

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Измайлова Любовь Аликовна

магистрант, Российский экономический университет им. Плеханова, РФ, г. Москва

FEATURES OF LEGAL REGULATION OF CONTROL AND SUPERVISORY ACTIVITIES IN THE SPHERE OF ADVERTISING AND NON-PROFESSIONAL COMPETITION

Lyubov Izmailova

Undergraduate, Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы правового регулирования контрольно-надзорной деятельности в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции. Определены виды недобросовестной конкуренции и надзорные полномочия федерального антимонопольного органа. Выявлены особенности разграничения между понятиями недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы. Анализ положений законодательства, позволил сделать вывод, что закрепленные формы недобросовестной конкуренции во много схожи с формами ненадлежащей рекламы.

Abstract. The article deals with the legal regulation of control and supervision in the field of advertising and unfair competition. The types of unfair competition and the supervisory powers of the federal antimonopoly body are determined. The features of the distinction between the concepts of unfair competition and inappropriate advertising are revealed. An analysis of the provisions of the legislation led to the conclusion that the fixed forms of unfair competition are much similar to the forms of inappropriate advertising.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция; надзор; ненадлежащая реклама.

Keywords: unfair competition; supervision; inappropriate advertising.

Основопологающие гарантии экономической конкуренции закреплены в ст.8 Конституции Российской Федерации, а статья 34 - запрещает экономическую деятельность, направленную на недобросовестную конкуренцию. [1] Таким образом, государство взяло на себя обязанность содействовать развитию конкуренции и гарантировать ее защиту.

Главным сдерживающим фактором недобросовестной конкуренции и рекламы, если не помогают нравственные нормы, является антимонопольное законодательство, а также законодательство в сфере рекламы. Существующее законодательство позволяет привлечь недобросовестных конкурентов к ответственности. Предоставляя участникам делового оборота механизмы защиты, позволяя привлечь недобросовестных конкурентов к ответственности.

В Федеральном законе от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» установлены запреты на различные виды недобросовестной конкуренции. Принятый так называемый «4-й антимонопольный пакет» [2] расширил до семи видов недопустимых практик недобросовестной конкуренции и конкретизировал, какие действия относятся к каждому из них. Соответственно, выделяют следующие виды недобросовестной конкуренции:

- дискредитация, заключающаяся в распространения ложных, неточных или искаженных сведений;
- введения в заблуждение в отношении качества и потребительских свойств, количества, места производства товара и условий, на которых товар предлагается к продаже;
- некорректное сравнение бренда или товара с использованием слов, создающих впечатление о превосходстве товара, с умалчиванием конкретных сравниваемых характеристик или с применением негативной оценки деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента;
- использование средств индивидуализации (товарный знак);
- использование результатов интеллектуальной деятельности;
- создание смешения, по сути, копирование или имитация внешнего вида товара;
- незаконное получение, использование, разглашение коммерческой или иной охраняемой законом тайны.

К тому же в Постановлении Пленума ВАС РФ от 17 февраля 2011 г. № 11 «О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» [5] указано, что в вопросах недобросовестной конкуренции следует учитывать положения ст. 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883г. (Парижская конвенция). В ней подлежат запрету: действия, направленные на смешение; ложные утверждения; указания или утверждения способные ввести общественность в заблуждение.

Положения о защите от недобросовестной конкуренции в сфере рекламной деятельности впервые нашли отражения в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» [3]. В частности, в ст.1 законодатель обозначил цель закона - защита от недобросовестной конкуренции, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. В других положениях были определены полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы, а также ответственность за нарушение закона.

Учитывая стремительное развитие рекламы, средств ее распространения, в 2005 году Федеральный закон №108-ФЗ уже не отвечал требованиям современной реальности, несмотря на постоянные совершенствования. Поэтому 13 марта 2006 года был принят действующий и по сей день новый Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе», который вступил в силу 1 июля 2006 года. Он представляет собой кодифицированный правовой акт, охватывающий различные виды рекламной деятельности, а также устанавливающий контроль над соблюдением норм и ответственность за их нарушение или ненадлежащее исполнение. В ст. 33 определены надзорные полномочия федерального антимонопольного органа. В частности, он вправе предупреждать, выявлять и пресекать нарушения в области рекламы, а также возбуждать и рассматривать дела в сфере нарушения рекламы.

Ненадлежащая реклама – это та, в которой есть признаки нарушения правил составления и размещения объявлений. Многие считают, что недобросовестная реклама и недостоверна - частные случаи ненадлежащей. С точки зрения законодательства, то недобросовестная реклама – та, которая косвенно или прямо направлена на принижение другой продукции. Например, это проявляется в некорректных намеках либо сравнениях, негативно сказывающиеся на репутации компании. Сюда также можно отнести несанкционированное использование других товарных меток или знаков. Даже если их слегка видоизменить, то они всё равно будут узнаваемыми и считаться плодами чужой интеллектуальной деятельности. Поэтому такие действия – тоже недобросовестная реклама.

В российском законодательстве установлена административная и уголовная ответственность за недобросовестную конкуренцию и рекламу. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена в ст. 14.3 «Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ [4] (КоАП РФ), а за недобросовестную конкуренцию - в ст. 14.33 КоАП РФ. Так, нарушение законодательства о рекламе влечёт наложение административного штрафа для юридических лиц - от 100 тыс. до 500 тыс. рублей. Положения части 1 статьи 14.33 КоАП РФ ограничены штрафом в пределах 500 тыс. рублей. Таким образом, законодатель предусмотрел специальный механизм для предотвращения двойного вменения.

Государственный контроль и надзор за соблюдением законодательства о защите конкуренции и законодательства о рекламе осуществляют антимонопольные органы. Полномочия антимонопольных органов представлены на рис. 1.

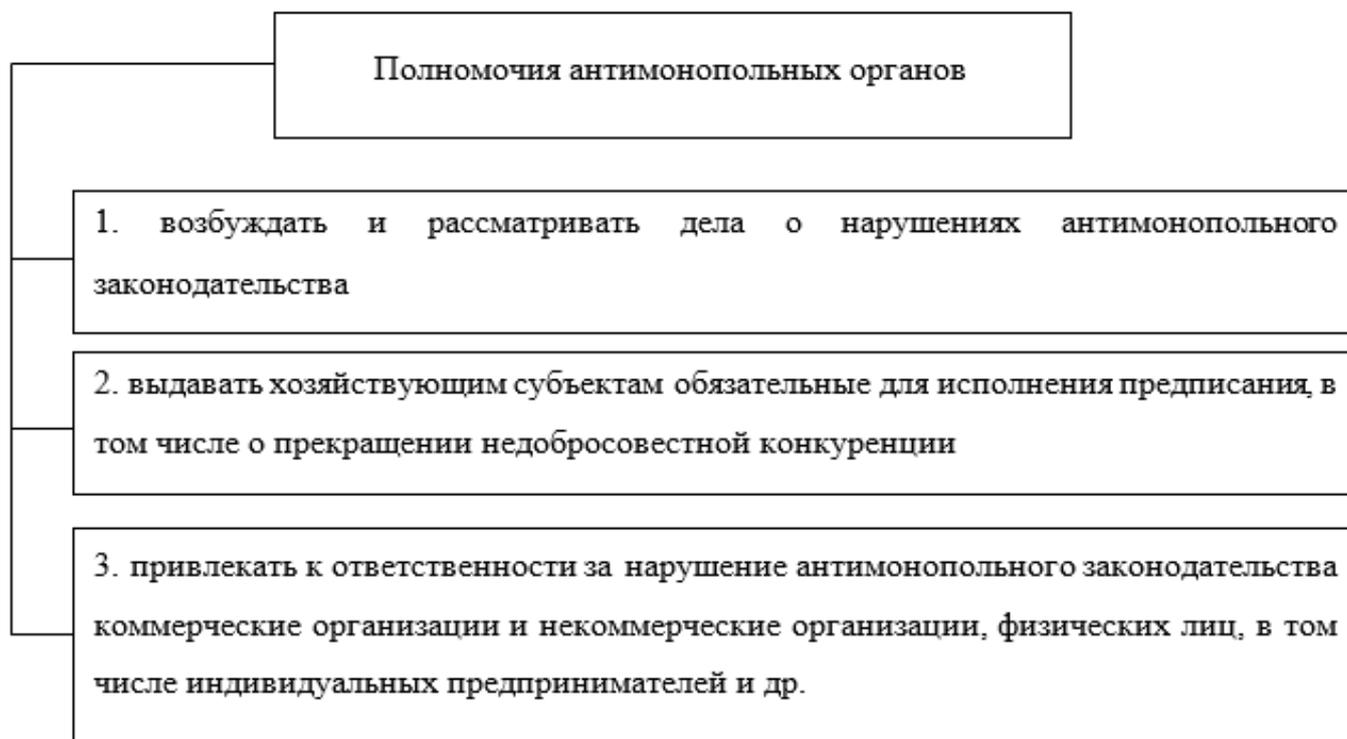


Рисунок 1. Полномочия антимонопольных органов [2]

На практике не всегда очевидно разграничение между понятиями недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы. Так, некорректные сравнения товаров, распространение сведений, порочащих деловую репутацию, введение в заблуждение относительно свойств продукции могут быть квалифицированы и как недобросовестная конкуренция, и как ненадлежащая реклама.

Согласно действующей правовой позиции судебных органов и ФАС в случае, если недобросовестные действия осуществляются конкурентом исключительно в рекламе, подобные действия подлежат квалификации в соответствии со статьей 14.3 КоАП РФ – «Нарушение законодательства о рекламе». Однако если информация, отвечающая признакам недобросовестной конкуренции, распространяется не только посредством рекламы, но и другими способами, виновное лицо подлежит привлечению к административной ответственности на основании статьи 14.33 КоАП РФ – «Недобросовестная конкуренция». Неправильная квалификация рекламы, содержащей некорректное сравнение, как недобросовестной конкуренции влечёт последующую отмену соответствующего административного постановления в суде.

Основное нарушение – это указание в рекламе финансовых услуг одного существенного условия, но замалчивание обо всех иных условиях, которые определяют стоимость услуги для клиента. К примеру, в рекламе указывается процентная ставка по кредиту, но отсутствует информация о сроке и сумме, необходимых для получения кредита по такой ставке. То есть рекламируется наиболее привлекательная и низкая ставка, но при этом не указываются достаточно тяжелые условия для попадания под эту ставку. Получается, что реклама в целом достоверна, по заявленной в ней ставке кредиты выдаются, но только при определенных условиях, и об этом в рекламе либо не говорится в принципе, либо прописано очень мелким текстом.

Анализируя положения законодательства, можно сделать вывод, что закрепленные формы недобросовестной конкуренции во много схожи с формами ненадлежащей рекламы. Поэтому ненадлежащую рекламу можно считать формой недобросовестной конкуренции. Также законодательство о конкуренции и законодательство о рекламе преследуют во многом общие цели: развитие добросовестной конкуренции, реализация принципов свободы экономической деятельности и др. При этом действия, рассматриваемые как недобросовестная конкуренция, должны соответствовать в совокупности следующим признакам: направлены на получение преимуществ; противоречить российскому законодательству; причинять убытки и наносить вред деловой репутации конкурентам.

В настоящее время недобросовестная конкуренция может быть пресечена как в административном порядке (антимонопольным органом), так и в судебном порядке (по иску заинтересованного лица). При обращении потерпевшей стороны в Федеральную антимонопольную службу для пресечения недобросовестной конкуренции ФАС вправе: возбуждать и рассматривать дела о нарушениях антимонопольного законодательства; привлекать виновных к ответственности.

Список литературы:

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ", 04.08.2014, N 31, ст. 4398
2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Российская газета от 26.07.2006 № 0(4128)
3. Федеральный закон "О рекламе" от 18.07.1995 N 108-ФЗ // Собрание Законодательства Российской Федерации от 24.07.1995 ст. 2864
4. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ // Собрание Законодательства Российской Федерации от 07.01.2002 ст. 1
5. Постановление Пленума ВАС РФ от 17.02.2011 N 11 "О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях" // <http://base.garant.ru/58200423/>