**Практика применения антимонопольного законодательства**

Общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются в соответствии с Конституцией Российской Федерации составной частью правовой системы Российской Федерации (часть 1 статья 7 ГК РФ). Международные договоры, участницей которых является Российская Федерация – важнейший элемент в системе источников правового регулирования отношений в сфере противодействия недобросовестной конкуренции.

Среди многосторонних международных соглашений РФ, затрагивающих сферу борьбы с недобросовестной конкуренцией – Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г., ратифицированная СССР 19.09.1968 (далее – Парижская Конвенция).

В соответствии со статьей 10 bis Парижской Конвенции страны Союза обязаны обеспечить гражданам стран, участвующих в Союзе, эффективную защиту от недобросовестной конкуренции. Актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции (статья 1 Федерального закона).

В соответствии с частью. 2 статьи 1 Закона о защите конкуренции целями данного закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Одним из обязательных условий отнесения соответствующих отношений к подлежащим регулированию Законом о защите конкуренции является влияние этих отношений на конкуренцию, определение которой дано в Законе о защите конкуренции.

Согласно пункту 7 статьи 4 Закона о защите конкуренции, конкуренция - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Под недобросовестной конкуренций понимаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации (пункт 9 статьи 4 Закона о защите конкуренции).

Закон о защите конкуренции содержит нормы, предусматривающие запрет на различные **формы недобросовестной конкуренции:**

**Статья 14.1. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации**

Не допускается недобросовестная конкуренция путем [дискредитации](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3D53783CD132C3B7E2F0D90524B77CE6F9883C8E5C868B911j1CFD), то есть распространения ложных, неточных или искаженных [сведений](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3D53783CD132C3B7E2F0D90524B77CE6F9883C8E5C868B91Ej1CAD), которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

2) количества товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

3) условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара.

**Статья 14.2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение**

Не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в [заблуждение](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3D53783CD132C3B7E2F0D90524B77CE6F9883C8E5C868B91Fj1C9D), в том числе в отношении:

1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

2) количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

3) места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;

4) условий, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара.

**Статья 14.3. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения**

Не допускается недобросовестная конкуренция путем [некорректного сравнения](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3D53783CD132C3B7E2F0D90524B77CE6F9883C8E5C868B816j1C3D) хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

1) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

2) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

3) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

**Статья 14.4. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг**

1. Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного [права](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3D53783CD132C3B7E2F0D90524B77CE6F9883C8E5C868B817j1C3D) на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг (далее - средства индивидуализации).

2. Решение антимонопольного органа о нарушении положений [части 1](#Par28) настоящей статьи в отношении приобретения и использования исключительного права на товарный знак направляется заинтересованным лицом в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку.

**Статья 14.5. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием результатов интеллектуальной деятельности**

Не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств индивидуализации, принадлежащих хозяйствующему субъекту-конкуренту.

**Статья 14.6. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения**

Не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе:

1) незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая размещение в доменном имени и при других способах адресации;

2) [копирование](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3D53783CD132C3B7E2F0D90524B77CE6F9883C8E5C868B815j1CAD) или [имитация](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3D53783CD132C3B7E2F0D90524B77CE6F9883C8E5C868B815j1CBD) внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.

**Статья 14.7. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну**

Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с [незаконным](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3D53783CD132C3B7E2F0D90524B77CE6F9883C8E5C868B815j1CDD) получением, использованием или разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом [тайну](consultantplus://offline/ref=51BE9F3D7218E4236CC15B5941D50CE3DD3D8CC71123667427549C50j4CCD), в том числе:

1) получение и использование указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, без согласия лица, имеющего право ею распоряжаться;

2) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, вследствие нарушения условий договора с лицом, имеющим право ею распоряжаться;

3) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент и которая получена от лица, имеющего или имевшего доступ к указанной информации вследствие выполнения служебных обязанностей, если не истек установленный законом или договором срок ее неразглашения.

**Статья 14.8. Запрет на иные формы недобросовестной конкуренции**

Не допускаются иные формы недобросовестной конкуренции наряду с предусмотренными [статьями 14.1](#Par4) - [14.7](#Par41) настоящего Федерального закона.

В 2017 году Омским УФАС России были выявлены признаки нарушения при оказании услуг по выпуску средства массовой информации – печатного издания (журнала).

Одной из форм недобросовестной конкуренции являются противоправные действия средств массовой информации (далее – СМИ) по введению потребителей в заблуждение в отношении тиража издания, путем его умышленного завышения.

Такие действия, прежде всего:

- направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности над конкурентами, поскольку данные о тираже являются существенным критерием для рекламодателя, заинтересованного осведомить наибольшее количество потенциальных потребителей о реализуемых им товарах или оказываемых услугах, а высокий тираж  повышает уровень доверия потенциальных рекламодателей к СМИ.

- способны причинить убытки конкурентам, поскольку могут повлечь отток рекламодателей от печатных изданий, добросовестно указывающих тираж издания, что может повлечь уменьшение прибыли конкурентов от распространения рекламы.

- противоречат законодательству Российской Федерации, а именно статье 27 Закона «О СМИ», а также требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.  
 Согласно пункту 2 статьи 14.2 Закона о защите конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар.

Согласно статьи 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее – Закон о СМИ), предназначенные для неограниченного круга лиц печатные издания являются средством массовой информации (СМИ).

Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания является продукцией СМИ.

В соответствии с пунктом 4 статьи 27 Закона о СМИ, каждый выпуск периодического печатного издания должен содержать сведения о тираже.

Согласно статьи 28 Закона о СМИ, тираж периодического печатного издания определяется главным редактором по согласованию с издателем.

В 2017 году Омским УФАС России было рассмотрено обращение о нарушении хозяйствующим субъектом, оказывающим услуги по выпуску средства массовой информации – печатного издания (журнала), предназначенного для неопределенного круга лиц, запрета на недобросовестную конкуренцию путем указания в выходных данных еженедельного журнала «Теленеделя. Журнал о знаменитостях с телепрограммой» в 2016 – 2017 годах недостоверных сведений о тираже. Данный хозяйствующий субъект является рекламораспространителем в смысле пункта 7 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», поскольку размещает рекламные материалы на страницах издаваемого еженедельного журнала и его действия, выразившиеся в указании недостоверных (завышенных) данных о тираже журнала в выходных данных номеров журнала следует рассматривать именно в связи с рекламораспространительской деятельностью последнего.

Указание в выходных данных завышенного размера тиража привлекает интерес рекламодателей к этому журналу, формирует привлекательность этого печатного издания, в том числе как средства распространения рекламы, имеющего широкую читательскую аудиторию и распространенность среди потенциальных потребителей по сравнению с другими периодическими печатными изданиями - конкурентами, также размещающими рекламную информацию на страницах СМИ, направлено на привлечение покупательского спроса к продукции указанного хозяйствующего субъекта - рекламным площадям. Рассматриваемые действия объективно способны создать предпосылки к изменению спроса в пользу данного хозяйствующего субъекта и, соответственно, предоставить ему преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности.

При этом у него возникает возможность увеличить размер получаемой прибыли по отношению к уровню прибыли при воздержании от указанных действий, так как рекламодатели при выборе печатного издания как средства распространения рекламы отдадут предпочтение наиболее распространенному, по их мнению, сложившемуся в результате ложного впечатления.

 Публикуя такую недостоверную информацию в журнале о размере тиража, хозяйствующий субъект намеренно вводит в заблуждение потребителей указанного печатного издания (рекламодателей), лишает рекламодателей (потенциальных потребителей) возможности полноценного выбора печатного издания – журнала, для размещения рекламы, рекламного объявления. Эти действия также вводят в заблуждение рекламодателей относительно эффективности и ценности этого способа распространения рекламы среди потенциальных потребителей.

Таким образом, хозяйствующий субъект, при осуществлении своей предпринимательской деятельности рассчитывает на получение преимуществ неконкурентным способом, по сравнению с другими изданиями, осуществляющими свою предпринимательскую деятельность в рамках правового поля, указывающими фактический тираж журналов (газет), в которых размещаются рекламные объявления.

По результатам рассмотрения обращения Омским УФАС России, в соответствии со статьей 39.1 Закона о защите конкуренции, хозяйствующему субъекту было выдано Предупреждение о прекращении действий (бездействий), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства. Указанное Предупреждение в установленный срок выполнено не было, в связи с чем, в соответствии с частью 8 статьи 39.1 Закона о защите конкуренции Омским УФАС России было возбуждено дело о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения пункта 2 статьи 14.2 Закона о защите конкуренции, которое находится на стадии рассмотрения Комиссией Омского УФАС России.

Кроме этого, в 2017 году Омским УФАС России были выявлены признаки нарушения запрета на недобросовестную конкуренцию путем размещения, хозяйствующим субъектом на своем официальном сайте ложных, неточных и искаженных [сведений](consultantplus://offline/ref=15979C2C4E208918476D4DAFEC0216D17A5E209005F9892763D70F3FBCE39F7F942A501E719C799D2EFFF) в отношении хозяйствующего субъекта – конкурента и о его товаре, и также путем [некорректного сравнения](consultantplus://offline/ref=B2E959DBEC84AC3A18CD34F4F7A52E9D90CC64EA258E36308899EF4F4E1711C2868793369C604BC9o5D2F) себя и своего товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и его товаром.

Так, Омским УФАС России было выдано предупреждение хозяйствующему субъекту о необходимости прекращения недобросовестной конкуренции путем дискредитации, запрет на которую установлен пунктом 1 статьи 14.1 Закона о защите конкуренции и прекращения недобросовестной конкуренции путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом и (или) его товаром, запрет на которую установлен пунктами 1,2 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции.

Указанные нарушения выражались в размещении хозяйствующим субъектом в отношении хозяйствующего субъекта-конкурента на официальном сайте своей компании недостоверных сведениий, содержащих негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и его товара, при этом в сравнении с товаром собственного производства употребляя слова, создающие у потребителя впечатление о превосходстве его товара (единственный, доказавший свою эффективность в научных исследованиях; только он может помочь вам избавиться от болезней).

Опубликование такой информации на официальном сайте хозяйствующего субъекта может причинить убытки хозяйствующему субъекту-конкуренту и нанести вред его деловой репутации.

Кроме этого, хозяйствующим субъектом размещалась недостоверная, ложная, искаженная, неточная информация о товаре хозяйствующего субъекта-конкурента, с опубликованием сравнительной информации позитивного содержания о товаре собственного производства, что обладает объективной способностью создать у потребителя при прочтении такой информации на сайте хозяйствующего субъекта негативное впечатление о товаре хозяйствующего субъекта-конкурента.

По мнению Управления, хозяйствующий субъект, с целью привлечения потребителей, намеренно размещал на своем сайте информацию, содержащую некорректное сравнение своего товара с товаром хозяйствующего субъекта-конкурента, основанную на ложной, искаженной или неточной информации относительно товара производства хозяйствующего субъекта-конкурента.

В связи с вышеуказанной информацией Омское УФАС России установило, что размещение информации адресованной неопределенно широкому кругу потребителей услуг, относительно деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента, как производителе товара и о его товаре, путем опубликования недостоверной, ложной, неточной или искаженной информации, а также некорректное сравнение хозяйствующим субъектом своей деятельности и своего товара с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента и его товаром, содержит признаки нарушения запрета на указанные формы недобросовестной конкуренции, так как:

- направлены на получение хозяйствующим субъектом преимуществ в своей предпринимательской деятельности, обладают объективной способностью предоставить хозяйствующему субъекту необоснованные преимущества в его предпринимательской деятельности, поскольку позволяют ему рассчитывать на увеличение прибыли за счет притока потребителей;

- противоречат действующему законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, могут причинить убытки хозяйствующему субъекту-конкурентуи нанести вред его деловой репутации, которая для юридических лиц – одно из условий их успешной деятельности (такая оценка деловой репутации юридического лица дана Верховным Судом РФ в Определении от 26.10.2015 по делу № А56-17708/2014).

Учитывая, что в означенных действиях хозяйствующего субъекта содержатся признаки недобросовестной конкуренции, запрет на которую предусмотрен пунктом 1 статьи 14.1, пунктами 1 и 2 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции, Омским УФАС России на основании [статьи 39.1](consultantplus://offline/ref=995D954E7771FD7EE0E81E850DD73701D6FA54259CF87C9EEAF126B0C48288F7984E91DDC66BiCD) Закона о защите конкуренции было выдано ***Предупреждение,*** которое исполнено в установленный срок.

В случае невыполнения предупреждения в установленный срок в соответствии с частью 8 статьи 39.1 Закона о защите конкуренции антимонопольный орган обязан принять решение о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства в срок, не превышающий десяти рабочих дней со дня истечения срока, установленного для выполнения предупреждения.

В случае принятия Комиссией анимонопольного органа решения о нарушении запрета на недобросовестную конкуренци, материалы дела передаются уполномоченному должностному лицу для принятия решения о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренным статьей 14.33 КоАП РФ.