

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра гражданского права и процесса

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 432 группы
направления подготовки 40.03.01- «Юриспруденция»
Юридического факультета «Саратовского национального исследовательского
государственного университета им. Н.Г. Чернышевского»

Рабаданова Мурада Сулеймановича

Научный руководитель
к.ю.н., доцент

подпись, дата

Малько Е.А.

Зав. кафедрой
к.ю.н., доцент

подпись, дата

Тогузаева Е.Н

Саратов 2016

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем, что важнейшим элементом, обеспечивающим функционирование рыночной системы, ее основным принципом, является конкуренция. Рыночная экономика немыслима без конкуренции. Однако участники рынка в своей конкурентной борьбе прибегают не только к дозволенным формам конкуренции, но и к недозволенным. Одной из недозволенных форм соперничества хозяйствующих субъектов на рынке является недобросовестная конкуренция. Нормальное функционирование рыночных отношений и развитие конкуренции невозможно также без рекламы, которая призвана способствовать продвижению на рынок товаров, работ и услуг и тем самым обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Реклама является одним из наиболее значимых социально-экономических явлений российского общества, которое нуждается в законодательном регулировании.

В качестве одного из отрицательных проявлений можно указать на ненадлежащую рекламу, которая переплетается с другим правовым явлением, таким как недобросовестная конкуренция. Законодательство о рекламе в качестве основных задач ставит защиту от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести вред гражданам, юридическим лицам, окружающей среде, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали. Использование ненадлежащей рекламы для приобретения необоснованных преимуществ перед другими конкурентами в настоящее время является значимой социально-экономической и правовой проблемой.

Цель выпускной квалификационной работы - изучить признаки и основные формы недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы, их соотношение, проанализировать нормативно-правовые акты и органы государственной власти, противодействующие недобросовестной конкуренции в сфере рекламы.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) раскрыть общую характеристику понятия недобросовестная конкуренция, проанализировать признаки данного явления;
- 2) проанализировать отдельные формы и виды недобросовестной конкуренции;
- 3) проанализировать виды ненадлежащей рекламы;
- 4) проанализировать нормативно-правовые акты в сфере недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы;
- 5) рассмотреть специфику ненадлежащей рекламы как формы недобросовестной конкуренции
- 6) определить механизм ответственности за ненадлежащую рекламу и его специфику.

Объект исследования - правовая сущность и специфика правовых отношений, складывающихся в связи с существованием рекламы как объекта гражданских прав, а также по поводу гражданско-правового оборота рекламы (ее изготовления, размещения и распространения). Также объектом исследования выступает правовая сущность и специфика отношений, связанных с актами недобросовестной конкуренции.

Предмет - уяснение правовой сущности ненадлежащей рекламы как формы недобросовестной конкуренции и особенности ее влияния на современные экономические и правовые отношения.

Методологической основой дипломной работы послужили методы: логический, сравнительно-правовой, историко-правовой метод, методы системного анализа, метод обобщения и классификации.

Структура исследования обусловлена предметом, целями и методами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, содержащих в совокупности шесть параграфов, заключения и списка использованной литературы и нормативных актов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава первая «Общая характеристика недобросовестной конкуренции» включает два параграфа и посвящена понятию, формам, правовому регулированию недобросовестной конкуренции.

В первом параграфе «Правовое регулирование недобросовестной конкуренции» проводится анализ источников правового регулирования отношений в сфере противодействия недобросовестной конкуренции. Также была проанализирована ответственность за нарушение законодательства о недобросовестной конкуренции.

По итогам исследования в данном параграфе, нами были сделаны следующие выводы:

В Российском законодательстве множество источников, принадлежащих к различным отраслям права, обеспечивают правовое регулирование отношений, складывающихся в связи с пресечением недобросовестной конкуренции. Конституция запрещает злоупотребление предпринимателем своим доминирующим положением на рынке и применение недозволенных форм и приемов конкуренции.

Специальным законом, посвященным вопросам защиты от недобросовестной конкуренции, является Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ. Закон подробно регламентирует отношения, касающиеся предупреждения и пресечения недобросовестной конкуренции, определяет организационные правовые основы защиты конкуренции.

Другим источником правового регулирования отношений в сфере недобросовестной конкуренции является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». В данном законе отражены основные подходы к процессу осуществления субъектами экономических отношений производства, распространения и размещения рекламной продукции.

К источникам правового регулирования отношений в сфере недобросовестной конкуренции также относятся Закон «О защите прав

потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1, а также Федеральный закон от 29 июля 2004 г. №98-ФЗ «О коммерческой тайне».

Кодексы об Административных правонарушениях РФ и Уголовный кодекс РФ регламентируют предметную сферу административной и уголовной ответственности, соответственно. Административная ответственность предусмотрена за невыполнение в срок законного предписания (постановления, представления, решения) органа (должностного лица), осуществляющего государственный надзор (контроль) (ст. 19.5 КоАП РФ), за нарушение законодательства о рекламе (ст. 14.3 КоАП РФ). Уголовная ответственность за монополистические действия и ограничение конкуренции наступает в соответствии со ст. 178 УК РФ.

Во втором параграфе «Основные формы недобросовестной конкуренции» дано легальное определение понятия «недобросовестная конкуренция», определены и проанализированы основные формы недобросовестной конкуренции, перечислены и раскрыты признаки недобросовестной конкуренции.

По итогам исследования нами сделаны следующие выводы:

В зависимости от используемых методов, конкуренция бывает добросовестной и недобросовестной.

Понятие недобросовестной конкуренции раскрывает ФЗ «О защите конкуренции». Согласно ст. 4 закона недобросовестная конкуренция это - 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.

Цель недобросовестной конкуренции — остановить конкурента, помешать ему получить преимущество на рынке запрещенными методами.

Признаки недобросовестной конкуренции:

- осуществляется только активными действиями, т.е. бездействие исключает недобросовестную конкуренцию;
- целью данных действий является получение преимуществ;
- данными действиями могут быть причинены убытки или нанесен ущерб деловой репутации конкурентов;
- недобросовестные действия признаются правонарушением, если они нарушают не только действующее законодательство, но и обычаи делового оборота, требования добропорядочности, разумности и справедливости.

В ст. 14 ФЗ РФ «О защите конкуренции» закреплен перечень форм недобросовестной конкуренции:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Глава вторая «Понятие и общая характеристика рекламы» состоит из двух параграфов и посвящена изучению рекламы, ненадлежащей рекламы, правовому регулированию данного явления.

В первом параграфе «Понятие рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе» нами раскрыто понятие рекламы, цели и виды рекламы, проанализировано законодательство о рекламе, перечислены и раскрыты требования, предъявляемые к рекламе.

По итогам исследования нами сделаны следующие выводы:

Официальное определение рекламы сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Цели рекламы:

- привлечение внимания к объекту рекламирования;
- формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования;
- продвижение объекта рекламирования на рынке.

Общие требования, предъявляемые к рекламе, перечислены в ст. 5. Так, реклама не должна:

- склонять к совершению противоправных действий;
- провоцировать насилие и жестокость;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- формировать враждебного отношения к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Реклама, несоответствующая вышеперечисленным требованиям, является ненадлежащей.

Во втором параграфе «Понятие, сущность и виды ненадлежащей рекламы» нами дается определение «ненадлежащей рекламы», раскрывается сущность и признаки данного явления. Также дается правовая

характеристика отдельным видам ненадлежащей рекламы, перечисленным в законодательстве.

По итогам исследования нами сделаны следующие выводы:

Согласно ст. 3 п. 4 ФЗ «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Иными словами ненадлежащей признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о предоставлении дополнительных прав или преимуществ потенциальному потребителю рекламируемого товара.

Законодатель установил два общих признака, которые должны быть характерны для любой рекламной продукции. В частности, реклама должна быть добросовестной и достоверной (ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе).

Федеральный закон «О рекламе» не содержит собственно определения того, что такое недобросовестной реклама. Однако, согласно ч. 2 ст. 5 Закона раскрывается, что следует понимать под недобросовестной рекламой. Таковой признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством (под последним понимается Закон о защите конкуренции).

Недостоверной рекламой, согласно Закону, признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их

приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

Исходя из общего смысла предписаний, установленных для недостоверной рекламы, ее можно определить, как информацию, в которой присутствуют несоответствующие действительности сведения об объекте рекламирования.

Глава третья «Соотношение недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы по действующему законодательству» состоит из двух параграфов и посвящена изучению ответственности за ненадлежащую рекламу как форму недобросовестной конкуренции, а также проблемам соотношения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы в сфере рекламы.

В первом параграфе «Ответственность за ненадлежащую рекламу как форму недобросовестной конкуренции» проанализированы положения законодательства, посвященные ответственности за ненадлежащую рекламу как форму недобросовестной конкуренции.

По итогам исследования нами сделаны следующие выводы:

Реклама, которая не соответствует требованиям, установленным законом, квалифицируется как ненадлежащая. Главная задача рекламного законодательства заключается в обеспечении принципов защиты потребителей от ненадлежащей рекламы.

В ФЗ «О рекламе» ст. 382 устанавливает, что нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

В соответствии со ст. 393 ГК РФ в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения субъектами рекламной деятельности взятого на

себя обязательства они обязаны возместить контрагенту убытки, причиненные таким неисполнением или ненадлежащим исполнением.

В первую очередь нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Невыполнение в установленный срок законного предписания, решения ФАС (его территориального органа) образует самостоятельный состав административного правонарушения, предусмотренный п. 2.4 ст. 19.5 КоАП РФ.

Дела об административных правонарушениях в рамках законодательства о рекламе рассматриваются уполномоченными должностными лицами федерального антимонопольного органа и его территориальными органами. Субъектами административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе являются как физические, так и юридические лица, обладающие административной деликтоспособностью.

Привлечение к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства заключается в применении административных наказаний, которые носят, как правило, материальный характер.

Во втором параграфе «Проблемы соотношения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы в сфере ненадлежащей рекламы» выясняется соотношение недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы.

По итогам исследования нами сделаны следующие выводы:

Законодательство о рекламе рассматривается как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок Российской Федерации и, следовательно, призвано содействовать формированию единого экономического пространства. Целям обеспечения единства экономического

пространства, свободного перемещения товаров, защите конкуренции служит и законодательство о конкуренции.

В научной литературе часто встречается мнение, что недобросовестная конкуренция является более широким понятием по отношению к ненадлежащей рекламе. Сторонники этой позиции ссылаются на то, что понятие недобросовестной конкуренции включает в себя понятие ненадлежащей рекламы и следует закрепить ненадлежащую рекламу как форму недобросовестной конкуренции.

Однако, встречается и другая позиция, сторонники которой считают понятие ненадлежащей рекламы более широким, чем недобросовестная конкуренция. Данную точку зрения они объясняют тем, что не любая ненадлежащая реклама может быть квалифицирована как акт недобросовестной конкуренции, так как должно быть наличие трех признаков, а именно: действие хозяйствующего субъекта, которое направлено на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречие законодательству РФ и возможный либо реальный вред другому хозяйствующему субъекту. В ненадлежащей рекламе зачастую отсутствует третий признак. Но при этом акт недобросовестной конкуренции, если он выражен в рекламе, всегда будет являться актом ненадлежащей рекламы.

Для решения данной проблемы разумно обратиться именно к уточнению целей законодательства о рекламе и законодательства о конкуренции. Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства. Целями Закона о конкуренции являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции. Цели двух законов перекликаются: и тот и другой призван обеспечивать эффективное

функционирование товарных рынков и единство экономического пространства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении сформулированы основные теоретические выводы по результатам исследования.

Современная трактовка понятия недобросовестной конкуренции в российском законодательстве дается в ст. 4 закона «О защите конкуренции»: «недобросовестная конкуренция – 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».

С феноменом недобросовестной конкуренции тесно связано такое явление как ненадлежащая реклама, проявляющая себя в отдельных случаях как форма недобросовестной конкуренции. Ненадлежащая реклама соприкасается с недобросовестной конкуренцией, поскольку действия по ее распространению могут содержать признаки такой конкуренции. Таким образом, нами был сделан вывод о возможности признания ненадлежащей рекламы как формы недобросовестной конкуренции.

Путем анализа Закона о рекламе было установлено понятие ненадлежащей рекламы - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Иными словами ненадлежащей признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о предоставлении дополнительных прав или преимуществ потенциальному потребителю рекламируемого товара. Законодатель установил два общих признака, которые должны быть характерны для любой рекламной продукции. В частности, реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Было установлено, что связь между пресечением недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы, обеспечивается также и тем, что в настоящее время в России функции государственного контроля в этих областях выполняет один и тот же административный орган — Федеральная антимонопольная служба и его территориальные органы.

Также нами был рассмотрен вопрос разграничения составов недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы. Данный вопрос является неоднозначным. Спорные моменты возникают при попытке соотнести эти явления друг с другом и при определении соотношения норм о недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламе. Приоритет Закона о рекламе направлен на обеспечение прав потребителей на достоверную и добросовестную рекламу, а Закон о конкуренции призван защищать хозяйствующие субъекты от посягательств конкурентов в целях здорового соперничества на товарных рынках. Ненадлежащая реклама может противоречить только законодательству, а недобросовестная конкуренция противоречит (помимо законодательства) обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности и справедливости.

В случае возникновения конфликта целей, правоприменительный орган должен иметь критерии, в соответствии с которыми он отдаст предпочтение одной из целей. Например, может иметь место противоречие между защитой интересов потребителей (они упоминаются в Законе о рекламе) и интересов состязующихся на рынке субъектов (они защищаются на основе Закона о защите конкуренции).

Для преодоления коллизии составов, правоприменителю следует в каждом конкретном деле выбирать подходящую норму, исходя из того, какое общественное отношение наиболее пострадало, какую цель преследовал правонарушитель, и какой закон в конкретном случае лучше восстановит справедливость.

В работе представлен список использованных нормативных правовых актов и литературы.