дискредитируя их.

На практике, в том числе в телевизионном пространстве, нередко встречаются случаи использования рекламы в качестве средства недобросовестной конкуренции. Некоторые участники рынка сознательно размещают рекламные материалы, в которых они утверждают о превосходстве качества своих товаров над аналогичной продукцией конкурентов. Однако подобные заявления часто не имеют объективных оснований и не соответствуют требованиям закона. Действующий ФЗ «О рекламе» устанавливает два ключевых требования к рекламным сообщениям: они должны быть достоверными и добросовестными. Недобросовестная реклама — это та, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством или, например, порочит деловую репутацию конкурента⁹¹. А недостоверная реклама — это та, в которой есть сведения, не соответствующие реальной действительности⁹².

Вопросы, связанные с рекламной деятельностью, часто становятся предметом споров. ВАС РФ в своем Постановлении №58 от 08.10.2012 года дал важные разъяснения относительно того, что может считаться рекламой. В частности, суд указал, что:

- 1) Не всякая информационная вывеска является рекламой;
- 2) К нерекламной информации относятся:
 - Коммерческое обозначение предприятия;
 - Справочные сведения в месте оказания услуг (режим работы, перечень услуг) для потребителей;

⁹¹ Ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в редакции ФЗ от 26.12.2024 №479-ФЗ).

⁹² Ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в редакции ФЗ от 26.12.2024 №479-ФЗ).

- Информация об ассортименте в торговой точке, т.к. такая информация размещается без стремления к продвижению товара или услуги как таковому⁹³.

Так, Арбитражный суд Оренбургской области, рассмотрев иск ООО «Феникс» к управлению ФАС Оренбургской области признал решение УФАС недействительным и отменил это решение, в том числе постановление об административном правонарушении и наложении штрафа. Итогом рассмотрения дела стало полное удовлетворение иска ООО «Феникс». Особое внимание судом было уделено СМС-сообщениям «Феникса» к конкретным клиентам с предложениями о специальных финансовых услугах, ранее признанных Оренбургским УФАС ненадлежащей рекламой. Суд не квалифицировал эти сообщения как рекламу по нескольким основаниям: адресность (указание на определенного должника), цель взыскания задолженности согласно 230-ФЗ⁹⁴, а также отсутствие явных элементов продвижения услуг. В результате суд признал постановление УФАС по данному делу незаконными из-за неправильной оценки преподнесенной информации в сообщениях как рекламного материала.

Потенциальные потребители узнают о товаре после распространения информации об этом товаре. Такая информация должна соответствовать действительности, однако недобросовестные конкуренты распространяют ложную, неточную и/или искаженную информацию, обманывая покупателя, тем самым нанося ему ущерб⁹⁵.

⁹³ Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»

⁹⁴ ФЗ «О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной задолженности...» от 03.07.2016 №230-ФЗ (в редакции ФЗ от 13.12.2024 №450-ФЗ).

⁹⁵ Будылина А. Н. Недобросовестная конкуренция на основе ненадлежащей рекламы // XVI итоговая студенческая научная конференция (Санкт-Петербург, 19 апр. 2024 г.). Сборник статей. В 3 т. Т. 2. СПб.: С.-Петербург. ин-т (фил.) ВГУЮ (РПА Минюста России), 2024. С. 44–47.

Так, например, УФАС Республики Саха признал рекламный слоган «Честное страхование по низким ценам» не соответствующей Закону рекламой, т.к. страховщик не предоставил доказательств действительно более выгодных тарифов по сравнению с конкурентами⁹⁶.

Еще одним примером является решение ФАС в отношении ПАО «Аэрофлот». Авиакомпания разместила информацию о бесплатном провозе лыжного снаряжения в течение месяца, однако это противоречило её же правилам перевозки багажа. ФАС расценила это как обман потребителей и возбудила дело о правонарушении.

По мнению ученых, реклама допускается при соблюдении следующих условий:

- 1) Реклама не вводит в заблуждение;
- 2) Если в рекламе производится сравнение товаров, то такое сравнение объективно и поддается проверке;
- 3) Реклама не создает смешение на соответствующем рынке между рекламодателем и конкурентом;
- 4) Реклама не порочит деловую репутацию другого хозяйствующего субъекта;
- 5) Хозяйствующий субъект не рекламирует реплики товаров, находящихся под охраняемым товарным знаком⁹⁷.

Судебная практика подтверждает данные требования к рекламе. К примеру, Арбитражный суд Оренбургской области, рассмотрев материалы дела, установил, что вывод антимонопольного органа о нарушении законодательства о рекламе не основан на достаточных доказательствах. В частности, суд

⁹⁶ Кирьянов А. Н. Недобросовестная конкуренция в рекламе и средствах массовой информации (на примерах Орловского УФАС России) // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. №3. С. 164–167.

⁹⁷ Thomas M. J. Mo' llers and Andreas Heinemann. The Enforcement of Competition Law in Europe. Cambridge University Press. UK, 2007. P. 70.

отметил, что антимонопольный орган не установил принадлежность спорных рекламных листовок заявителям. В результате решение УФАС было признано нарушающим права предпринимателей и суд удовлетворил заявление⁹⁸.

Таким образом, к недобросовестной рекламе относятся случаи, когда рекламные материалы:

- содержат ложные или некорректные сравнения с продукцией конкурентов;
- включают сведения, дискредитирующие деловую репутацию других компаний;
- продвигают товары, реклама которых запрещена в определённых условиях. В частности, особое внимание уделяется «маскировочной» рекламе, имитирующей продвижение разрешённых товаров со схожим до степени смешения товарным знаком или знаком обслуживания.

Проведя анализ норм действующего законодательства, доктрины и сложившейся судебной практики, можно констатировать, что основной целью распространения рекламной информации является привлечение внимания целевой аудитории к конкретным товарам или услугам с целью получения коммерческих выгод и конкурентных преимуществ на рынке. Однако правоприменительная практика исходит из того, что не вся информация может быть однозначно квалифицирована как рекламная. Поэтому при определении правовой природы распространяемых сведений и особенно при выявлении случаев ненадлежащей рекламы необходимо тщательно исследовать содержание информации, ее форму подачи и назначение, сопоставляя эти параметры с действующими законодательными требованиями и ограничениями. Такой дифференцированный подход позволяет точно квалифицировать правовую природу распространяемой информации и правильно применять законодательство о рекламе в каждом конкретном случае.

⁹⁸ Решение Арбитражного суда г. Оренбурга по делу №А47-3737/2019.

Заключение

В ходе исследования темы «Недобросовестная конкуренция, связанная с использованием и распространением информации» было установлено, что информация играет ключевую роль при ведении предпринимательской деятельности. В частности, информация является важнейшим механизмом, который напрямую используется при совершении актов недобросовестной конкуренции. Участвуя в рыночных отношениях, субъекты постоянно распространяют определенные сведения о себе или о своем продукте, а также часто о продукте конкурента. Основные формы нарушений включают искажение, незаконное получение и неправомерное распространение сведений.

Законодательством (в статьях 14.1 - 14.8 Закона о защите конкуренции⁹⁹) и международными актами (такими как Парижская конвенция¹⁰⁰, Соглашение ТРИПС¹⁰¹) запрещаются различные формы недобросовестной конкуренции. Изучив различные способы обращения с информацией, можно сделать вывод, что недобросовестные участники рынка часто прибегают к следующим незаконным методам: они сознательно распространяют заведомо ложные данные, незаконно используют конфиденциальную информацию, искусственно искажают факты и т.д.. Все эти действия объединяет одна цель — получение незаслуженных конкурентных преимуществ нечестным путем. Они не только наносят ущерб репутации компаний, но и препятствуют здоровой конкурентной среде, что в конечном итоге отражается на стабильном развитии рынка. Проблема правоприменения в данном случае выражается в сложностях доказывания причинно-следственной связи между деяниями конкурента, использующего и распространяющего информацию в целях получения преимуществ, и причиненным ущербом, а также в отсутствии единых критериев оценки добросовестности конкурентов.

⁹⁹ ФЗ от «О защите конкуренции» 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. ФЗ от 14.10.2024 №344-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/).

¹⁰⁰ Конвенция по охране промышленной собственности (Париж 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979).

¹⁰¹ Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) (Марокко, 15 апреля 1994).

В ходе исследования был сделан важный вывод, что конкурент так или иначе использует информацию при совершении актов недобросовестной конкуренции. Подводя итог относительно конкретных ее форм, можно прийти к следующим выводам:

1. Дискредитация: эта форма недобросовестной конкуренции включает в себя распространение ложной или искаженной информации о конкурентах с целью нанести вред их репутации. Дискредитация может осуществляться через публикации в СМИ, социальные сети и так далее. Дезинформация, распространяемая недобросовестными субъектами, приводит к снижению доверия потребителей к компании-конкуренту, что негативно сказывается на её деятельности;
2. Введение в заблуждение связано с распространением неверной или неполной информации о товарах и услугах конкурентов. Это может проявляться в рекламе, где искажены факты о характеристиках продукции или её преимуществах. Такой подход очевидно нарушает принципы честной конкуренции;
3. Некорректное сравнение: эта форма недобросовестной конкуренции возникает, когда недобросовестный конкурент сравнивает свои товары или услуги с продуктами конкурентов, предоставляя потребителям информацию, которая не подтверждается фактами, которые бы доказывали обоснованность суждений, выраженных в такой информации. Некорректные сравнения могут также вводить потребителей в заблуждение относительно настоящих преимуществ продукции, вследствие чего потребители могут выбирать совсем не тот товар, на качество которого они рассчитывают;
4. Разглашение конфиденциальной информации о конкурентах, такой как бизнес-планы, технологии производства или клиентская база, представляет собой распространение сведений, которые находятся в режиме коммерческой тайны. Разглашение такой информации создает неравные условия на рынке, что противоречит принципам добросовестной

конкуренции. В работе также был сделан анализ соотношения понятий «получение», «использование» и «разглашение» информации, составляющей коммерческую тайну. Получение информации рассматривается как доступ к данным, он должен быть санкционирован владельцем, иначе получение информации будет являться нарушением Закона. Использование коммерческой тайны — это применение информации, которая закреплена на материальном носителе. Разглашение же коммерческой тайны — это действие по доведению такой информации до сведения неопределенного круга лиц без разрешения правообладателя.

Вместе с тем существуют и те формы нечестной рыночной борьбы, при которых обмен сведениями (информацией) осуществляется неявным способом, в отличие от рассмотренных ранее примеров. В таких ситуациях распространение информации происходит косвенно. Речь идет, в частности, о незаконном использовании средств индивидуализации, через которые потребитель может получать определенную информацию. Следовательно, даже в этом случае происходит опосредованное распространение определенных данных потребителям и другим хозяйствующим субъектам.

В работе также приводилось исследование правоприменительной практики относительно значения рекламы при совершении актов недобросовестной конкуренции. На основании него можно сделать вывод, что не все информационные материалы могут быть автоматически отнесены к рекламным. В связи с этим, для правильной квалификации распространяемой информации посредством рекламы и особенно при выявлении нарушений в рекламной сфере требуется комплексный анализ содержания информации и способов ее представления. Эти критерии необходимо соотносить с установленными запретами. Такой анализ дает возможность точно определять юридическую характеристику информационных материалов и корректно реализовывать положения рекламного законодательства на практике.

Таким образом, использование и распространение информации для целей недобросовестной конкуренции выражается в противоправных действиях конкурентов, направленных на получение необоснованных преимуществ на рынке путем, во-первых, незаконного применения информации (например, использование коммерческой тайны без согласия правообладателя), а, во-вторых, целенаправленного распространения сведений, наносящих ущерб (например, публикация вводящих в заблуждение новостей или создание ложных ассоциаций с товарными знаками конкурентов). Следовательно, использование и распространение информации при совершении недобросовестной конкуренции — это инструмент незаконного влияния на рынок, который подрывает действие принципов добросовестности и справедливости.

В заключение отмечу, что недобросовестная конкуренция, совершаемая с использованием и распространением информации, требует особого внимания, и совершенствование правовых механизмов защиты должно учитывать динамичное развитие цифровых технологий и новых форм конкурентной борьбы, обеспечивая баланс между свободой информации и защитой от недобросовестных действий. Борьба с недобросовестной конкуренцией, связанной с использованием и распространением информации, является важной задачей для всех участников рынка.

Список использованной литературы

Международные акты

1. Конвенция по охране промышленной собственности (Париж 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979);
2. Типовой закон по товарным знакам, фирменным наименованиям и актам недобросовестной конкуренции для развивающихся стран (принят 1 ноября 1966 года);
3. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) (заключено в Марокко 15 апреля 1994).

Законодательство

4. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 №51-ФЗ (в редакции ФЗ от 31.10.2024 №49-П) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/, https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/);
5. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 №146-ФЗ (в редакции ФЗ от 21.01.2025 №2-П) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/);
6. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (в редакции от 03.02.2025) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/);
7. Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (в редакции от 23.11.2024) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/).

8. Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 №98-ФЗ (в редакции от 08.08.2024 №251-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/);
9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в редакции ФЗ от 26.12.2024 №479-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/);
10. Федеральный закон от «О защите конкуренции» 26.07.2006 №135-ФЗ (в редакции ФЗ от 14.10.2024 №344-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/);
11. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ (в редакции ФЗ от 23.11.2024 №411-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/);
12. Федеральный закон «О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной задолженности и о внесении изменений в Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» от 03.07.2016 №230-ФЗ (в редакции ФЗ от 13.12.2024 №450-ФЗ) (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200497/).

Правоприменительная практика

1. Постановление Пленума ВС РФ от 24 февраля 2005 г. №3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52017/);
2. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона

- «О рекламе» (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/);
3. Определение ВАС РФ от 2 августа 2012 г. №ВАС-10105/12 по делу №А79-1807/2011;
 4. Письмо ФАС России от 24.12.2015 №ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета» (источник: СПС «КонсультантПлюс» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196224/);
 5. Решение ФАС России от 29 апреля 2009 г. по делу № 1 14/344-09;
 6. Постановление ФАС МО от 19 мая 2011 г. №КА-А40/4684-11 по делу №А40-80422/10-92-429;
 7. Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 21.04.2017г. по делу № А55-19868/2016;
 8. Решение ФАС РФ от 04.03.2016 по делу №1-00-138/00-07-15;
 9. Решение УФАС по республике Татарстан №РВ-08/13519 по делу №016/01/14.1-1343/2024 от 24 декабря 2024 г.;
 10. Решение Арбитражного суда г. Оренбурга по делу №А47-3737/2019;
 11. Решение Алтайского краевого УФАС России №СС/1224/24 по делу №022/01/14.7-284/2023 от 14 февраля 2024 г.;
 12. Предупреждение УФАС по Республике Крым и городу Севастополю №ЕК/1990/25 ООО «Керчь Инфо» от 12 февраля 2025 г.;
 13. Предупреждение №08-21/ПР2-25 о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства от 17 февраля 2025 г.

Научная литература

1. Reto M. Hilty, Frauke Henning-Bodewig. Law Against Unfair Competition. Towards a New Paradigm in Europe? Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2007.
2. Rogier W. de Vrey. Towards a European Unfair Competition Law. A Clash Between Legal Families. Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands. 2006.
3. Thomas M. J. Möllers and Andreas Heinemann. The Enforcement of Competition Law in Europe. Cambridge University Press. UK, 2007.
4. Алексеев С.С. Об объекте права и правоотношения // Вопросы общей теории советского права: сб. ст. / под ред. С. Н. Братуся. М., 1960;
5. «Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» (Постатейный) (отв. ред. И.Ю. Артемьев) («Статут», 2015) (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.sgi?req=doc&base=CMB&n=18273&cacheid=77D510BF844DD6BE2E5A89BE83CEB921&mode=splus&rnd=fSmXww#berih1Vorhr891c5>);
6. Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право: учебник / под ред. Б.Н. Топорнина. СПб., 2001;
7. Богославская О.В. Медицинская тайна в российском гражданском праве: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Волгоград, 2006;
8. Будылина А.Н. Недобросовестная конкуренция на основе ненадлежащей рекламы // XVI итоговая студенческая научная конференция (Санкт-Петербург, 19 апр. 2024 г.). Сборник статей. В 3 т. Т. 2. СПб.: С.-Петерб. ин-т (фил.) ВГУЮ (РПА Минюста России), 2024;
9. Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху): учебное пособие. Ч. 1 / В.А. Вайпан, Е.А. Ильюшин, В.Ю. Патенкова, В.А. Северин, И.И. Щенникова; под ред. д.ю.н., проф. В.А. Вайпана. — М.: Юстицинформ, 2024. — 260 с.;
10. Варламова А.Н. Недобросовестная конкуренция: направления совершенствования правового регулирования, Юрист, 2015, № 1 (источник:

СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=84919&dst=100040&field=134&rnd=8YmHHQ#3EPih1V8gJXNoDOQ2>)

11. Васильченко А.И. Недобросовестная конкуренция как угроза экономической безопасности: правовые аспекты // Юридическая наука. 2020. №5;
12. Венгеров А.Б. Право на информацию в условиях автоматизации управления. М., 1978;
13. Викулин А.Ю. Банковская тайна как объект правового регулирования // Государство и право. 1998. №7;
14. Гаврилов О.А. Информатизация правовой системы России. Теоретические и практические проблемы. М., 1998;
15. Газзаева М.Т. «Правовое понятие информации в Российской Федерации». Вестник Краснодарского университета МВД России. 2013. №3 (21);
16. Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция: Учебно-практическое пособие / Под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020 (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CMB&n=18892&rnd=8YmHHQ#2HZhh1VLt27KywDC>);
17. Городов О.А. Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции. Правила конкуренции. 2010/4(22);
18. Дженакова Е.В. Распространение информации как объект права. Российский юридический журнал. 6/2018 (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=120632&cacheid=A69C1795DAE7F5F878FB6BB530B1CF2D&mode=splus&rnd=fSmXww#HR9jh1VQipxsZiep>);
19. Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: понятие, система, задачи кодификации: сб. Статей. М.: Статут, 2003;
20. Дозорцев В.А. Недобросовестная конкуренция или несправедливая? // Юридический мир. 1997. №4;

- 21.Елисеева В.А. Иные формы недобросовестной конкуренции: проблемы квалификации. XVI Итоговая студенческая научная конференция. Сборник статей. Санкт-Петербург, 2024;
- 22.Еременко В.И. О пресечении недобросовестной конкуренции // Вопросы изобретательства. 1992. №1-2;
- 23.Еременко В.И. Особенности пресечения недобросовестной конкуренции в Российской Федерации // Адвокат. 2000. №7 (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=4789&cacheid=AC5367C9B79CE7E2E1AFFB0E40F778E3&mode=splus&rnd=fSmXww#HxWjh1VakQbb4m0p>);
- 24.Иванов А.А. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть вторая (постатейный) / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М., 2006;
- 25.Иванов Д.Е. Информационные правоотношения в производстве по делам об административных правонарушениях: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2005;
- 26.Иоффе О.С., Шаргородский М. Д. Вопросы теории права. М., 1961;
- 27.Каминка А.И. Очерки торгового права. М., 2007;
- 28.Кириянов А.Н. Недобросовестная конкуренция в рекламе и средствах массовой информации (на примерах Орловского УФАС России) // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. №3;
- 29.Ковалева Н. Н. Информационное право России: учеб. пособие. М., 2007;
- 30.Кондратовская С.Н. Правовые проблемы пресечения недобросовестной конкуренции на товарных рынках: Дис. на соискание ученой степени канд. юрид. наук. СПб., 2005;
- 31.Копылов В.А. Информационное право: учебник. 2-е изд. М., 2005. С. 20-48; Огородов Д.В. Правовые отношения в информационной сфере: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2002. 243 с.; Северин Р.В. Объект коммерческой тайны: понятие и признаки // Законодательство. 2009. №11;

- 32.Копылов В.А. Об основных теоретических положениях информационного права // НТИ. Сер. 1. 1998. №8. Кузнецов П. У. Информационное право: учеб. М., 2017;
- 33.Кузнецов П.У. Теоретические основания информационного права: дис. ... д-ра юрид. наук. Екатеринбург, 2005;
- 34.Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: Автореф. дис. канд. юрид. наук / Ю.С. Куликова. М., 2003;
- 35.Лапач В.А. Система объектов гражданских прав: теория и судебная практика. СПб., 2002;
- 36.Ларионов Д.С., Харченко Е.А. Правовые последствия недостоверной рекламы БАДов: административные правонарушения и ответственность. Реформа контрольно-надзорной деятельности в России: актуальные проблемы теории и практики. Материалы Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Пермь, 2024;
- 37.Минбалеев А.В. Понятие и виды рекламы как объекта информационных правоотношений // Информ. право. 2009. №2 (источник: СПС «КонсультантПлюс» <https://cloud.consultant.ru/cloud/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=38186&rnd=8YmHHQ#56ljh1VpJMYfGOL4>);
- 38.Минбалеев А.В. Система информации: теоретико-правовой анализ: дис. ... канд. юрид. наук. Челябинск, 2006;
- 39.Огородов Д.В. Правовые отношения в информационной сфере: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2002;
- 40.Паращук С.А. Виды недобросовестной конкуренции по законодательству России и зарубежных стран // Право и экономика. 1995. №5-6;
- 41.Паращук С.А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии). М., 2002;
- 42.Рассолов М.М. Информационное право: учеб. пособие. М., 1999;
- 43.Саенко Т.К. Ненадлежащая реклама как фактам недобросовестной конкуренции. Закон и общество: история, проблемы, перспективы.

- Материалы XXVII межрегиональной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Красноярск, 2024;
- 44.Свядосц Ю.И. Правовая охрана товарных знаков в капиталистических странах. М., 1969;
- 45.Северин В.А. Коммерческая тайна в России. М., 2007;
- 46.Северин В.А. Коммерческая тайна в России: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Зерцало-М, 2009;
- 47.Северин В.А. Эволюция законодательства о коммерчески значимой информации в России // Вестник Московского университета. Серия 11: Право. 2005. №4;
- 48.Семенова Д.Д. Правовые аспекты и коллизии соотношения недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламы // Проблемы экономики и юридической практики. 2016. №2;
- 49.Семилетов С.И. Информация как особый нематериальный объект права // Государство и право. 2000. №5;
- 50.Снытников А.А. Информация как объект гражданских правовых отношений: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 2000;
- 51.Тиновицкая И. Д. Институты административного права (Третьи «Лазаревские чтения» В. П. Антонова) // Государство и право. 1999. №10;
- 52.Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование деятельности субъектов конкуренции и монополий): Учебник для вузов. М., 2003;
- 53.Тотьев, К.Ю. Конкуренция и монополии: Правовой аспекты регулирования: Учеб. Пособие / К.Ю. Тотьев. М.: Юристъ, 1996;
- 54.Тюрина Е.Н. Объекты правоотношений, возникающих в деятельности органов внутренних дел: вопросы теории: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2013;
- 55.Фидченко С.В. Виды недобросовестной конкуренции, определенные законодательством Российской Федерации // Молодой ученый. 2023. №27;
- 56.Халфина Р. О. Общее учение о правоотношении. М., 1974;

57.Шретер В. Недобросовестная конкуренция // сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсович Шершеневича. М., 2005;