

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Заглядина Янина Александровна

**Правовая защита от недобросовестной конкуренции, связанной с
неправомерным использованием информации в сфере
предпринимательской деятельности**

Специальность 5.1.3 Частно-правовые (цивилистические) науки

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата юридических наук

Научный руководитель:
кандидат юридических наук, доцент
Паращук Сергей Анатольевич

Москва – 2025

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Основы правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности	15
§1. Генезис правового регулирования противодействия недобросовестной конкуренции в сфере информации	15
§2. Понятие и общая характеристика запретов на недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации	36
§3. Виды информации, являющейся объектом недобросовестной конкуренции ..	55
Глава 2. Виды недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности. 72	72
§1. Недобросовестная конкуренция, связанная с введением в заблуждение.....	72
§2. Прямая и косвенная дискредитация конкурентов	87
§3. Недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным получением и использованием информации, составляющей охраняемую законом тайну	106
Глава 3. Меры правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности	123
§1. Превентивные меры, применяемые в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации	123
§2. Виды юридической ответственности за недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации	145
Заключение.....	160
Библиографический список.....	169

Введение

Актуальность темы исследования. Информация является одним из важнейших ресурсов современного общества, обладать которым стремится всякий и каждый. Для любого хозяйствующего субъекта важно иметь информацию о контрагенте, конкуренте, состоянии рынка, его изменениях. Поэтому в целях ускорения темпов развития, привлечения потребителей, увеличения прибыли некоторые предприятия пользуются распространением ложной, неточной, искаженной информации, разработками фирм-конкурентов, провозглашают свой товар лучшим. Приобретение, использование, разглашение информации может быть как правомерным, так и противоправным. Ввиду серьезной значимости информации для развития рынка и общества в целом она может находиться как в свободном, так и в ограниченном доступе. В современном российском законодательстве упоминается свыше тридцати видов тайн, которые прямо ограничивают реализацию прав и свобод¹.

Недобросовестная конкуренция как самостоятельное явление возникла в конце XIX века в связи появлением конкурентов-аутсайдеров, предпринимавших попытки преодолеть барьеры доступа на рынок посредством использования неблагоприятных приемов и способов ведения конкурентной борьбы, в частности, связанных с неправомерным использованием информации. Данные обстоятельства повлекли за собой необходимость защиты добросовестных хозяйствующих субъектов и потребителей от недобросовестного поведения конкурентов и его негативных последствий.

Переход России к рыночной экономике и связанные с ним изменения в экономических отношениях привели к обострению конкурентной борьбы и, как следствие, к необходимости правового регулирования противодействия недобросовестной конкуренции, в том числе связанной с неправомерным

¹ Информация, доступ к которой ограничен законодательством (информация ограниченного доступа) (подготовлено экспертами компании «Гарант») // СПС «Гарант».

использованием информации, в том числе в отдельных сферах предпринимательской деятельности и на отдельных товарных рынках. Так, неправомерное использование инсайдерской информации широко распространено в биржевой торговле. Отдельные сложности в правоприменительной практике возникают, когда инсайдерская информация совпадает с информацией, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну. Поскольку определение инсайдерской информации включает сведения, составляющие коммерческую и иную охраняемую законом тайну, ее неправомерное использование может одновременно являться и актом недобросовестной конкуренции. В таких случаях возникает вопрос о квалификации действий по нормам о недобросовестной конкуренции либо по нормам о неправомерном использовании инсайдерской информации. Цифровая экономика с её быстрым развитием технологий и увеличением объёмов данных существенно усиливает риски неправомерного использования конфиденциальной информации в целях получения конкурентных преимуществ, что создаёт дополнительные угрозы для хозяйствующих субъектов-конкурентов.

Таким образом, для обеспечения правовых основ предпринимательства, добросовестной и справедливой конкуренции на рынке крайне важно провести комплексное научное исследование правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности. Также актуальной задачей является разработка эффективных механизмов противодействия недобросовестной конкуренции в информационной сфере, которая приобретает все большее значение в условиях цифровой трансформации экономики. Комплексный анализ российского законодательства и научных изысканий в сфере защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, в сопоставлении с зарубежным опытом позволит оценить эффективность отечественного законодательства, актуализировать его, а также разработать предложения по его совершенствованию с целью повышения уровня

правовой защиты от недобросовестной конкуренции и адаптации к современным экономическим реалиям.

В настоящее время в отечественной научной литературе отсутствуют комплексные научные исследования, посвященные правовой защите от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности. Вышеуказанное также обуславливает актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности темы диссертационного исследования. Учеными создано достаточное количество фундаментальных работ по недобросовестной конкуренции, отдельным ее видам. Такими работами, в частности, являются монографические, диссертационные исследования, учебники и статьи отечественных ученых-юристов, в частности, дореволюционных ученых: А.И. Каминки¹, Г.Ф. Шершеневича², В.Н. Шретера³, а также современных ученых: Д.А. Гаврилова⁴, О.А. Городова⁵, В.И. Еременко⁶, О.Н. Зименковой⁷, С.Н. Кондратовской⁸, С.А. Паращука⁹, Д.И. Серегина¹⁰ и других.

Правовому регулированию защиты от ненадлежащей рекламы посвящены диссертационные исследования М.Ю. Великоклада¹¹, Ю.С. Куликовой¹².

¹ Каминка А.И. Очерки торгового права. М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2002. 546 с.

² Шершеневич, Г. Ф. Курс торгового права в 4 т. Том 2. Товар. Торговые сделки / Г. Ф. Шершеневич. М: Издательство Юрайт, 2024. 480 с.

³ Шретер В.Н. Недобросовестная конкуренция // Памяти профессора Габриеля Феликсовича Шершеневича. Сборник статей по гражданскому и торговому праву. М.: Изд. Бр. Башмаковых, 1915. С. 427-455.

⁴ Гаврилов Д.А. Правовая защита от недобросовестной конкуренции в сфере исключительных прав на средства индивидуализации и иные объекты промышленной собственности: монография. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2014. 192 с.

⁵ Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М.: Статут, 2008. 216 с.

⁶ Еременко В.И. Правовое регулирование конкурентных отношений в России и за рубежом. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2001. 457 с.

⁷ Зименкова О.Н. Правовое регулирование борьбы с недобросовестной конкуренцией в ЕЭС и в странах-членах сообщества. Дисс на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 1984. 192 с.

⁸ Кондратовская С.Н. Правовые проблемы пресечения недобросовестной конкуренции на товарных рынках. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. СПб., 1995. 177 с.

⁹ Паращук С.А. Недобросовестная конкуренция: содержание и правовые средства ее пресечения. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 1995. 222 с.; Паращук С.А. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в проекте изменений законодательства о защите конкуренции // Юрист. 2015. № 1. С. 15-22.

¹⁰ Серегин Д.И. Недобросовестная конкуренция как правовая категория. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2002. 159 с.

¹¹ Великоклад М.Ю. Ненадлежащая реклама как основание нарушения субъективных гражданских прав и законных интересов потребителя. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2012. 159 с.

¹² Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2003. 144 с.

Ответственность за недобросовестную конкуренцию и превентивные меры рассмотрены в работах И.В. Башлакова-Николаева¹, М.А. Егоровой², И.Г. Савицкой³. Охрану конфиденциальной информации исследовали В.А. Дозорцев⁴, В.А. Северин⁵, Р.В. Северин⁶, Е.В. Шишмарева⁷.

Между тем, отсутствуют специальные научные монографические исследования, посвященные комплексному анализу понятия, сущности, видов недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности.

Теоретическую основу диссертационного исследования составляют труды отечественных ученых: М.М. Агаркова, С.С. Алексеева, В.С. Белых, С.Н. Братуся, В.А. Вайпана, Е.П. Губина, В.А. Дозорцева, М.Н. Илюшиной, О.С. Иоффе, А.И. Каминки, Н.В. Козловой, С.Н. Кожевникова, О.Э. Лейста, М.Н. Марченко, С.М. Мотуренко, Е.А. Суханова, С.В. Третьякова, С.Ю. Филипповой, Ю.С. Харитоновой, А.Ф. Черданцева, М.Д. Шаргородского, Г.Ф. Шершеневича, Н.В. Щербак.

Работа также опирается на фундаментальные исследования, в том числе диссертации, посвященные правовой категории недобросовестной конкуренции, а также защите от недобросовестной конкуренции, выполненные И.В. Башлаковым-Николаевым, Д.А. Гавриловым, О.А. Городовым, М.А. Егоровой, В.И. Еременко, О.Н. Зименковой, В.Г. Истоминым, А.Ю. Киневым, С.Н. Кондратовской, В.А. Корнеевым, С.В. Максимовым, С.А. Паращуком, Д.А. Петровым, К.А. Писенко, С.А. Пузыревским, Ж.И. Седовой, Д.И. Серегиним.

¹ Башлаков-Николаев И.В. О проблемах применения повода к возбуждению дел об административных правонарушениях по статьям 14.9, 14.31 - 14.33 КоАП России // Законы России: опыт, анализ, практика. 2016. № 1. С. 48-51.

² Егорова М.А. Возмещение убытков как способ защиты гражданских прав при нарушении антимонопольного законодательства // Lex russica. 2017. № 5. С. 95-104.

³ Савицкая И. Г. Проблемы применения института предупреждения о прекращении действий, содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации Арбитражные споры. 2020. № 4. С. 45-56.

⁴ Дозорцев В.А. Информация как объект исключительного права // Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации: Сборник статей. Исследовательский центр частного права, 2003. М.: Статут, 2003. С. 224-237; Дело и право. 1996. № 4. С. 27 - 35, 38.

⁵ Северин В.А. Коммерческая тайна в России. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Зерцало-М, 2009. 472 с.

⁶ Северин Р.В. Механизм защиты прав на коммерческую тайну. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2011. 293 с.

⁷ Шишмарева Е.В. Коммерческая тайна в российском гражданском праве. Дисс. на соиск. уч. степ. д-ра юрид. наук. М., 2004. 240 с.

Среди иностранных ученых следует выделить труды F. Barigozzi, M. Budden, J. Clark, W.J. Cook, M. Deutch, M.F. Jager, P.V. Norton, M.K. Ohlhausen, A.P. Okuliar, V.N. Patricia, M. Peitz, W.E. Sell, M. Senftleben, H.C. Sung, A.E. Turner.

Объект исследования – общественные отношения, складывающиеся в сфере правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности.

Предмет исследования – нормы российского и зарубежного права, регулирующие общественные отношения в сфере правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности, проекты отечественных нормативных актов, правоприменительная практика и доктрина по указанной проблематике.

Целью диссертационного исследования является комплексный научный анализ правовой защиты от недобросовестной конкуренции по неправомерному использованию информации в сфере предпринимательской деятельности. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- установить тенденции возникновения и развития правового регулирования противодействия недобросовестной конкуренции в сфере информации, а также правового регулирования защиты от ненадлежащей рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве;

- выявить правовую природу и признаки недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации;

- определить содержание и виды информации, являющейся объектом недобросовестной конкуренции;

- установить виды недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации;

- определить виды ответственности за совершение недобросовестной конкуренции в информационной сфере;

- выявить превентивные меры правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности;
- определить практику применения ст. 14.1-14.3, 14.7 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (далее – Закон о защите конкуренции)¹;
- установить особенности действующего законодательства Российской Федерации и зарубежных стран в сфере правовой защиты от недобросовестной конкуренции по неправомерному использованию информации.

Нормативную основу диссертационного исследования составили нормы отечественного (Конституция Российской Федерации², Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ)³, Закон о защите конкуренции, Федеральный закон «О рекламе»⁴, иные федеральные законы) и зарубежного законодательства. Автором диссертационного исследования также учтены правовые позиции Конституционного Суда РФ, Верховного Суда РФ и Высшего Арбитражного Суда РФ, разъясняющие применение правовых норм в сфере правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности.

Эмпирическую основу диссертационного исследования формирует отечественная и зарубежная судебная практика, практика Федеральной антимонопольной службы, ее территориальных органов.

Методологическую основу диссертационного исследования составляют общенаучные и специальные методы исследования. Общенаучные методы: анализ,

¹ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 14.10.2024) «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434; 2024. № 43. Ст. 6299.

² Конституция Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12.12.1993 г. // Российская газета. 1993. №237; 2020. № 55.

³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4933; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410; 2024. № 51. Ст. 7853; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. 2001. № 49. Ст. 4552; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4933; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // СЗ РФ. 2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496; 2024. № 31, Ст. 4450.

⁴ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232; 2024. № 53 (Часть I). Ст. 8489.

синтез, индукция, дедукция, сравнение, исторический методы. Специальные методы: логико-юридический, сравнительно-правовой, историко-правовой методы, метод юридической герменевтики.

Научная новизна диссертации состоит в комплексном научном исследовании проблематики правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в предпринимательской деятельности, видов недобросовестной конкуренции, в том числе появившихся и активно развивающихся в условиях цифровизации экономики и рыночных отношений, выявлении особенностей недобросовестной конкуренции по неправомерному использованию информации, сравнении действующего законодательства Российской Федерации и зарубежных стран в исследуемой сфере.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, представляет собой систему противоправных действий (бездействия), совершаемых конкурирующими хозяйствующими субъектами на рынке, направленных на неправомерное получение, распространение, использование, обработку информации (сведений, сообщений, данных) в определенных формах, создающих необоснованные конкурентные преимущества в сфере предпринимательской деятельности, в том числе получение необоснованных доходов (прибыли), причиняющих или создающих возможность причинения убытков, морального вреда отдельным добросовестным конкурентам и потребителям, а также вреда конкурентным отношениям на рынке и законным интересам неопределенного круга потребителей.

2. Анализ рынка, проводимый антимонопольным органом, выступает необходимым условием применения запретительных мер в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, поскольку неправомерные действия (бездействие) недобросовестных конкурентов посягают также на конкурентные отношения на рынке. В отличие от недобросовестной конкуренции в сфере исключительных прав, где географическими границами товарного рынка, по

общему правилу, является конкретная территория оборота товара (субъект Российской Федерации или отдельный населенный пункт), недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, как правило, охватывает всю территорию, на которой осуществляется неправомерное использование (распространение) информации (территория Российской Федерации). При этом доля хозяйствующих субъектов на товарном рынке в процессе его анализа не устанавливается, поскольку не имеет значения для определения конкурентной среды в целях квалификации рассматриваемой группы правонарушений.

3. Запретительными мерами в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, выступают специальные и общие запреты недобросовестной конкуренции. Специальные запреты подразделяются на: 1) поименованные в Законе о защите конкуренции: а) запрет дискредитации; б) запрет некорректного сравнения; в) запрет введения в заблуждение; г) запрет на получение, распространение и использование охраняемой законом тайны и 2) непоименованные запреты, содержащиеся в иных законах, посвященных отдельным сферам и рынкам (закон о рекламе, закон о физической культуре и спорте в РФ, законодательство в сфере организации спортивных мероприятий (Олимпийских игр) и другие). В связи с отсутствием в законодательстве исчерпывающего перечня запретов недобросовестной конкуренции возможно применение общих запретов, предусмотренных нормами ГК РФ (ст. 10 ГК РФ о недопустимости злоупотребления правом), общими нормами Закона о защите конкуренции (п. 9 ст. 4 и ст. 14.8 Закона), нормой ст. 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности. Особенностью квалификации рассматриваемых специальных запретов недобросовестной конкуренции является одновременное применение к ним общего запрета недобросовестной конкуренции, предусмотренного в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, содержащего общие признаки данного правонарушения.

4. Специальный запрет на введение в заблуждение, как вида недобросовестной конкуренции, не ограничивается запрещением только активного поведения в виде действий недобросовестного конкурента, но также должен включать и бездействие, проявляющееся в преднамеренном несообщении хозяйствующим субъектам и потребителям существенной информации о своих товарах (работах, услугах). Введение в заблуждение в форме бездействия состоит в несообщении необходимых с учетом квалификации обычного (непрофессионального) потребителя или профессионального потребителя существенных сведений, что вводит рассматриваемого потребителя в заблуждение в отношении приобретаемого им товара (работы, услуги). Объектом посягательства недобросовестного конкурента выступают права хозяйствующих субъектов и потребителей на информацию о товарах (работах, услугах) на рынке в состоянии конкуренции, деловая репутация конкурентов. Введение в заблуждение одновременно посягает также на конкурентные отношения на рынке посредством ограничения оборота товаров, работ и услуг в результате причинения вреда деловой репутации конкурентов, отсутствия возможности получения дохода конкурентами, искажения восприятия потребителями товаров, работ и услуг.

5. Специальный запрет дискредитации, как вида недобросовестной конкуренции, исторически основывался на применении норм частного права о защите деловой репутации отдельных субъектов, выступающих конкурентами по отношению друг к другу, но впоследствии сформировался в качестве специального антимонопольного запрета. Прямая дискредитация в виде распространения недостоверных сведений о конкуренте и его товарах (работах, услугах) и косвенная дискредитация в виде некорректного сравнения товаров (работ, услуг) с товарами добросовестного конкурента причиняют не только убытки и вред деловой репутации отдельным лицам – добросовестным конкурентам, но также вред конкурентным отношениям на рынке, неопределенному кругу потребителей, создавая дисбаланс на рынке за счет ограничения оборота товаров (работ, услуг), отсутствия возможности получения дохода субъектами предпринимательской деятельности, искажения восприятия потребителями товаров, работ и услуг.

6. Специальный запрет на незаконное получение, использование, разглашение охраняемой законом тайны в сфере предпринимательской деятельности, в качестве вида недобросовестной конкуренции, также исторически был основан на применении норм частного права о защите охраняемой законом конфиденциальной информации (в частности, коммерческой тайны, служебной тайны, иной охраняемой тайны), в том числе в различных сферах предпринимательской деятельности (в сфере банковской, страховой деятельности, в биржевой торговле и других), но приобрел характер специального антимонопольного запрета, направленного на защиту конкуренции и неопределенного круга потребителей на соответствующих рынках. Совершение данного вида недобросовестной конкуренции создает у хозяйствующего субъекта-конкурента необоснованные конкурентные преимущества в виде неправомерного доступа, получения, использования, распространения конфиденциальной информации, принадлежащей как добросовестному конкуренту, так и иным лицам, что обеспечивает недобросовестному конкуренту победу на рынке. При этом незаконное получение, использование, разглашение конфиденциальной информации нарушает права и законные интересы отдельных конкурентов и иных лиц, обладающих конфиденциальной информацией, а также наносит вред конкуренции и неопределенному кругу потребителей посредством ограничения оборота товаров, работ и услуг, объектов инновационной деятельности, искажения рыночных цен.

7. В условиях цифровизации рыночных отношений и предпринимательства появились новые непоименованные в законе виды недобросовестной конкуренции с использованием цифровых технологий и информации в виде «больших данных», подпадающих под общий запрет недобросовестной конкуренции, содержащийся в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции: 1) незаконный сбор и использование «больших данных» конкурентов в целях получения необоснованного конкурентного преимущества; 2) манипуляция с сетевым трафиком, которая включает в себя как кликфрод (искусственное «накручивание кликов» по рекламе конкурентов), так и перенаправление пользователей на другие сайты без их

согласия; 3) недобросовестная конкуренция с использованием «больших данных» посредством применения рекомендательных алгоритмов при составлении правил использования соответствующих рекомендательных технологий (в результате чего конкурент получает необоснованное конкурентное преимущество, не раскрывая собираемые сведения в составляемых правилах).

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в комплексном исследовании автором видов недобросовестной конкуренции по неправомерному использованию информации, выявлении признаков недобросовестной конкуренции по неправомерному использованию информации, сравнении действующего законодательства Российской Федерации и зарубежных стран в сфере правовой защиты от недобросовестной конкуренции по неправомерному использованию информации.

Представленный в работе материал может быть интегрирован в учебные программы бакалавриата и магистратуры по курсам предпринимательского и конкурентного права, в специализированные курсы по правовой защите от недобросовестной конкуренции, а также может послужить ценным ресурсом для создания учебных материалов.

Результаты исследования автора также могут служить основой для дальнейших научных изысканий в области юриспруденции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования сформулированных автором выводов и положений компетентными органами в целях совершенствования законодательства о защите конкуренции, а также формирования правоприменительной практики.

Степень достоверности результатов исследования подтверждается анализом обширного перечня источников информации для написания работы: отечественных и зарубежных нормативно-правовых актов, судебной практики, практики антимонопольных органов, доктринальных источников, а также иных источников.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы настоящего исследования опубликованы в статьях автора в рецензируемых

научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, использованы автором при проведении практических занятий со студентами по дисциплинам кафедры предпринимательского права юридического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, а также представлены в выступлениях на научно-практических конференциях.

Структура работы обусловлена целью, задачами и методами исследования. Данная работа состоит из введения, трех глав, содержащих восемь параграфов, заключения, библиографического списка.

Глава 1. Основы правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности

§1. Генезис правового регулирования противодействия недобросовестной конкуренции в сфере информации

Информация играет ключевую роль в функционировании рынка, поскольку является основой для принятия решений всеми его участниками - от потребителей до производителей и инвесторов. В рыночной экономике определенная информация способствует оптимизации процессов производства, распределения и потребления товаров и услуг, а также стимулирует конкуренцию, инновации и повышение эффективности экономической деятельности. Проблема использования информации в конкурентной борьбе на рынке является актуальной на протяжении многих лет.

Генезис правового регулирования информации отражает эволюцию общества и технологий. Так, в Древнем Риме сообщение, написанное на доске, скрывали от посторонних глаз, заливая его воском. В Древней Греции обривали раба, писали на его голове и, когда волосы отрастали, отправляли с поручением к адресату. В средние века придумали тайнопись, и сообщения скрывали с помощью невидимых химических средств¹.

По мере перехода от натурального обмена к рыночным отношениям, когда спрос на товары стал определяться потребительскими свойствами и ценой, возникла необходимость в правовой защите информации. Такая потребность была вызвана стремлением производителей наладить эффективный сбыт товара путем

¹ Сёмкин С.Н., Сёмкин А.Н. Основы правового обеспечения защиты информации. М.: Горячая Линия - Телеком, 2008. С.4

совершенствования характеристик товара, используя определенную технологию производства, которую держали в секрете.

Истоки правовой охраны определенной конфиденциальной информации имели место ещё в римском частном праве, предоставлявшем защиту сведениям, составляющим тайну завещания¹. При этом другие конфиденциальные сведения между участниками имущественного оборота в тот период не получили специального регулирования. С.А. Муромцев объясняет причину правовой неурегулированности таких сведений отсутствием потребности защиты результатов творчества и труда рабов².

В средневековой Европе получил распространение промышленный шпионаж по добыванию секретов цеховых объединений ремесленников. Принимались специальные законодательные акты, ограждающие интересы цеховых организаций: в 1295 году в Берлине иностранцам запрещалось работать на местных ткацких станках, дабы те «не узнали секретов производства»³. Однако в большинстве своем отношения по сохранению секретов промысла регулировались обычаями и цеховыми традициями.

В России начало правового регулирования информации, составляющей тайну, связано с именем Петра I. 28 февраля 1720 года Петр I, подписав Генеральный регламент, ввел обязанность сохранения государственной и служебной тайны: «Когда же к службе и пользе его величества, какое тайное дело, или какое б оно ни было, которое приказано мне будет тайно содержать, и то содержать в совершенной тайне, и никому не объявлять, кому о том ведать не надлежит, и не будет повелено объявлять...»⁴.

Развитие правового регулирования конфиденциальной информации в отношениях между купцами и промышленниками связано с переходом к

¹ Дигесты Юстиниана / Избранные фрагменты с примечаниями И. С. Перетерского. М.: Наука, 1984. С. 179.

² Муромцев С.А. Гражданское право Древнего Рима. М.: Статут, 2003. С.216, 255.

³ Кокорин И.С., Игбаева З.Р. Развитие коммерческой тайны в России (историко-правовой аспект) // Ленинградский юридический журнал. 2011. № 1. С. 93-94.

⁴ Генеральный регламент от 28 февраля 1720 г. URL:<http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/general.htm> (дата обращения: 15.04.2025). Утр. силу.

капиталистическим отношениям, с промышленным переворотом, начавшимся в XIX веке.

Недобросовестная конкуренция как осуществление экономической деятельности с использованием недобросовестных методов соперничества также была известна ещё со средних веков. Как отмечал В.Н. Шретер, «уже в средние века, в эпоху господства цехового строя и феодальных регалий... при сравнительной немногочисленности соперников, погоня за покупателем вызывала приемы подчас весьма недобросовестные как в отношении публики, так и конкурентов»¹.

В период существования свободной конкуренции (начало-середина XIX века) недобросовестные методы соперничества также предпринимались отдельными субъектами рынка, однако, не могли оказать существенного воздействия на экономику, поскольку были нивелированы особыми условиями, присущими свободной конкуренции. Поэтому в данный период времени, как справедливо указывал В.Н. Шретер, не было деления методов соперничества на добросовестные и недобросовестные².

Недобросовестная конкуренция как самостоятельное явление возникла в конце XIX века в связи появлением на рынке коммерсантов-аутсайдеров, предпринимавших попытки преодолеть барьеры доступа на рынок посредством использования неблагоприятных способов, в частности связанных с неправомерным использованием информации. Данные обстоятельства повлекли за собой необходимость защищать добросовестных субъектов рынка от недобросовестного поведения конкурентов и его негативных последствий.

Формирование правового института борьбы с недобросовестной конкуренции в Европе в XIX веке связывают со специальной судебной практикой французских и итальянских судов, которые рассматривали дела конкурентов друг против друга на основе общих норм гражданского права о деликтной

¹ Шретер В.Н. Недобросовестная конкуренция // Памяти профессора Габриеля Феликсовича Шершеневича. Сборник статей по гражданскому и торговому праву. М.: Изд. Бр. Башмаковых, 1915. С.427.

² Шретер В.Н. Недобросовестная конкуренция. С. 428.

ответственности (генерального деликта о возмещении вреда). Так, французские суды применяли статьи 1382 и 1383 Гражданского кодекса Франции.

Наряду с судебной практикой на основе норм гражданского права в Германии в 1896 году принимается специальный Закон против недобросовестной конкуренции, в котором были предусмотрены виды недобросовестной конкуренции.

Кроме того, недобросовестная конкуренция получила запрещение на уровне международного права, путем включения в Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности 1883 года¹ (далее – Парижская конвенция) специальной статьи 10bis, посвященной недобросовестной конкуренции. Согласно этой статье, страны Союза должны обеспечить более эффективную защиту своим гражданам от недобросовестной конкуренции, которая подразумевает «всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в торговых и промышленных делах». Два из трёх видов недобросовестной конкуренции, поименованных в Парижской конвенции, связаны с ненадлежащим использованием информации: введение в заблуждение и дискредитация конкурентов. При этом перечень видов недобросовестной конкуренции, представленный в ч. 3 ст. 10bis, не является исчерпывающим.

В Российской Империи не было принято специальных норм о недобросовестной конкуренции. На это указывал В.Н. Шретер, отмечая, что законодательство и судебная практика того времени были недостаточно развиты для адекватной борьбы с недобросовестной конкуренцией, ограничивались защитой лишь небольшого круга объектов, таких как зарегистрированные товарные знаки и фирменные наименования². Правоприменительная практика в борьбе с недобросовестной конкуренцией использовала нормы о защите деловой репутации (против «очернения» купцов, промышленников), а также нормы о защите интеллектуальной собственности.

¹ Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 // Ведомости Верховного совета СССР. 1968. № 40.

² Шретер В.Н. Недобросовестная конкуренция. С. 429-430.

В законодательстве советского периода имелись некоторые нормы о недобросовестной конкуренции, но в целом правовой институт борьбы с данным правонарушением не получил своего развития. Так, в Уголовном кодексе РСФСР 1922 г. содержалась статья 199, предусматривающая уголовную ответственность за самовольное пользование в целях недобросовестной конкуренции чужим товарным, фабричным или ремесленным знаком, рисунком, моделью, а равно и чужой фирмой или чужим наименованием¹.

Кроме того, СССР присоединился к Парижской конвенции, в том числе в части борьбы с недобросовестной конкуренции на международном уровне с принятием Указа Президиума Верховного Совета СССР от 19.09.1968 г. № 3104-VII «О ратификации Стокгольмского акта Парижской конвенции по охране промышленной собственности и Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности»².

Существенный шаг вперед был сделан в конце 80-х годов прошлого века. В условиях активизации экономической жизни, снижения государственного контроля над внешнеэкономическими операциями в подзаконных актах, регулирующих внешнеэкономическую деятельность, появились нормы, направленные на противодействие недобросовестной конкуренции³. В частности, абз. 5 п. 2 постановления Совмина СССР от 02.12.1988 № 1405 (с изм. от 08.08.1989) предоставил государственному органу, ответственному за внешнеэкономическую деятельность, полномочия приостанавливать внешнеторговые операции в случае нарушения правил честной конкуренции⁴. В подп. в п. 2 постановления Совмина СССР №835 «О мерах по демонополизации

¹ Постановление ВЦИК от 01.06.1922 «О введении в действие Уголовного Кодекса Р.С.Ф.С.Р.» (вместе с «Уголовным Кодексом Р.С.Ф.С.Р.») // СУ РСФСР. 1922. № 15. Ст. 153. Утр. силу.

² Указ Президиума ВС СССР от 19.09.1968 № 3104-VII «О ратификации Стокгольмского акта Парижской конвенции по охране промышленной собственности и Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности» // Ведомости ВС СССР. 1968. № 40. Ст. 363.

³ Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / О.А. Городов, А.В. Петров, Н.А. Шмигельская; под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. С.28.

⁴ Постановление Совмина СССР от 02.12.1988 № 1405 (с изм. от 08.08.1989) «О дальнейшем развитии внешнеэкономической деятельности государственных, кооперативных и иных общественных предприятий, объединений и организаций» // СПС «КонсультантПлюс». Утр. силу.

народного хозяйства» 1990 года¹ указано, что уполномоченные органы при проведении мероприятий по предотвращению, ограничению и пресечению монополистической деятельности хозяйствующих субъектов до принятия антимонопольного законодательства должны руководствоваться принципом недопущения проявлений недобросовестной конкуренции, перечисленных в постановлении. В частности, речь идет о неправомерном использовании информации, таком как введение в заблуждение потребителей (покупателей) и самовольное использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной или торговой информации. В п. 22 постановления также указано, что одной из мер по демополизации внешнеэкономической деятельности является недопущение недобросовестной конкуренции.

Абзац 4 п. 3 ст. 5 Основ гражданского законодательства Союза ССР и республик (утвержденных Верховным Советом СССР 31 мая 1991 г. № 2211-1)² запрещал недобросовестную конкуренцию, определяя ее как действия, которые ущемляют законные интересы лиц, занимающихся аналогичной предпринимательской деятельностью, а также потребителей. В указанном абзаце упомянуты три вида недобросовестной конкуренции, запрещенные в частности, то есть перечень видов недобросовестной конкуренции был открытым. Среди перечисленных видов недобросовестной конкуренции с неправомерным использованием информации связаны введение потребителей в заблуждение, а также некорректное сравнение товаров в рекламной и иной информации.

Пункт 9 ст. 2 Закона РСФСР «О собственности в РСФСР» 1990 года³ впервые в отечественном законодательстве прямо указал на ответственность за причинение ущерба в результате недобросовестной конкуренции. Согласно этому закону, собственник, пострадавший от таких действий, имел право на полное возмещение ущерба.

¹ Постановление Совмина СССР от 16.08.1990 № 835 (с изм. от 06.09.1990) «О мерах по демополизации народного хозяйства» // СП СССР. 1990. № 24. Ст. 114. Утр. силу.

² Под товарами в контексте данной работы понимаются не только товары, но и работы, услуги.

³ Закон РСФСР от 24.12.1990 № 443-1 «О собственности в РСФСР» // Ведомости СНД РСФСР и ВС РСФСР. 1990. № 30. Ст. 416. Утр. силу.

С принятием Закона РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»¹ (далее – Закон о конкуренции 1991 г.) начался новый этап в развитии норм о недобросовестной конкуренции. Этот закон стал первым специальным отечественным актом, который наряду с запрещением монополистической деятельности установил специальные запреты на недобросовестную конкуренцию. Единственная статья 10 Закона о конкуренции 1991 г. «Недобросовестная конкуренция» запрещала виды недобросовестной конкуренции. Среди перечисленных в ней видов недобросовестной конкуренции были названы и те, которые непосредственно связаны с неправомерным использованием информации, в частности: 1) распространение недостоверных (ложных, неточных или искаженных) сведений, 2) введение потребителей в заблуждение относительно существенных характеристик товара; 3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов; 4) получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

В.И. Еременко справедливо отмечает, что данная статья являлась излишней и недостаточной, поскольку, перечисляя виды недобросовестной конкуренции, дублировала ст. 10bis Парижской конвенции. В целях устранения такого рода недостатка ученый предлагал принять закон о защите от недобросовестной конкуренции, включив при этом ст. 10 Закона РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 в новый закон, либо расширить раздел III посредством детализации видов недобросовестной конкуренции².

Следует также отметить, что нормой ст. 11 Закона о конкуренции 1991 г. на федеральный антимонопольный орган (Антимонопольный комитет) была

¹ Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1991. № 16. Ст. 499; СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

² Еременко В.И. Новая редакция закона о конкуренции: достижения и просчеты // Законодательство и экономика. 2003. № 2. С. 37-46 // СПС «КонсультантПлюс».

возложена задача по предупреждению, пресечению, ограничению недобросовестной конкуренции. В результате государство взяло на себя активную роль в регулировании рыночных отношений и защите конкуренции. С принятием изменений в Закон о конкуренции 1991 г. (законом от 25.05.1995 г.) было впервые в законодательстве России дано законодательное определение понятия «недобросовестная конкуренция»¹.

В 1999 году в России был принят Федеральный закон от 23 июня 1999 г. № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг»² (далее – Закон о конкуренции на финансовых рынках), посвященный регулированию противодействия недобросовестной конкуренции на финансовых рынках. Статья 15 этого закона перечисляла виды недобросовестной конкуренции на рынке финансовых услуг, по сути, аналогичные статье 10 Закона о конкуренции 1991 года.

Важной вехой в истории законодательного регулирования борьбы с недобросовестной конкуренцией в России стало принятие Закона о защите конкуренции, с принятием которого утратили силу нормы о недобросовестной конкуренции, содержащиеся в ранее принятых Законе о конкуренции 1991 г. и Закон о конкуренции на финансовых рынках 1999 года.

Действующий Закон о защите конкуренции, наряду с общим определением недобросовестной конкуренции (в ст. 4 Закона) содержит специальную главу 2.1 «Недобросовестная конкуренция», которая предусматривает поименованные виды недобросовестной конкуренции (ст. 14.1-14.7), а также устанавливает запрет на совершение других видов недобросовестной конкуренции (ст. 14.8).

¹ Согласно ст. 4 Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (ред. от 25.05.1995) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» недобросовестная конкуренция - любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации. В части указанной статьи Закон утратил силу.

² Федеральный закон от 23.06.1999 № 117-ФЗ (ред. от 02.02.2006) «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» СЗРФ. 1999. № 26. Ст. 3174. Утр. силу.

Помимо Закона о защите конкуренции правовое регулирование в сфере недобросовестной конкуренции по неправомерному использованию информации осуществляется нормативно-правовыми актами, принадлежащими к различным правовым отраслям и имеющими разную юридическую силу¹.

Для комплексного исследования генезиса правового регулирования противодействия недобросовестной конкуренции, в том числе в информационной сфере, следует отметить зарубежный опыт формирования нормативной основы запрещения недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации.

С.А. Паращук выделяет четыре группы стран в зависимости от способа осуществления правового регулирования защиты от недобросовестной конкуренции²³. В Европейском союзе (далее - ЕС) также имеются нормы о запрете недобросовестной конкуренции в информационной сфере. Так, статья 5(1) Директивы ЕС 2005/29/ЕС «О недобросовестной коммерческой практике» от 11.05.2005 гласит, что недобросовестная коммерческая практика должна быть запрещена. Похожий всеобъемлющий запрет можно найти в законах о недобросовестной конкуренции государств-членов ЕС.

¹ Конституция Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12.12.1993 г. // Российская газета. 1993. №237; 2020. № 55; Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 25.05.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.06.2024) // Официальный сайт Евразийского экономического союза <http://www.eaeunion.org/>. 2014; 2023; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4933; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410; 2024. № 51. Ст. 7853; Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 01.04.2025) // РГ. 2001. № 256; 2025. №75; Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О коммерческой тайне» // СЗ РФ. 2004. № 32. Ст. 3283; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4947; Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448; 2024. № 33 (Часть II). Ст. 4999; Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232; 2024. № 53 (Часть I). Ст. 8489 и иные.

² Паращук С.А. Недобросовестная конкуренция: содержание и правовые средства ее пресечения. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 1995. С.81-83.

³ Четыре группы стран в зависимости от способа осуществления правового регулирования защиты от недобросовестной конкуренции 1) страны, имеющие специальное законодательство (Германия, Швейцария, Австрия, Дания, Испания, Швеция); 2) страны, пресечение недобросовестной конкуренции в которых осуществляется на основе общих норм гражданского права (Италия, Нидерланды), 3) страны общего права, в которых защита от недобросовестной конкуренции осуществляется на основе судебной практики, а также иных законов (Великобритания, США); 4) страны, защита от недобросовестной конкуренции в которых осуществляется на основе как общих норм гражданского права, так и некоторых специальных положений (Франция).

Например, ст. 1(1) № 1 Федерального закона Австрии о борьбе с недобросовестной конкуренцией направлена на то, чтобы не допустить использования участниками рынка «недобросовестной коммерческой практики или другого недобросовестного действия, способного повлиять на конкуренцию в ущерб компаниям в более чем незначительной степени». Статья 3(1) Закона Дании о маркетинговой практике указывает на необходимость применять надлежащую маркетинговую практику. Статья 4(1) Закона Испании о недобросовестной конкуренции гласит, что «любое поведение, которое объективно противоречит требованиям добросовестности, считается недобросовестным». Статья 5 Закона Швеции о маркетинге требует, чтобы маркетинг «соответствовал добросовестной маркетинговой практике»¹.

Как ранее упоминалось, в Германии еще в 1896 году был принят специальный Закон против недобросовестной конкуренции, который первоначально основывался на частных запретах. Позднее, начиная с 1909 года, произошло дополнение положений Закона нормами о нарушении добрых нравов, противоречии конкурентных действий интересам потребителей и всего общества.

Новый Закон ФРГ против недобросовестной конкуренции был принят 08.07.2004². Статья 3 этого Закона содержит запрет на совершение недобросовестной коммерческой практики, а ст. 3а разъясняет термин «недобросовестность», который понимается как нарушение лицом положений закона, регулирующего поведение субъектов на рынке в их интересах, последствием которого может стать значительный ущерб интересам потребителей, других участников рынка и конкурентов. Видами недобросовестной конкуренции в информационной сфере, поименованными в Законе ФРГ против недобросовестной конкуренции (ред. от 08.10.2023), являются: дискредитация (п. 1

¹ Senftleben M. Protection against unfair competition in the European Union: from divergent national approaches to harmonized rules on search result rankings, influencers and greenwashing // Journal of Intellectual Property Law & Practice. 2024. Vol. 19. № 2. P. 149.

² Закон против недобросовестной конкуренции Германии (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG) от 08.07.2004 (в ред. от 08.10.2023), аутентичный перевод на английском языке. Официальный сайт Федерального министерства юстиции Германии. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#p0045 (дата обращения: 15.04.2025).

ст. 4), заявление или распространение сведений относительно товаров, услуг, бизнеса конкурента, предпринимателя или члена руководства предприятия, которые могут нанести ущерб предпринимательской деятельности или кредитоспособности предпринимателя, если о таких сведениях не известно, что они точно соответствуют действительности (п. 2 ст. 4), введение в заблуждение (ст. 5), в том числе путем бездействия (ст. 5 а), а также сравнительная реклама (ст. 6).

Ранее в ст. 17 Закона против недобросовестной конкуренции Германии содержалась ответственность еще за один вид недобросовестной конкуренции в сфере информации – раскрытие коммерческой или производственной тайны, ставшей доступной работнику в рамках трудовой деятельности. Данная норма была удалена из закона в связи с принятием 18 апреля 2019 года специального закона «О защите коммерческой тайны», в котором в ст. 23 установлена ответственность за недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением коммерческой тайны¹.

Современный Федеральный закон о недобросовестной конкуренции Швейцарии был принят 19 декабря 1986 года (*Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*)². Недобросовестной и незаконной, в соответствии со ст. 2 Закона, считается любая деловая практика или поведение, которые вводят в заблуждение или любым другим способом нарушают принцип добросовестности и влияют на отношения с конкурентами и потребителями. Перечень недобросовестных конкурентных действий содержится в ст. 3-8 Закона. Так, среди поименованных видов недобросовестной конкуренции с информацией связаны следующие: дискредитация (п. а ст. 3); введение в заблуждение, в том числе путем бездействия (непредставление информации, подлежащей указанию) (п. b, c, g, i, k, l, m, № ст. 3); некорректное сравнение (п. е ст. 3); использование либо разглашение третьим

¹Закон о защите коммерческой тайны Германии (*Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen*) от 18.04.2019, аутентичный перевод на английский язык. Официальный сайт Федерального министерства юстиции Германии. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_geschgeh/index.html (дата обращения: 15.04.2025).

² Федеральный закон о недобросовестной конкуренции Швейцарии (*Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) от 19.12.1986 (в ред от 01.09.2023), аутентичный перевод на английском языке. URL: https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1988/223_223_223/en (дата обращения: 15.04.2025).

лицам коммерческой тайны или секретов производства конкурентом, который завладел такой информацией случайно или посредством использования незаконных методов (ст. 6), а также использование информации, полученной от лиц, рекламные звонки которым поступают без отображения номера, а также вследствие передачи контактной информации лиц, отказавшихся от получения рекламных сообщений (п. w ст. 3).

В ст. 2 Закона Китайской Народной Республики «О противодействии недобросовестной конкуренции» от 2 сентября 1993 в последней редакции от 23.04.2019¹ дается понятие недобросовестной конкуренции как нарушения лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, положений настоящего Закона, последствием которого является нарушение состояния конкуренции на рынке и нанесение ущерба правам и интересам конкурентов или потребителей. Виды недобросовестной конкуренции перечислены в главе 2 Закона, среди них связанными с информацией являются: ложная, вводящая в заблуждение реклама (ст. 8); незаконное получение, использование, разглашение коммерческой тайны (ст. 9); дискредитация (ст. 11).

Таким образом, в нормах о недобросовестной конкуренции рассмотренных выше зарубежных стран содержится общий запрет на совершение недобросовестной конкуренции, а также специальные запреты, сходные с закрепленным в российском Законе о защите конкуренции. Между тем, в Германии ответственность за совершение недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием коммерческой тайны, содержится в законе «О защите коммерческой тайны».

Начиная с 2015 года, китайский рынок столкнулся с растущей проблемой недобросовестной конкуренции в сфере больших данных. Компании все чаще прибегали к таким неэтичным методам, как маскировка рекламных материалов, фальсификация кликов, создание технических препятствий для конкурентов и

¹ Закон Китайской Народной Республики «О противодействии недобросовестной конкуренции» от 2 сентября 1993 (ред. от 23.04.2019), аутентичный перевод на английском языке. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/19557> (дата обращения: 15.04.2025).

незаконный сбор персональных данных пользователей. Чтобы адаптироваться к новым реалиям цифровой экономики и эффективно противостоять этим угрозам, китайское законодательство было обновлено. В 2017 году в Закон о борьбе с недобросовестной конкуренцией были внесены поправки, которые внесли специальные положения, регулирующие электронную коммерцию.

Статья 12 Закона Китая о недобросовестной конкуренции запрещает любые действия, направленные на искусственное ухудшение работы онлайн-сервисов конкурентов, с целью оказания влияния на выбор пользователей. Запрещенные действия включают в себя: 1) несанкционированное размещение ссылок и перенаправление пользователей; 2) введение пользователей в заблуждение с целью побудить их удалить конкурирующие сервисы; 3) создание технических несовместимостей; 4) любые другие действия, препятствующие нормальной работе конкурирующих сервисов.

В эпоху электронной коммерции в Китае распространены следующие виды недобросовестной конкуренции: 1) незаконный сбор и использование «больших данных» конкурентов; 2) манипуляция с сетевым трафиком, которая включает в себя кликфрод (искусственное «накручивание кликов» по рекламе конкурентов), так и перенаправление пользователей на другие сайты без их согласия. Ввиду неприменимости традиционных норм интеллектуальной собственности к «большим данным», Закон о недобросовестной конкуренции часто становится единственным правовым инструментом для владельцев данных, позволяющим им защитить свои права и добиться компенсации за причиненный ущерб¹.

Защита больших данных в Китае с помощью Закона о недобросовестной конкуренции демонстрирует, как правовые нормы развиваются в ответ на технологические изменения. Однако, несмотря на появление новых вызовов, традиционные вопросы конкурентного права остаются важными. Например, вопрос о соотношении ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции часто освещается в науке и практике. В учебной и научной литературе широко

¹ Sung H.C. Unfair Competition Issues of Big Data in China // Naveiñ Reet: Nordic Journal of Law and Social Research (NNJLSR). 2019. Vol. 1. №. 9. P. 195.

распространено мнение, что ненадлежащая реклама – одна из форм недобросовестной конкуренции¹.

Реклама как особый вид распространяемой информации на рынке, особая форма коммуникации, появилась вместе с развитием товарно-денежных отношений, получила свое воплощение в устных объявлениях торговцев о реализуемых ими товарах. Впоследствии появилась графическая реклама, которая имела преимущественно информационный характер, сообщала о продаже определённого товара в конкретном месте (вывески с нарисованными сапогами над обувным магазином). С появлением книгопечатания рекламные объявления получили иную форму воплощения – письменную. Возникновение капитализма и Промышленная революция предопределили развитие рекламы в Европе.

Оформление рекламной деятельности в России относится к более позднему периоду, середине XIX века, и связано прежде всего с промышленными объявлениями в газетах и других периодических изданиях. В начале XVIII века, при Петре I, реклама в печатных объявлениях встречалась в «Ведомостях», однако, наибольшее распространение «печатная» реклама получила в изданиях Академии наук, в «Санкт-Петербургских ведомостях». При этом, до 1863 года, исключительное право на публикацию объявлений рекламного характера принадлежало правительственным официальным изданиям. Ситуация изменилась с отменой указанных ограничений Александром II при проведении реформ, что послужило основой для зарождения российского рекламного рынка, способствовало появлению рекламных агентств, возникновению и развитию конкуренции между рекламоделателями, изготовителями рекламы.

На важность рекламы как средство борьбы за потребителя в конкурентной борьбе при прочих равных условиях (качестве товара и его цены) обратил внимание Г.Ф. Шершеневич². В качестве наиболее частых случаев проявления недобросовестной конкуренции ученый называл, в частности, недобросовестную

¹ Предпринимательское право: учебник: в 2 т. / А.Ю. Бушев, О.А. Городов, Д.А. Жмулина и др.; под ред. В.Ф. Попондопуло. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2023. Т. 1. 624 с.; Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2003. 144 с.

² Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права в 4 т. Том 2. Товар. Торговые сделки / Г. Ф. Шершеневич. С.91.

рекламу, содержащую недостоверные сведения (продажа гаванских сигарет, купленных в том же городе на оптовом складе, заявление о продаже товаров по фабричным ценам, тогда как товар реализуется по ценам выше фабричных); рекламирование посредством «опорочивания конкурентов» (сообщение сведений о конкуренте, которые способны негативно повлиять на его репутацию)¹.

В советское время в рамках командно-административной экономики реклама была сосредоточена в руках государства, являлась инструментом идеологии и пропаганды. Так Советом народных комиссаров СССР был принят Декрет «О государственной монополии на размещение объявлений» не позднее 7 (20) ноября 1917 года². Согласно Декрету монополией государства объявляется любая печать объявлений в периодических изданиях, сборниках, афишах и сдача этих объявлений во все виды учреждений. Такое положение дел просуществовало вплоть до второй половины 1980-х годов. Принятый Закон СССР «О кооперации в СССР» 1988 г.³ повлек за собой существенные изменения в рекламной деятельности: в СССР впервые со времен НЭПа в правовое пространство вернулось частное предпринимательство. Закон СССР «О кооперации в СССР» предоставил право гражданам объединяться и создавать кооперативы с использованием наемного труда.

Переход к рыночной экономике ознаменовал собой появление норм правового регулирования рекламы в сфере конкуренции. Так, Закон о конкуренции 1991 г. стал первым законом, в статье 10 которого был закреплен запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения хозяйствующим субъектом в рекламе производимых или реализуемых им товаров с товарами иных хозяйствующих субъектов.

¹ Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права в 4 т. Том 2. Товар. Торговые сделки / Г. Ф. Шершеневич. С.94-95.

² Сайт исторического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Декрет о введении государственной монополии на объявления не позднее 7 (20) ноября 1917 года. URL: <https://www.hist.msu.ru/ER/Etext/DEKRET/17-11-07.htm> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Закон СССР от 26.05.1988 № 8998-ХІ (ред. от 07.03.1991, с изм. от 15.04.1998) «О кооперации в СССР» // Ведомости ВС СССР. 1988. № 22. Ст. 355; РГ.1992. № 166.

Закон РФ «О средствах массовой информации», принятый 27.12.1991¹, провозгласил свободу массовой информации. В ст. 8 принятого 07.02.1992 Закона РФ «О защите прав потребителей»² (в ред. от 07.02.1992) установлены требования к информации о товаре (работе, услуге), а также перечень сведений, о которых изготовитель должен вовремя уведомлять потребителя с целью формирования у него объективного представления о товаре для осуществления выбора. Статьей 10 Закона установлена ответственность за предоставление не соответствующей действительности информации о товарах и услугах. Закон РФ «О защите прав потребителей» содержит аналогичные положения в других номерах статей.

Абзац 2 ст. 19 первоначальной редакции Основ законодательства РФ об охране здоровья граждан от 22.09.1993³ в целях охраны здоровья граждан ввел запрет на рекламу алкоголя и табака в средствах массовой информации. Статьей 43 введен запрет на распространение информации о методах лечения, диагностики, профилактики и лекарственных препаратах, которые не прошли испытания в соответствии с законодательством.

Часть 1 ст. 29 Конституции Российской Федерации гарантирует каждому гражданину свободу мысли и слова, п. 4 указанной статьи предусматривает право каждого на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации любым законным способом, ч. 5 ст. 29 устанавливает свободу массовой информации и запрещает цензуру.

До момента принятия Закона о рекламе 1995 г. определение рекламы содержалось в совместном письме Минфина РФ, Госналогслужбы РФ и Комиссии Совета республик ВС РФ «Официальные материалы по местным налогам и сборам»⁴. Исходя из данного письма рекламой является информация, выраженная

¹ Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 23.11.2024) «О средствах массовой информации»// Российская газета.1992. № 32; 2024; № 269.

² Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей»// СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4928.

³ Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан (утв. ВС РФ 22.07.1993 № 5487-1) // Ведомости СНД и ВС РФ. 1993. № 33. Ст. 1318. Утр. силу.

⁴ Письмо Минфина РФ, Госналогслужбы РФ и Комиссии Совета республик ВС РФ по бюджету, планам, налогам и ценам от 2, 4 июня 1992 г. №№ 4-5-20, ИЛ-6-04/176, 5-1/693 «Официальные материалы по местным налогам и сборам» (в редакции от 1 июня 1993 г.) // СПС «Гарант». Утр.силу.

в форме объявлений, извещений и сообщений, распространяемая с целью извлечения коммерческой выгоды при помощи различных средств, перечисленных в письме: СМИ, рекламных билбордов и иных.

Указом Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» установлен перечень информации, которую должны указывать определенные субъекты предпринимательской деятельности при распространении рекламы в целях защиты конкуренции и обеспечения соблюдения прав потребителей на достоверную информацию.

В качестве санкции за неприостановление рекламной деятельности в случае признания рекламы недобросовестной Указом предусмотрено приостановление действия лицензии на осуществление рекламодателем определенного вида деятельности.

Согласно Указу Президента РФ от 17.02.1995 № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» запрещалось распространять рекламу, указанную в п. 1 Указа, для обеспечения соблюдения конституционных гарантий охраны здоровья населения. В случае распространения запрещенной рекламы Указом предусмотрено наступление гражданско-правовой ответственности для рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по ст. 169 ГК РФ. Согласно действующей редакции Указа Президента РФ от 17.02.1995 № 161 сохранился запрет на распространение рекламы лицами, которые используют методы традиционной медицины без получения специального разрешения на осуществления такого вида деятельности.

Специальный закон, посвященный исключительно рекламе, появился в 1995 году. На стадии принятия Федерального закона от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» возник ряд дискуссий. Рекламодатели и рекламораспространители выступали за закрепление принципов саморегулирования в сфере рекламы, ссылаясь на западный опыт, согласно которому ответственность перед потребителем за достоверность рекламы несут рекламодатели и рекламораспространители. Правительство считало необходимым осуществлять контроль за соблюдением рекламного законодательства своими силами

посредством возложения соответствующих функций на Государственный антимонопольный комитет (Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, ныне – Федеральная антимонопольная служба). Иным дискуссионным вопросом выступила реклама табачных изделий и алкогольной продукции. Правительство выступало за запрет рекламы указанных выше товаров. Между тем, рекламодатели и рекламодраспространители, напротив, убеждали, что вред от рекламы алкоголя и табачных изделий будет меньше, чем польза для государства от получения налога за осуществление рекламы такого рода товаров, предложив распространять рекламу в вечернее и ночное время.

В соответствии со ст. 26 Федерального закона от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» функции контроля за соблюдением рекламного законодательства возложены на антимонопольный орган. При этом изначально реклама алкогольной продукции и табачных изделий в Федеральном законе от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» была разрешена с ограничениями, установленными ст. 16 указанного закона.

Сравнивая утративший силу и действующий Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе, ФЗ «О рекламе»), можно отметить, что в обоих законах почти идентично сформулировано понятие рекламы. Единственным отличием по сравнению с ныне действующим ФЗ «О рекламе» является перечисление в утратившем юридическую силу законе объектов рекламирования. Решение законодателя не фиксировать исчерпывающий перечень объектов рекламирования в ФЗ «О рекламе» было обоснованным, поскольку такой подход позволяет адаптировать законодательство к динамично развивающимся рыночным отношениям.

ФЗ «О рекламе» представляет собой комплексный нормативно-правовой акт, который содержит нормы как частного, так и публичного права ввиду общественной значимости вопросов, которые связаны с рекламой и касаются отдельных лиц. ФЗ «О рекламе» в ст. 2 уточнил сферу своего применения по сравнению с предыдущим законом, расширив перечень исключений. С развитием научно-технического прогресса и юридической техники ст. 3 Закона о рекламе

введены новые категории: объект рекламирования, товар, рекламная система; оператор рекламной системы; прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в Интернете.

В то же время, в соответствии с изложенной в постановлении от 4 марта 1997 года № 4-П правовой позицией Конституционного Суда РФ, субъекты Российской Федерации, в пределах своей компетенции, определенной Конституцией Российской Федерации, вправе самостоятельно устанавливать дополнительные требования к осуществлению рекламной деятельности¹.

Понятие ненадлежащей рекламы сформулировано в п. 4 ст. 3 ФЗ «О рекламе». В контексте настоящей работы особый интерес представляют недобросовестная и недостоверная реклама, вследствие чего указанные виды ненадлежащей рекламы и будут рассмотрены автором.

Статья 5 Закона о рекламе содержит требования достоверности и добросовестности к рекламе. Указанной статьей установлены признаки недобросовестной рекламы, признаки недостоверной рекламы, а также перечислены иные ограничения по отношению к рекламе. Пункт 29 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснил, какая реклама отвечает критерию достоверности.

Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»² (далее – Закон об информации, ФЗ «Об информации») также содержит ряд норм о защите от распространения недостоверной информации (ч. 7 ст. 8, ч. 8 ст. 10.4, ст. 15.1-2 и другие).

В Германии и Швейцарии осуществление недобросовестной рекламы является актом недобросовестной конкуренции, запрет на которую установлен законами, посвященными пресечению недобросовестной конкуренции.

¹ Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» // СПС «КонсультантПлюс».

² Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448; 2024. № 33 (Часть II). Ст. 4999.

В Китае, как и в России, рекламе посвящен отдельный закон. В статьях 4, 5 Закона о рекламе Китайской Народной Республики от 27.10.1994¹ установлен запрет на недостоверную, вводящую в заблуждение рекламу.

В США федеральное законодательство о рекламе содержится в двух основных законах: Законе о Федеральной торговой комиссии² и Федеральном законе о товарных знаках³. Федеральная торговая комиссия, основанная в 1914 году, была предназначена для защиты предприятий от недобросовестной практики. В 1922 году Верховный суд постановил, что Федеральная торговая комиссия имеет право регулировать рекламу. Таким образом, требования к рекламе в рассмотренных зарубежных странах устанавливаются как законами о рекламе, так и законами о борьбе с недобросовестной конкуренцией, а также иными законами.

Выводы: Исследование генезиса правового регулирования противодействия недобросовестной конкуренции в сфере информации показало, что с развитием рыночных отношений и конкуренции в правовых системах различных стран появились взаимосвязанные нормы о защите информации, о недобросовестной конкуренции, о рекламе и иные нормы, которые сформировались в определенную систему нормативного регулирования борьбы с недобросовестными методами конкуренции путем неправомерного использования соответствующей информации, в том числе осуществляемой в рекламе, подлежащей запрещению и пресечению. Важным этапом стало принятие на уровне международного права Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. и включение в неё специальной статьи 10-bis, которая стала основой создания национальных правовых норм противодействия недобросовестной конкуренции по неправомерному

¹ Закон о рекламе Китайской Народной Республики (Advertising Law) от 27.10.1994 (в ред. 2021 г.). URL: <https://www.chinalawtranslate.com/en/advertising-law-2021/> (дата обращения: 15.04.2025).

² Закон о Федеральной торговой комиссии США (Federal Trade Commission Act) от 1914 г. Сайт Федеральной торговой комиссии. URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Федеральный закон о товарных знаках США (Lanham Trade-Mark Act) от 1946 г. Сайт Федеральной торговой комиссии. URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/lanham-trade-mark-act> (дата обращения: 15.04.2025).

использованию информации в виде введения общественности и потребителей в заблуждение недобросовестными методами.

В России сформировалась система взаимосвязанных норм правовой защиты от недобросовестной конкуренции в сфере неправомерного использования информации на основе норм Конституции Российской Федерации, Парижской конвенции, Закона о защите конкуренции, Закона об информации, Закона о рекламе, Закона о коммерческой тайне, иных законов и подзаконных нормативных актов. Эта система норм представляет собой относительно обособленную взаимосвязанную группу правил, содержащих особенности правовой регламентации и запрещения такой разновидности правонарушений, как недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации в предпринимательской деятельности.

§2. Понятие и общая характеристика запретов на недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации

Проблема определения понятия «недобросовестная конкуренция» в российской юридической науке является весьма актуальной. Еще в дореволюционной России в трудах В.Н. Шретера, А.И. Каминки, Г.Ф. Шершеневича впервые были затронуты вопросы, связанные с определением недобросовестной конкуренции. Однако указанные авторы не давали её четкого определения.

Так, по мнению А.И. Каминки, недобросовестная конкуренция является разновидностью конкуренции. Называя «злом», учёный отмечал ее безусловно негативный характер¹. В.Н. Шретер подчеркивал космополитический характер недобросовестной конкуренции, отмечал, что «проделки» в странах с развитой торговлей носят однообразный характер². Г.Ф. Шершеневич указывал на то, что конкуренция, основанная на средствах борьбы «не отличающихся моральной чистотой», является недобросовестной³. Указанные дореволюционные ученые рассматривали недобросовестную конкуренцию как частный случай конкуренции, присущий странам с развитым торговым оборотом. Авторами также отмечался негативный характер влияния указанного явления на экономику.

Следует отметить, что на уровне нормативного регулирования общее определение недобросовестной конкуренции было предусмотрено в норме пункта (2) статьи 10-bis Парижской конвенции, согласно которому актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

¹ Каминка А. И. Очерки торгового права. М.: Центр ЮрИнфор, 2002. С. 270–271.

² Шретер В. Недобросовестная конкуренция // Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М.: Статут, 2005. С. 552.

³ Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права в 4 т. Том 2. Товар. Торговые сделки / Г. Ф. Шершеневич. С.92-94.

Первое упоминание термина «недобросовестная конкуренция» в законодательстве Российской Федерации содержится в пункте 9 статьи 2 Закона РСФСР от 24 декабря 1990 года «О собственности в РСФСР», но легального определения термина законом дано не было.

Впервые законодательное (легальное) определение недобросовестной конкуренции в России появилось с принятием Федерального закона от 25.05.1995 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Так, под недобросовестной конкуренцией понимались любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации. Это определение содержало основные признаки данного правонарушения и заложило правовую основу для формирования общего запрета недобросовестной конкуренции в правоприменительной практике.

В действующем Законе о защите конкуренции (в норме п. 9 ст. 4 Закона) содержится обновленное общее определение недобросовестной конкуренции, в целом сохранены основные признаки недобросовестной конкуренции, сформулированные в упомянутом Законе от 25.05.1995 г. № 83-ФЗ, но имеются дополнения в отношении хозяйствующего субъекта, действующего в составе в группы лиц, а также в наличии или возможности нанесения вреда деловой репутации конкурентов.

Исходя из норм законодательства, современные ученые, опираясь на достижения юридической науки, смогли сформировать более точное представление о недобросовестной конкуренции, чем это было возможно в дореволюционный период.

Так, по мнению В. А. Дозорцева, недобросовестная конкуренция – это распространение информации в нарушение обычаев делового оборота, требований добропорядочности, разумности, справедливости, которая вводит потребителя в заблуждение о конкуренте, его продуктах или деятельности. При этом информация может быть как ложной, так и правдивой, но изложенной таким образом, чтобы очернить репутацию конкурента¹.

В.И. Еременко рассматривает причинение вреда как один из ключевых критериев для квалификации действий как недобросовестной конкуренции наряду с нарушением общепринятых норм делового оборота².

Ю. Касьянов акцентирует внимание на потребителе, определяя недобросовестную конкуренцию как манипуляцию его мнением о товарах конкурентов или собственном продукте³.

Таким образом, ученые сходятся во мнении, что недобросовестная конкуренция представляет собой совокупность действий, направленных на получение неправомерного конкурентного преимущества путем нарушения общепринятых норм делового оборота, что приводит или может привести к причинению вреда другим участникам рынка.

В контексте законодательного закрепления института защиты от недобросовестной конкуренции актуальным является вопрос о необходимости существования общей нормы, содержащей признаки недобросовестной конкуренции (общий запрет) либо достаточности закрепления отдельных видов недобросовестной конкуренции в законодательстве (специальные запреты).

М. Дойч обосновывает необходимость дифференцированного подхода к видам недобросовестной конкуренции, указывая на отсутствие консенсуса относительно универсального запрета таких действий⁴. Общий запрет содержится в законе Германии, а также законодательстве других стран Европы, в то время как

¹ Дозорцев В. А. Недобросовестная конкуренция или несправедливая? // Юридический мир. 1997. № 4. С. 33.

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

³ Касьянов Ю. Проблемы российского антимонопольного законодательства // Законодательство и экономика. 2000. № 6. С. 37.

⁴ Deutch M. Unfair Competition and the «Misappropriation Doctrine» - A Renewed Analysis // Saint Louis University Law Journal. 2004. Vol. 48. № 2. P. 506.

в юридической литературе, судебных решениях Англии содержится положение о том, что закон не признает деликта недобросовестной конкуренции¹. Законодательство США также признает существование общего деликта недобросовестной конкуренции, поскольку оно исходит из того, что невозможно составить исчерпывающий список видов недобросовестной конкуренции².

Зарубежные ученые и практики отмечают, что так называемую демаркационную линию (границу) между добросовестной и недобросовестной конкуренцией достаточно сложно провести. Недобросовестные средства и методы ведения дел, а не свободный доступ к информации о состоянии рынка, его возможностях характеризуют посягательство хозяйствующего субъекта-правонарушителя на долю рынка, которой владеет хозяйствующий субъект-конкурент³. Так, в деле *International News Service v. The Associated Press* судья Питни высказал мнение о том, что определение недобросовестной конкуренции в предпринимательской сфере должно быть гибким и учитывать особенности различных видов бизнеса⁴. Таким образом, учеными было высказано мнение о сложности определения и закрепления общей нормы недобросовестной конкуренции, отдельных ее видов, поскольку в связи с развитием рынка недобросовестные хозяйствующие субъекты придумывают все новые способы ведения дел, противоречащие нормам закона, требованиям добропорядочности, разумности, справедливости.

Законодательство о защите конкуренции не содержит специальных норм, регулирующих недобросовестную конкуренцию, связанную исключительно с неправомерным использованием информации, поскольку деление видов недобросовестной конкуренции по сфере действия является условным, а общее

¹ *Associated Newspapers Plc. v. Insert Media Ltd.* (1991). URL: <https://vlex.co.uk/vid/associated-newspapers-holdings-plc-793652145> (дата обращения: 15.04.2025); *Cadbury-Schweppes Pty. Ltd. v. The Pub Squash Co. Ltd.* (1981). URL: <https://www.casemine.com/judgement/in/5779fab1e561096c93131541> (дата обращения: 15.04.2025).

² *People ex rel. Mosk v. National Research Co. of Cal.* (1962). URL: <https://law.justia.com/cases/california/court-of-appeal/2d/201/765.html> (дата обращения: 15.04.2025); Patricia V. N., *The Effect of Article 10bis of the Paris Convention on American Unfair Competition Law* // *Fordham Law Review*. 1999. Vol 68. № 1. P.225-255.

³ Sell W.E. *The Doctrine of Misappropriation in Unfair Competition* // *Vanderbilt Law Review*. 1958. Vol. 11. № 2. P. 483.

⁴ *International News Service v. Associated Press* (1918). URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/248/215/> (дата обращения: 15.04.2025).

понятие недобросовестной конкуренции, закрепленное в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, имеет достаточно широкий характер.

С учетом легального определения недобросовестной конкуренции, содержащегося в норме п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, характеризуется следующими признаками:

- совокупность действий (бездействие),
- осуществление действий (бездействия) хозяйствующими субъектами-конкурентами (группой лиц);
- действия (бездействие) связаны с неправомерным получением, распространением, использованием, обработкой информации в сфере предпринимательской деятельности в качестве конкурентного преимущества;
- противоречие действий (бездействия) любым нормам законодательства Российской Федерации (а не только антимонопольному законодательству), в том числе в сфере информации (законодательству об информации, о рекламе и др.), обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- причинение или возможность причинения материального и нематериального вреда добросовестным конкурентам и потребителям, а также вреда конкурентным отношениям на рынке и законным интересам неопределенного круга потребителей.

Указанные признаки выступают признаками общего запрета на недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации.

Анализируя отдельные признаки, автор приходит к мнению о необходимости более гибкого подхода в отношении поведения хозяйствующего субъекта. Помимо активных действий, недобросовестная конкуренция в сфере неправомерного использования информации может выражаться иногда в пассивном поведении, а именно в бездействии – в преднамеренном умолчании о существенных характеристиках товара (работы, услуги) и иных условиях совершения сделок при

введении товара в оборот, вводящем в заблуждение хозяйствующих субъектов и потребителей.

Субъектами совершения действий (бездействия), являющихся недобросовестной конкуренцией, связанной с неправомерным использованием информации, являются конкуренты (группа лиц). В целях установления конкурентных отношений на товарном рынке, на котором совершается недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, антимонопольным органом проводится анализ состояния конкуренции на товарном рынке.

Такой анализ, являясь одной из контролирующих мер в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, выступает необходимым условием применения запретительных мер в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, поскольку неправомерные действия (бездействие) недобросовестных конкурентов посягают на конкурентные отношения на рынке.

Проведение анализа состояния конкуренции на товарном рынке в целях квалификации недобросовестной конкуренции регламентировано нормами п. 10.6 Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утв. Приказом ФАС России от 28.04.2010 г. № 220¹. Особенности анализа товарных рынков для применения исследуемой группы запретов на недобросовестную конкуренцию являются необходимость определения продуктовых и географических границ рынков, на которых осуществляется как оборот взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), так и неправомерное получение, распространение, использование информации, в частности, рекламы, «больших данных», коммерческой или служебной тайны и иной информации в определенной форме, а также определения состава конкурирующих субъектов, один из которых совершает недобросовестные конкурентные действия, а другой (другие) –

¹ Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 12.03.2020) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»// Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2010. № 34; Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>. 2020.

добросовестные конкуренты, которым причиняется материальный и моральный вред.

В отличие от недобросовестной конкуренции в сфере исключительных прав, где географическими границами товарного рынка, по общему правилу, является конкретная территория оборота товара (субъект Российской Федерации или отдельный населенный пункт), недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, как правило, охватывает всю территорию, на которой осуществляется неправомерное использование (распространение) информации (территория Российской Федерации).

Рыночная доля (рыночная власть) конкурирующих субъектов при этом не устанавливается, поскольку не имеет значения для определения конкурентной среды в целях квалификации недобросовестной конкуренции. Признак осуществления действий (бездействия), связанных с неправомерным использованием информации, предполагает, что объектом недобросовестной конкуренции является информация – получение, использование, распространение, обработка недостоверных, ложных, неточных, вводящих в заблуждение, конфиденциальных сведений.

Между тем, информация может выступать как в роли объекта посягательства, так и в роли способа распространения. В качестве объекта посягательства информация приобретает форму благ, являющихся объектами прав конкурирующих субъектов, на которые посягает недобросовестный конкурент. Объектами посягательства недобросовестных хозяйствующих субъектов-конкурентов являются права и законные интересы участников конкурентной борьбы, обладающих указанными благами. Обладатели соответствующих благ, выступая субъектами конкуренции, подвергаются риску нарушения своих прав со стороны конкурентов. Таким образом, гражданско-правовые нарушения происходят в конкурентной ситуации, чем нарушаются интересы неопределённого круга предпринимателей и потребителей в широком смысле. В качестве способа распространения информация является инструментом для достижения

конкурентных преимуществ через распространение недостоверных сведений о конкуренте или введение потребителей в заблуждение посредством рекламы.

Гражданский кодекс РФ определяет предпринимательскую деятельность как деятельность, осуществляемую самостоятельно, на свой риск, направленную на систематическое получение прибыли¹. Однако не всякое получение прибыли является допустимым. Недобросовестной конкуренцией считается лишь такая деятельность, которая направлена на получение преимуществ путем нарушения закона или норм деловой этики, в отличие от добросовестной конкуренции, основанной на законных методах и средствах.

Недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, характеризуется противоправностью действий (бездействия), выражающихся в нарушении не только антимонопольного законодательства, но и иных законодательных актов, в том числе в информационной сфере, в частности, Закона об информации, Закона о рекламе, Закона о коммерческой тайне², Закона об организованных торгах³, регулирующего биржевую торговлю, Закона о физической культуре и спорте в РФ⁴, законодательства в сфере организации спортивных мероприятий (Олимпийских игр) и других.

В качестве элемента квалифицирующего признака общего запрета недобросовестной конкуренции указано также противоречие поведения недобросовестного конкурента обычаям делового оборота и/или требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. По смыслу ст. 5 ГК РФ, такие обычаи могут как содержать письменную фиксацию, так и нет. К письменным источникам фиксации обычаев делового оборота в информационной сфере следует

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4933.

² Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О коммерческой тайне» // СЗ РФ. 2004. № 32. Ст. 3283; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4947.

³ Федеральный закон от 21.11.2011 № 325-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об организованных торгах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025) // СЗ РФ. 2011. № 48. Ст. 6726; 2024. № 31. Ст. 4458.

⁴ Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025) // СЗ РФ. 2007. № 50. Ст. 6242; 2024. № 1 (часть I). Ст. 32.

относить сформировавшиеся правила поведения на основе кодексов деловой этики, кодексов рекламной практики и другие.

Закон, определяя недобросовестную конкуренцию также через призму противоречия поведения конкурента таким оценочным категориям, как добропорядочность, разумность и справедливость, предоставляет судам значительную свободу усмотрения при квалификации действий (бездействия) как недобросовестных. Тем не менее при осуществлении такой оценки следует учитывать презумпцию добросовестности участников гражданского оборота, закрепленную п. 5 ст. 10 ГК РФ.

В.А. Дозорцев и В.И. Еременко отдавали предпочтение требованиям добропорядочности, разумности, справедливости перед законом¹ и обычаям делового оборота² в квалификации недобросовестной конкуренции.

Материальный и нематериальный вред от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, может быть как фактически понесенным, так и потенциальным (но с реальной угрозой его нанесения), затрагивая как финансовое состояние, так и репутацию конкурента. Легальное определение убытков содержится в п. 2 ст. 15 ГК РФ. В контексте недобросовестной конкуренции в зависимости от наступления неблагоприятных последствий убытки можно разделить на действительно понесенные и потенциальные. При этом под действительными убытками в настоящем случае понимается только реальный ущерб в части понесенных расходов на восстановление нарушенного права³.

Согласно п. 1 ст. 150 ГК РФ деловая репутация является нематериальным благом. Между тем легальное определение деловой репутации отсутствует, раскрывается в судебной практике⁴. Вред, причиненный деловой репутации, может

¹ Дозорцев В.А. Недобросовестная конкуренция или несправедливая? // Юридический мир. 1997. N 4. С. 33.

² Еременко В.И. Особенности пресечения недобросовестной конкуренции в Российской Федерации // Адвокат. 2000. N 7. С. 10.

³ Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие // СПС «КонсультантПлюс»

⁴ Определение Верховного Суда РФ от 26.10.2015 № 307-ЭС15-5345 по делу № А56-17708/2014 // СПС «КонсультантПлюс».

быть как действительным, так и потенциальным. Имущественный вред, выраженный в уже понесенных финансовых потерях, является действительным. Потенциальный вред, связанный с угрозой будущих потерь из-за ухудшения репутации, может проявляться в снижении инвестиционной привлекательности компании или затруднениях при заключении новых контрактов.

Ученые-правоведы отмечают существенный пробел в законодательстве о защите от недобросовестной конкуренции: формулировка общего запрета, содержащаяся в п.9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, ориентирована исключительно на защиту интересов хозяйствующих субъектов-конкурентов. В результате потребитель как непосредственный участник рыночных отношений и лицо, наиболее уязвимое перед недобросовестными действиями конкурентов, оказывается за рамками правовой защиты от недобросовестной конкуренции, что, конечно, неверно.

Вопрос о роли потребителя в конкурентной борьбе поднимался еще в дореволюционной литературе. Г.Ф. Шершеневич обращал внимание на «ожесточённую борьбу» конкурентов за потребителя¹. А.И. Каминка считал, что главная цель конкуренции — это информирование потребителей о различных товарах и услугах. При этом он подчеркивал, что распространение ложной информации вредит не только потребителям, но и самим предпринимателям, так как они также являются покупателями². А.Ю. Юданов рассматривает конкуренцию как соперничество за ограниченные финансовые ресурсы потребителей³. Согласно зарубежной правовой доктрине конкуренция также выражается в стремлении экономических субъектов предоставить потребителям более привлекательные товары или услуги по сравнению с конкурентами⁴.

Таким образом, недобросовестное поведение, совершаемое в виде недобросовестной конкуренции, оказывает влияние на перераспределение спроса потребителей, влияет на само состояние конкуренции, следовательно,

¹ Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права в 4 т. Том 2. Товар. Торговые сделки / Г. Ф. Шершеневич. С. 98.

² Каминка А.И. Очерки торгового права. СПб., 1911. С. 151.

³ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 1998. С. 12.

⁴ Chevalier F. Unfair Competition // Industrial Property in Asia and the Pacific. 1988. № 22. P. 41.

представляется правильным, что фигура потребителя как не менее значимая должна быть отражена в понятии недобросовестной конкуренции наряду с фигурой хозяйствующего субъекта.

Поскольку недобросовестное поведение, совершаемое в рамках недобросовестной конкуренции, оказывает влияние на отвлечение спроса потребителей от товаров добросовестных участников рынка и влияет на состояние конкуренции, целью правового института защиты от недобросовестной конкуренции является защита не только хозяйствующих субъектов-конкурентов, но и потребителей.

В соответствии с Законом о защите конкуренции, любое лицо может стать инициатором дела о недобросовестной конкуренции, обратившись с заявлением в антимонопольный орган. Возбуждая дело, ФАС России проводит анализ рынка и опрашивает конкурентов для подтверждения факта нарушения, поскольку её задача – защита конкуренции, а не защита прав конкретного потребителя. Однако решение антимонопольного органа о признании действий нарушением антимонопольного законодательства предоставляет потребителю возможность обратиться в суд и взыскать убытки, не доказывая все обстоятельства дела заново, что упрощает процесс защиты его интересов как участника конкурентного рынка.

В ст. 3 Закона против недобросовестной конкуренции Германии запрещается недобросовестная коммерческая практика, а ст. 3а разъясняет термин «недобросовестность», который понимается как нарушение лицом положений закона, регулирующего поведение субъектов на рынке в их интересах, последствием которого может стать значительный ущерб интересам потребителей, других участников рынка и конкурентов. Среди признаков недобросовестности названы: нарушение закона и возможный или реальный значительный ущерб интересам потребителей, других участников рынка и конкурентов.

Швейцарский федеральный закон о недобросовестной конкуренции в ст. 2 определяет ее как любое действие или бездействие, которое вводит в заблуждение, нарушает принципы честной конкуренции и наносит ущерб интересам как других участников рынка, так и потребителей. Среди признаков законодателем указаны:

осуществление любого поведения; противоречие требованиям добросовестности; влияние на отношения между конкурентами или между продавцами и потребителями. Таким образом, указанное понятие охватывает не только институт недобросовестной конкуренции, но и нарушение прав потребителей.

В ст. 2 Закона Китайской Народной Республики «О противодействии недобросовестной конкуренции» дается понятие недобросовестной конкуренции как нарушения лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, положений настоящего Закона, последствием которого является нарушение состояния конкуренции на рынке и нанесение ущерба законным правам и интересам иных участников рынка или потребителей.

Таким образом, законодательство зарубежных стран при определении термина «недобросовестная конкуренция» указывает на нарушение интересов потребителей. Потребитель наряду с хозяйствующим субъектом-конкурентом выступает в качестве лица, претерпевающего негативные последствия от совершения акта недобросовестной конкуренции.

Между тем, как указали Hemant Singh и Radha Naruka, с теоретической точки зрения существует серьезная разница между потребительским и конкурентным правом. Потребительское право направлено на устранение сбоев рынка, которые являются «внутренними» для потребителя, влияют на его субъективную способность эффективно осуществлять выбор среди доступных вариантов и способствует предотвращению нарушения его права на информацию.

Конкурентное право, с другой стороны, призвано гарантировать свободную конкуренцию, доступность широкого диапазона вариантов товаров для выбора потребителей. Оно направлено на устранение сбоев рынка, которые являются «внешними» для потребителя и приводят к объективной неспособности рынка предоставить потребителю достаточные варианты для осуществления выбора¹.

¹ Singh H.и Naruka R. Competition Commission of India and Consumers' Welfare: An Analysis. 2013. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2252526 (дата обращения: 15.04.2025).

Так, в ст. 2(7) Закона о защите прав потребителей Индии¹ дано определение потребителя как лица, приобретающего товары, работы, услуги исключительно для собственного использования, в то время как в ст. 2 (f) Закона о конкуренции Индии² потребитель понимается шире: не только как лицо, приобретшее товар для личного пользования, но и для перепродажи.

В связи с активным развитием научно-технического прогресса возникает необходимость в развитии законодательства о недобросовестной конкуренции путем расширения перечня поименованных видов, в которых данное неправомерное поведение может совершаться.

Так, например, в Федеральном законе о недобросовестной конкуренции Швейцарии присутствуют следующие виды недобросовестной конкуренции в информационной сфере, отвечающие потребностям цифровизации. Согласно п. о ст. 3 данного закона, массовая рассылка потребителям рекламы товаров, не соответствующих запрошенному контенту, с помощью телекоммуникационных технологий без указания на возможность отказа от получения такой корреспонденции является актом недобросовестной конкуренции.

Пунктом s ст. 3 закона лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность, запрещается предлагать товары, работы или услуги в рамках электронных деловых операций в отсутствие предоставления четкой и полной информации о субъекте, его адресе, включая адрес электронной почты, без указания отдельных технических шагов, которые приводят к заключению контракта, предоставления соответствующих технических средств, с помощью которых ошибки ввода могут быть обнаружены и исправлены до подачи заказа, немедленного подтверждения заказа клиента в электронном виде.

Также следует отметить, что пунктами u и v ст. 3 в качестве видов недобросовестной конкуренции установлены распространение рекламы при

¹Закон о защите прав потребителей Индии (The Consumer Protection Act) 2019. URL:https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/15256?view_type=browse (дата обращения: 15.04.2025).

² Закон о конкуренции Индии (Competition Act) 2002. URL:https://www.indiacode.nic.in/show-data?abv=CEN&statehandle=123456789/1362&actid=AC_CEN_22_29_00005_200312_1517807324781§ion..Id=639§ionno=2&orderno=2&orgactid=AC_CEN_22_29_00005_200312_1517807324781 (дата обращения: 15.04.2025).

наличии отказа клиента получать такого рода сообщения от лиц, с которыми у него нет деловых отношений, и запрет на передачу данных, а также совершение рекламных звонков без отображения номера, который рекламодателю разрешено использовать в этих целях. Согласно п. w ст. 3 закона, использование информации, полученной от абонентов при нарушении пунктов u и v ст. 3, является недобросовестной конкуренцией.

Представляется возможным установить в российском законодательстве аналогичные виды недобросовестной конкуренции, поскольку это отвечает потребностям цифровизации. Положения аналогичные п. o, u и v ст. 3 Федерального закона о недобросовестной конкуренции Швейцарии могли бы войти в законодательство о рекламе, а положения сходные с п. s и w ст. 3 указанного выше Закона могли бы быть закреплены в качестве самостоятельных статей главы 2.1 Закона о защите конкуренции как поименованные виды недобросовестной конкуренции.

Судебная практика дополняет законодательные нормы о защите конкуренции, конкретизируя признаки недобросовестной конкуренции. В частности, Верховный Суд РФ указывает, что для квалификации действий как недобросовестных необходимо, чтобы они могли существенно изменить конкурентную среду, отличались от обычной деловой практики добросовестных участников рынка и были направлены на получение конкурентных преимуществ за счет других хозяйствующих субъектов¹. Согласно разъяснениям Верховного Суда РФ для установления факта недобросовестной конкуренции необходимо комплексное исследование, включающее в себя анализ как специальных признаков, предусмотренных ст. 14.1-14.7 Закона о защите конкуренции, так и общих признаков (п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, ст. 10-bis Парижской конвенции).

¹ Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» // СПС «КонсультантПлюс»

Таким образом, для квалификации недобросовестной конкуренции в информационной сфере должны быть установлены как специальные признаки (ст. 14.1-14.3, ст. 14.7 Закона о защите конкуренции), так и общие признаки.

По мнению С.А. Паращука, понятие недобросовестной конкуренции является более широким, чем перечень конкретных запретов. Специальные запреты в сфере конкуренции представляют собой разновидности общего запрета на недобросовестную конкуренцию¹.

Принцип разграничения на общий запрет и специальные запреты в сфере недобросовестной конкуренции нашел свое закрепление не только в российском законодательстве, но и в международных актах². Конструкция общего и специальных запретов нашла свое отражение в действующем Законе о защите конкуренции. Все поименованные виды недобросовестной конкуренции можно классифицировать на те, которые относятся к сфере интеллектуальной собственности, либо связаны с неправомерным использованием информации.

Запретительными мерами в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, выступают специальные и общие запреты недобросовестной конкуренции.

Специальные запреты подразделяются на: 1) поименованные в Законе о защите конкуренции: а) запрет дискредитации; б) запрет некорректного сравнения; в) запрет введения в заблуждение; г) запрет на получение, распространение и использование охраняемой законом тайны и 2) непоименованные запреты, содержащиеся в иных законах, посвященных отдельным сферам и рынкам (закон о рекламе, закон о физической культуре и спорте в РФ, законодательство в сфере организации спортивных мероприятий (Олимпийских игр) и другие).

В связи с отсутствием в законодательстве исчерпывающего перечня запретов недобросовестной конкуренции возможно применение общих запретов,

¹ Паращук С.А. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в проекте изменений законодательства о защите конкуренции // Юрист. 2015. № 1. С. 15-22 // СПС «КонсультантПлюс»

² Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 25.05.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.06.2024) // Официальный сайт Евразийского экономического союза <http://www.eaeunion.org/>. 2014; 2023.

предусмотренных нормами ГК РФ (ст. 10 ГК РФ о недопустимости злоупотребления правом), общими нормами Закона о защите конкуренции (п. 9 ст. 4 и ст. 14.8 Закона), нормой ст. 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности. Особенностью квалификации рассматриваемых специальных запретов недобросовестной конкуренции является одновременное применение к ним общего запрета недобросовестной конкуренции, предусмотренного в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, содержащего общие признаки данного правонарушения.

Некоторые непоименованные виды недобросовестной конкуренции, связанные с неправомерным использованием информации, получили распространение в условиях цифровизации рыночных отношений в России. Это недобросовестное поведение конкурентов, связанное с использованием цифровых технологий и информации в виде «больших данных», подпадающее под указанный общий запрет недобросовестной конкуренции, содержащийся в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, в частности:

1) незаконный сбор и использование «больших данных» конкурентов в целях получения необоснованного конкурентного преимущества;

2) манипуляция с сетевым трафиком, которая включает в себя как кликфрод (искусственное «накручивание кликов» по рекламе конкурентов), так и перенаправление пользователей на другие сайты без их согласия;

3) недобросовестная конкуренция с использованием «больших данных» посредством применения рекомендательных алгоритмов при составлении правил использования соответствующих рекомендательных технологий (в результате чего конкурент получает необоснованное конкурентное преимущество, не раскрывая собираемые сведения в составляемых правилах).

Так, например, судами и антимонопольным органом рассматриваются дела о необходимости дачи согласия на обработку персональных данных, разрешение SMS-, email-рассылки путем включения в условия договора соответствующего положения, в том числе включение банками в договор кредитного обслуживания

условия о распространении рекламы без возможности осуществления выбора¹. Кроме того, по ст. 14.8 Закона о защите конкуренции также квалифицируется предоставление недостоверной информации в составе заявки на участие в закупке относительно опыта осуществления определенного рода деятельности².

Выводы: Недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, представляет собой систему противоправных действий (бездействия), совершаемых конкурирующими хозяйствующими субъектами на рынке, направленных на неправомерное получение, распространение, использование, обработку информации (сведений, сообщений, данных) в определенных формах, создающих необоснованные конкурентные преимущества в сфере предпринимательской деятельности, в том числе получение необоснованных доходов (прибыли), причиняющих или создающих возможность причинения убытков, морального вреда отдельным добросовестным конкурентам и потребителям, а также вреда конкурентным отношениям на рынке и законным интересам неопределенного круга потребителей. Для доказывания факта совершения недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, должны быть установлены как специальные признаки недобросовестной конкуренции (содержащиеся в ст. 14.1-14.3, ст. 14.7 Закона о защите конкуренции), так и общие (п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, ст. 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности).

¹ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 22.11.2022 № Ф05-28208/2022 по делу № А40-69063/2022 // СПС «КонсультантПлюс»; предупреждение Санкт-Петербургского УФАС России от 05.11.2024 № 78/27602/24 // СПС «КонсультантПлюс»; предупреждение Санкт-Петербургского УФАС России от 21.02.2024 № 78/4394/24 // СПС «КонсультантПлюс»; предупреждение Санкт-Петербургского УФАС России от 06.03.2024 № 78/5693/24 // СПС «КонсультантПлюс»; предупреждение Санкт-Петербургского УФАС России от 05.09.2024 № 78/22882/24 // СПС «КонсультантПлюс».

² Постановление Кабардино-Балкарского УФАС России от 17.07.2024 по делу № 007/04/14.33-504/2024 постановление Арбитражного суда Московского округа от 22.11.2022 № Ф05-28208/2022 по делу № А40-69063/2022 // СПС «КонсультантПлюс», постановление Кабардино-Балкарского УФАС России от 16.07.2024 по делу № 007/04/14.33-502/2024 постановление Арбитражного суда Московского округа от 22.11.2022 № Ф05-28208/2022 по делу № А40-69063/2022 // СПС «КонсультантПлюс»; решение Новосибирского УФАС России от 30.09.2024 по делу № 054/01/14.4-307/2024 постановление Арбитражного суда Московского округа от 22.11.2022 № Ф05-28208/2022 по делу № А40-69063/2022 // СПС «КонсультантПлюс»; предупреждение Санкт-Петербургского УФАС России от 09.01.2025 № 78/56/25 постановление Арбитражного суда Московского округа от 22.11.2022 № Ф05-28208/2022 по делу № А40-69063/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

Анализ рынка, проводимый антимонопольным органом, выступает необходимым условием применения запретительных мер в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, поскольку неправомерные действия (бездействие) недобросовестных конкурентов посягают также на конкурентные отношения на рынке. В отличие от недобросовестной конкуренции в сфере исключительных прав, где географическими границами товарного рынка, по общему правилу, является конкретная территория оборота товара (субъект Российской Федерации или отдельный населенный пункт), недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, как правило, охватывает всю территорию, на которой осуществляется неправомерное использование (распространение) информации (территория Российской Федерации). При этом доля хозяйствующих субъектов на товарном рынке в процессе его анализа не устанавливается, поскольку не имеет значения для определения конкурентной среды в целях квалификации рассматриваемой группы правонарушений.

Запретительными мерами в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, выступают специальные и общие запреты недобросовестной конкуренции. Специальные запреты подразделяются на: 1) поименованные в Законе о защите конкуренции: а) запрет дискредитации; б) запрет некорректного сравнения; в) запрет введения в заблуждение; г) запрет на получение, распространение и использование охраняемой законом тайны и 2) непоименованные запреты, содержащиеся в иных законах, посвященных отдельным сферам и рынкам (закон о рекламе, закон о физической культуре и спорте в РФ, законодательство в сфере организации спортивных мероприятий (Олимпийских игр) и другие). В связи с отсутствием в законодательстве исчерпывающего перечня запретов недобросовестной конкуренции возможно применение общих запретов, предусмотренных нормами ГК РФ (ст. 10 ГК РФ о недопустимости злоупотребления правом), общими нормами Закона о защите конкуренции (п. 9 ст. 4 и ст. 14.8 Закона), нормой ст. 10-bis Парижской конвенции по охране

промышленной собственности. Особенностью квалификации рассматриваемых специальных запретов недобросовестной конкуренции является одновременное применение к ним общего запрета недобросовестной конкуренции, предусмотренного в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, содержащего общие признаки данного правонарушения.

В условиях цифровизации рыночных отношений и предпринимательства появились новые непоименованные в законе виды недобросовестной конкуренции с использованием цифровых технологий и информации в виде «больших данных», подпадающих под общий запрет недобросовестной конкуренции, содержащийся в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции: 1) незаконный сбор и использование «больших данных» конкурентов в целях получения необоснованного конкурентного преимущества; 2) манипуляция с сетевым трафиком, которая включает в себя как кликфрод (искусственное «накручивание кликов» по рекламе конкурентов), так и перенаправление пользователей на другие сайты без их согласия; 3) недобросовестная конкуренция с использованием «больших данных» посредством применения рекомендательных алгоритмов при составлении правил использования соответствующих рекомендательных технологий (в результате чего конкурент получает необоснованное конкурентное преимущество, не раскрывая собираемые сведения в составляемых правилах).

§3. Виды информации, являющейся объектом недобросовестной конкуренции

Для научного исследования правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, необходимо провести анализ понятия и видов информации, выступающих объектами данного правонарушения.

Информация играет важнейшую роль в жизни личности, общества и государства. Являясь одной из фундаментальных характеристик человечества и основой коммуникационного взаимодействия, она служит базисом для принятия решений, обмена знаниями и развития технологий. История человечества тесно связана с развитием средств и способов накопления, обработки, хранения и передачи информации. Каждый этап их значительного усовершенствования, появления качественно новых способов накопления, обработки, хранения и передачи информации знаменовал собой наступление информационных революций. Каждая из пяти информационных революций существенным образом повлияла на развитие и формирование новых общественных отношений.

Первая информационная революция связана с появлением письменности, преобразованием устной информации в знаковую, письменную. Преимуществом информации, закреплённой в знаковой форме на материальном носителе, является возможность ее более точной и эффективной передачи.

Появления книгопечатания ознаменовало собой вторую информационную революцию (середина XV в.). Посредством тиражирования печатных изданий информация стала более доступной для значительной массы населения, что способствовало культурному обогащению общества, его развитию.

Третья информационная революция (конец XIX в.) наступила благодаря появлению электричества и способов передачи электросигналов, что способствовало возможности быстрой передачи большого количества

накопленной информации на большие расстояния. Указанное благоприятствовало появлению общественных отношений по использованию и распространению информации, которая стала массовым товаром.

Четвертая информационная революция, произошедшая в середине XX века, была связана с изобретением вычислительной техники, появлением компьютеров на базе микропроцессоров, а также созданием разнообразных компьютерных систем и сетей передачи данных. Указанные достижения, благодаря активно развивающимся программным средствам, позволили преобразовывать информацию в электронный формат почти мгновенно, а также обеспечили её свободное распространение по сетям связи и телекоммуникации.

Пятая информационная революция (конец XX века) обусловлена созданием глобальных компьютерных сетей и появлением Интернета, ставшего основой для всеобщего обмена информацией по всему миру. Этот процесс значительно ускорился благодаря массовому использованию мобильных устройств, таких как смартфоны, позволяющих мгновенно обмениваться данными и находить информацию в любом месте (мобильная революция Web 2.0).

Развитие глобальных компьютерных сетей и Интернета привело к возникновению целого информационного рынка, который охватывает все аспекты производства и распространения информации. В результате стало активно развиваться производство электронно-вычислительной техники, а также технологии для обмена и распространения информации. Все это привело к возникновению информационного общества¹.

Информация выступает ключевым фактором производства в условиях цифровой экономики, способствуя оптимизации бизнес-процессов, инновационному развитию и повышению конкурентоспособности. Она играет ключевую роль в функционировании рынка, поскольку является основой для принятия решений всеми его участниками — от потребителей до производителей

¹ Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху). Часть 1 : учебное пособие / В. А. Вайпан, Е. А. Ильюшин, В. Ю. Патенкова, В. А. Северин [и др.] ; под ред. д.ю.н., проф. В. А. Вайпана М.: Юстицинформ, 2024. С.21-23.

и инвесторов. В рыночной экономике информация позволяет оптимизировать процессы производства, распределения и потребления товаров и услуг, а также способствует конкуренции, инновациям и повышению эффективности.

Рынок сам по себе представляет собой платформу для обмена информацией между его участниками. Продавцы и покупатели обмениваются данными о ценах, качестве и характеристиках товаров, а также о дополнительных услугах. Этот обмен помогает устанавливать оптимальные цены на товары и услуги, соответствующие рыночному спросу и предложению. Чем больше и качественнее информация, тем более точными и эффективными становятся рыночные механизмы.

Поскольку информация в современном мире стала неотъемлемой частью жизни каждого человека и общества в целом, защита информации становится одной из самых актуальных проблем. Вопросы безопасности данных, конфиденциальности информации приобретают особое значение в условиях стремительного развития технологий.

В целях правильного понимания запретов на совершение действий, указанных в ст. 14.1-14.3, 14.7 Закона о защите конкуренции, необходимо обратиться к легальному определению информации, а также ее видам.

Легальное определение информации содержится в подп. 1 ст. 2 ФЗ «Об информации», исходя из которого, можно выделить такие присущие информации признаки как содержательность, а также незначительность формы представления, что указывает на возможность существования сведений в различной доступной для восприятия форме.

В литературе выделяют и иные признаки информации, выходящие за рамки содержащихся в легальном определении: системность, селективность, субстанциональная несамостоятельность, преемственность, неисчерпаемость, универсальность и другие¹.

¹ Информационное право: учебник / Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А.; под ред. Б.Н. Топорнина. СПб., 2001. С. 39-41.

Среди классификаций информации по различным основаниям следует выделить три основания: соответствие сведений действительности, степень доступности сведений и форма воплощения.

По форме воплощения информация делится на информацию рекламного характера и информацию иного характера. Указанный критерий классификации представляется важным, поскольку влияет на квалификацию совершенного правонарушения¹.

В зависимости от степени соответствия действительности информация может быть разделена на достоверную и недостоверную. К последней можно отнести сведения, используемые для совершения недобросовестной конкуренции посредством дискредитации, введения в заблуждения и некорректного сравнения.

Определения ложной, неточной, искаженной информации содержатся в письме ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета». Критерий соответствия сведений действительности не имеет значения для информации по смыслу ст. 14.7 Закона о защите конкуренции. В указанном случае следует обратить внимание на классификацию сведений по степени доступности.

Понятие конфиденциальности информации содержится в подп. 7 ст. 2 Закона об информации. Указом Президента Российской Федерации от 6 марта 1997 г. № 188² утвержден перечень сведений конфиденциального характера, который содержит семь категорий сведений. В целях защиты охраняемой законом информации необходимо обратить внимание на коммерческую и служебную тайны.

Подпунктом 1 ст. 3 Федерального закона «О коммерческой тайне» (далее - Закон о коммерческой тайне, ФЗ «О коммерческой тайне») было введено понятие коммерческой тайны. Закон в подп. 2 ст. 3 также разъясняет, что следует понимать под информацией, составляющей коммерческую тайну. Перечень сведений, не

¹ Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // СПС «КонсультантПлюс».

² Указ Президента РФ от 06.03.1997 № 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера» (с изм. и доп. от 13.07.2015) // СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127; 2015. № 29 (часть II). Ст. 4473.

могущих составлять коммерческую тайну, по смыслу ст. 5 ФЗ «О коммерческой тайне» является закрытым и адресован лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность. Таким образом, недоступность сведений определяется как законодателем, так и самим предпринимателем.

Свобода получения информации тесно связана с категорией доступа. Он может быть как санкционированным, посредством которого получение секретных сведений осуществляется на законном основании, так и несанкционированным, противоправным, включающим в себя промышленный шпионаж.

Нормативное закрепление понятия «служебная тайна» осуществляется в п. 3 Перечня сведений конфиденциального характера, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 6 марта 1997 г. № 188. Введение режима служебной тайны относится к компетенции государственных органов, хотя сфера применения сведений, составляющих служебную тайну, не ограничивается исключительно деятельностью государственных органов¹. Несмотря на отсутствие исчерпывающего перечня сведений, относящихся к служебной тайне, в законодательстве, постановление Правительства РФ № 1233 от 03.11.1994 исключает некоторые категории информации из этого понятия².

В.Н. Лопатин определяет служебную тайну как информацию, которая:

1) подпадает под законодательные ограничения: относится к деятельности государственных структур и связанных с ними организаций, где распространение информации ограничено на основании закона;

2) является конфиденциальной по своей природе: представляет собой информацию, которая стала известна государственным органам в процессе их работы, но первоначально принадлежала другим лицам и должна сохранять конфиденциальность³.

¹ Городов О.А. Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 4 (22). С. 86.

² Постановление Правительства РФ от 03.11.1994 № 1233 «Об утверждении Положения о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти, уполномоченном органе управления использованием атомной энергии и уполномоченном органе по космической деятельности» (с изм. и доп. от 18.03.2016) // СЗ РФ. 2005. № 30 (ч. II). Ст. 3165; 2020. № 33. Ст. 5389.

³ Информационное право. Учебник / Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А.; под ред. Б.Н. Топорнина. СПб., 2001. С. 552-553.

По мнению О.А. Городова, состав информации в рамках служебной тайны может быть определен в зависимости от конкретных потребностей, а также для обеспечения эффективной работы государственных, муниципальных органов и различных организаций. Неизвестность таких сведений должна придавать им служебную ценность, какой не было бы при общедоступности информации¹.

Таким образом, в отличие от коммерческой тайны, служебная тайна связана с деятельностью органов власти, госкорпораций и подведомственных им организаций, ее секретность обусловлена не коммерческой значимостью информации.

В контексте данной работы наибольший интерес представляет такая разновидность служебной тайны, как налоговая тайна. Легальное определение налоговой тайны содержится в п. 1 ст. 102 Налогового кодекса Российской Федерации (далее - НК РФ)². Согласно абз. 2 п. 2 ст. 102 НК РФ запрещено разглашение налоговой тайны, к которой, в частности, относится информация, составляющая коммерческую тайну лиц, указанных в законе.

Среди сведений, относящихся к иной охраняемой законом информации, следует также отнести банковскую тайну (п. 1 ст. 857 ГК РФ), тайну страхования (ст. 946 ГК РФ) и аудиторскую тайну (п. 1 ст. 9 Федерального закона «Об аудиторской деятельности»³).

В ст. 2 Федерального закона от 27.07.2010 № 224-ФЗ⁴ содержится понятие инсайдерской информации, которая может включать сведения, составляющие охраняемую законом тайну.

Анализ зарубежного законодательства, посвященного охраняемой законом информации, имеет как теоретическое, так и практическое значение, поскольку при

¹ Городов О.А. Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 4 (22). С. 87.

² Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 29.11.2024, с изм. от 21.01.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.02.2025) // СЗ РФ. 1998. № 31. Ст. 3824; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4955.

³ Федеральный закон от 30.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» (ред. от 25.10.2024) // СЗ РФ. 2009. № 1. Ст. 15; 2024. № 44. Ст. 6489.

⁴ Федеральный закон от 27.07.2010 № 224-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2010. №31; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4971.

разрешении споров в арбитражном суде, международном коммерческом арбитраже в ряде случаев применяется иностранное право.

На наднациональном уровне Европейский союз принял Директиву 2016/943 от 8 июня 2016 г. о защите конфиденциальных ноу-хау и деловой информации (коммерческой тайны) от незаконного приобретения, использования и раскрытия (далее – Директива ЕС 2016/943)¹, где в п. 1 ст. 2 коммерческая тайна определяется как информация, отвечающая критериям: (а) секретности; (b) коммерческой ценности; (с) установлению особого режима охраны.

В целях приведения национального законодательства в соответствии с Директивой ЕС 2016/943 европейские зарубежные страны стали принимать законы о коммерческой тайне. Так, например, в Германии 18 апреля 2019 года был принят Закон «О защите коммерческой тайны», в котором в ст. 2 дается определение коммерческой тайны как информации, которая отвечает критериям, перечисленным в директиве, а также в отношении которой существует законный интерес к сохранению секретности. Статьей 23 установлена ответственность за недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением коммерческой тайны. В Нидерландах также в 2018 году был принят Закон о коммерческой тайне в целях имплементации Директивы ЕС 2016/943².

В законодательстве США нормативное регулирование коммерческой тайны осуществляется преимущественно на уровне штатов. Однако на федеральном уровне наличествует нормативный акт, посвященный коммерческой тайне – Единообразный акт о торговых секретах (Uniform Trade Secrets Act) 1979 г. с поправками от 1985 г.³. В его ч. 4 ст. 1 содержится понятие торгового секрета – это

¹ Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2016/943 от 8 июня 2016 г. о защите конфиденциальных ноу-хау и деловой информации (коммерческой тайны) от незаконного приобретения, использования и раскрытия // СПС «Гарант».

² Закон от 17 октября 2018 г. «О правилах имплементации Директивы (ЕС) 2016/943 Европейского парламента и Совета от 8 июня 2016 г. об охране нераскрытого ноу-хау и деловой информации (коммерческой тайны) от незаконного приобретения, использования и раскрытия» (Закон «О коммерческой тайне»). URL: https://www.wipo.int/news/ru/wipolex/2018/article_0018.html (дата обращения: 15.04.2025).

³ Единообразный акт о торговых секретах США (Uniform Trade Secrets Act) 1979. URL: <http://euro.ecom.cmu.edu/program/law/08-732/TradeSecrets/utsa.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).

информация, которая (i) обладает экономической ценностью вследствие ее неизвестности другим лицам, а также (ii) является предметом приложения усилий ее обладателя к сохранению секретности. Таким образом, критерии, по которым информация признается коммерческой тайной в России, совпадают с критериями, используемыми для определения торгового секрета в США. Среди одной из особенностей данного акта следует выделить перечисление субъектов права на торговый секрет в ч. 3 ст. 1. Среди субъектов названы правительство, его отделы и агентства, конфиденциальная информация которых относится, скорее, к государственной тайне нежели к коммерческой¹.

Кроме того, помимо Единообразного акта о торговых секретах в США действует специальный акт, предназначенный для борьбы с промышленным шпионажем – Закон об экономическом шпионаже, а также Федеральный закон о защите коммерческой тайны, который вносит поправки в Закон об экономическом шпионаже, предоставляя обладателям коммерческой тайны возможность обратиться в федеральные суды с гражданским иском в случае незаконного использования коммерческой тайны в отношении товаров, предназначенных для торговли между штатами, а также международной торговли².

В Великобритании отсутствует специальный закон, регулирующий коммерческую тайну. Понятие коммерческой тайны в Великобритании эволюционировало на протяжении 150 лет в судебной практике, сформировав уникальную отрасль права – «law of confidence»³. Своим появлением law of confidence обязано делу Prince Albert v Strange (1849), в котором суд обязал Стрэнджа вернуть эскизы и составленный им каталог эскизов законным владельцам – принцу Альберту и королеве Виктории⁴. В деле Coso v AN Clark (1968) было установлено, что судебная защита конфиденциальной информации

¹ Рачковский В.В. Зарубежное законодательство о коммерческой тайне // Правоведение. 1999. № 3. С. 103.

² Федеральный закон о защите коммерческой тайны (Federal defend trade secrets act) 2016. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/16087> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Клишина А.А. Охрана коммерческой тайны в международном частно-правовом обороте. М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2004. С. 21.

⁴Prince Albert v Strange (1849). URL: <https://www.casemine.com/judgement/uk/5a8ff8d260d03e7f57ecdced> (дата обращения: 15.04.2025)

возможна при условии доказательства её конфиденциальности, обязательства о неразглашении и факта нанесения или возможности нанесения ущерба её владельцу в результате неправомерного использования¹.

Французское право содержит три вида коммерческой тайны: производственные секреты (*secrets de fabrique*), ноу-хау (*savoir-fair*), и конфиденциальная коммерческая информация². Производственные секреты касаются непосредственно производства (конкретные технические знания, используемые в производственном процессе), ноу-хау – более широкого спектра бизнес-знаний (включает в себя не только производственные секреты, но и другие виды практических знаний, навыков и опыта, которые используются в бизнесе), а конфиденциальная коммерческая информация охватывает все виды коммерчески ценных сведений.

В контексте классификации информации по форме воплощения необходимо обратить особое внимание на рекламную информацию. Понятие ненадлежащей рекламы сформулировано в п. 4 ст. 3 ФЗ «О рекламе». Статья 5 Закона о рекламе содержит требования достоверности и добросовестности к рекламе. Указанной статьей установлены признаки недобросовестной рекламы, признаки недостоверной рекламы, а также перечислены иные ограничения по отношению к рекламе. Пункт 29 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснил, какая реклама отвечает критерию достоверности.

На наднациональном уровне Россия является участником Европейской конвенции о трансграничном телевидении (ETS № 132), заключенной в Страсбурге 5 мая 1989 года³. Согласно п. 1 ст. 7 вышеуказанной конвенции права человека и уважение достоинства личности являются ориентиром для осуществления

¹ *Coco v AN Clark (Engineers) Ltd* (1968) URL: <https://doylesconstructionlawyers.com/casewatch-list/coco-v-an-clark-engineers/> (дата обращения: 15.04.2025).

² Клишина А.А. Указ. соч. С. 21.

³ Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ETS № 132) (Заключена в г. Страсбурге 05.05.1989) // Совет Европы и Россия. 2003. № 1. С. 50 - 58

телевещания странами-участниками конвенции, ввиду чего статьей установлены ограничения для программ, их представления и содержания.

Глава 3 Европейской конвенции о трансграничном телевидении посвящена рекламе. Статьей 11 указанной конвенции установлено требование к рекламным объявлениям: они должны быть добросовестными и достоверными. Конвенция направлена на борьбу со скрытой, вводящей в заблуждение, влияющей на подсознание человека рекламой. Европейская конвенция о трансграничном телевидении запрещает рекламу табачных изделий, разрешая рекламировать алкогольные напитки с определенными ограничениями.

Наряду с международными соглашениями, в каждой стране существуют свои особенности регулирования рекламной деятельности. Так, в Великобритании, например, подход к регулированию рекламы сочетает в себе законодательные нормы и механизмы саморегулирования. Среди законов, посвященных правовому регулированию рекламы, следует отметить Положения о защите прав потребителей от недобросовестной торговли 2008 года¹ и Положения о защите бизнеса от вводящего в заблуждение маркетинга 2008 года². Указанные законодательные акты защищают потребителей от недобросовестной или вводящей в заблуждение торговой практики, а также запрещают введение в заблуждение путем бездействия и агрессивную тактику продаж. Контроль за соблюдением законодательства возложен на Управление по конкуренции и рынкам (СМА).

Аналогичные нормы содержатся в двух кодексах о рекламе: один из которых посвящён рекламе, не предназначенной для трансляции, другой же ориентирован на рекламу, предназначенную для теле- и радиовещания. Указанные кодексы являются проявлением саморегулирования в сфере рекламы. Как отмечают О.А. Москвитин и Е.А. Наумова, саморегулирование рекламы на уровне неправительственных организаций предоставляет потребителям дополнительные

¹ Положения о защите прав потребителей от недобросовестной торговли Великобритании (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations) от 2008, с изменениями и дополнениями на дату обращения. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents> (дата обращения: 15.04.2025).

² Положения о защите бизнеса от вводящего в заблуждение маркетинга Великобритании (The Business Protection from Misleading Marketing Regulations) от 2008, с изменениями и дополнениями на дату обращения. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1276/contents> (дата обращения: 15.04.2025).

гарантии достоверности и добросовестности рекламной информации, служит интересам не только потребителей, но и рекламного сообщества, контрольно-надзорных органов. Стандарты рекламы на уровне саморегулирования призваны дополнить законодательство, снизить нагрузку на контролирующие органы¹.

Кодекс не вещательной рекламы и прямого маркетинга Великобритании (12 издание вступило в силу с 01.09.2010 г.)² определил сферу своего применения: а) рекламная информация в газетах, журналах, брошюрах, листовках, проспектах, почтовых рассылках, электронных письмах, текстовых сообщениях (включая SMS и MMS), факсах, каталогах и других электронных или печатных материалах; б) плакаты, в) реклама в кино, видео, DVD и Blu-ray; д) реклама в не вещательных электронных средствах массовой информации, включая онлайн-рекламу (в том числе баннерную и видеорекламу) и т.д. Разделом первым указанного кодекса установлены основные требования к маркетинговым коммуникациям, в частности к рекламе, среди которых названы предоставление достоверной информации потребителям, соответствие требованиям добросовестной конкуренции, соответствие Кодексу. Согласно разделу 3 Кодекса не вещательной рекламы и прямого маркетинга Великобритании запрещена реклама, которая может ввести в существенное заблуждение. Интересно, что п.3.1 в рекламе допускаются явные преувеличения, которые среднестатистический потребитель вряд ли воспримет буквально, если они не вводят его в существенное заблуждение. Пунктом 3.3 указанного кодекса запрещена реклама, способная ввести потребителя в заблуждение посредством непредставления существенной информации, что выражается в сокрытии информации или ее предоставлении в неясной двусмысленной форме. Также следует выделять существенную информацию – это информация, необходимая потребителю в целях принятия обоснованных решений в отношении товара. В Кодексе перечислены сведения,

¹ Москвитин О.А., Наумова Е.А. Саморегулирование рекламной отрасли: зарубежный опыт, возможности и пределы его использования в России // СПС «КонсультантПлюс».

² Кодекс не вещательной рекламы и прямого маркетинга Великобритании (The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code) от 01.09.2010. URL: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html> (дата обращения: 15.04.2025).

которые являются существенной информацией, необходимой к указанию при рекламировании товара.

В Германии правовое регулирование защиты от ненадлежащей рекламы содержится в Законе против недобросовестной конкуренции. Статья 5 данного Закона устанавливает запрет, в частности на введение в заблуждение с использованием сравнительной рекламы, результатом которого является смешение с услугами, товарами или средствами индивидуализации конкурента. Согласно ст. 6 Закона сравнительная реклама признается недобросовестной в случае, если, во-первых, сравниваются несопоставимые товары, направленные на удовлетворение разных потребностей, предназначенные для разных целей; во-вторых, сравнение товаров основано на малозначительных или несопоставимых фактах; в-третьих, создает смешение с товарами, услугами, средствами индивидуализации конкурента; в-четвертых, «паразитирует» за счет неправомерного использования его товарного знака; в-пятых, дискредитирует конкурента; в-шестых, презентует оригинальные товары и услуги конкурента как подделку.

Статья 7 указанного Закона Германии вводит запрет на рекламу, следствием которой может стать «неудобство» потребителя. В частности, запрещена реклама, осуществляемая без предварительного согласия адресата, с помощью телефонной и иных средств электросвязи. Согласно ст. 7а Закона против недобросовестной конкуренции Германии для рекламодателя устанавливается обязанность иметь подтверждение согласия адресата на получение рекламных материалов посредством телефонной связи. Согласно ст. 16 указанного Закона против недобросовестной конкуренции Германии, за распространение вводящей в заблуждение рекламы предусмотрена уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до двух лет или штрафа.

Запрет на осуществление недобросовестной рекламы также установлен Федеральным законом о недобросовестной конкуренции Швейцарии. Согласно п. о ст. 3 этого Закона, недобросовестной признается массовая рассылка рекламы посредством электронной связи без предварительного согласия адресата. В случае, если рассылка рекламы аналогичных товаров осуществляется лицом, получившим

контакты адресата на основании сделки, с указанием на возможность отказа от получения рассылки, такое поведение признается добросовестным. Также недобросовестным признается использование информации, полученной вследствие передачи контактной информации лиц, отказавшихся от получения рекламных сообщений (п. в ст. 3). Суд может потребовать от рекламодателя доказать достоверность утверждений, содержащихся в его рекламе, если это представляется целесообразным с учетом законных интересов рекламодателя и других сторон разбирательства (ст. 13 Федерального закона о недобросовестной конкуренции Швейцарии).

В Китае, как и в России, рекламе посвящен отдельный закон. В статьях 4, 5 Закона о рекламе КНР от 27.10.1994¹ установлен запрет на недостоверную, вводящую в заблуждение рекламу. Согласно статье 13 указанного закона реклама не должна принижать значение товаров и услуг других производителей или компаний. В статье 14 Закона о рекламе Китая установлено: потребители должны понимать, что перед ними реклама, а не сообщение информационного характера. Указанным законом урегулирована реклама различного рода товаров: лекарственных препаратов, здорового питания, недвижимости, ядохимикатов, корма для животных, алкоголя, табака и иных.

За изготовление и распространение ложной рекламы, в случае, если рекламоизготовитель и рекламораспространитель знали, о том, что информация не соответствует действительности, ст. 55 Закона о рекламе КНР предусмотрен административный штраф, приостановление деятельности, аннулирование лицензии, а также уголовная ответственность.

В США федеральное законодательство о рекламе содержится в двух основных законах: Законе о Федеральной торговой комиссии² и Федеральном

¹ Закон о рекламе Китайской Народной Республики (Advertising Law) от 27.10.1994 (в ред. 2021 г.). URL: <https://www.chinalawtranslate.com/en/advertising-law-2021/> (дата обращения: 15.04.2025).

² Закон о Федеральной торговой комиссии США (Federal Trade Commission Act) от 1914 г. Сайт Федеральной торговой комиссии. URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> (дата обращения: 15.04.2025).

законе о товарных знаках¹. Федеральная торговая комиссия, созданная в 1914 году, была предназначена для защиты предприятий от недобросовестной практики. В 1922 году Верховный суд постановил, что Федеральная торговая комиссия имеет право регулировать рекламу. В 1963 году Федеральная торговая комиссия указала, что сравнительная реклама позволяет фирмам делать «правдивые и не вводящие в заблуждение заявления о том, что их продукт обладает определенными свойствами или качествами, которые отсутствуют у конкурирующего товара. Такое сравнение может негативно повлиять на восприятие потребителями конкурирующего продукта, но не существует ни одной нормы права, которая запрещала бы продавцу честно информировать общество о преимуществах своих продуктов по сравнению с иными продуктами».

Достоверная сравнительная реклама, как утверждает профессор немецкого университета и преподавателем университета в Болони, увеличивает информированность потребителей об альтернативных брендах, продуктах и услугах и положительно влияет на конкуренцию между отечественными и зарубежными производителями. Это проявляется в том, что сравнительная реклама будет побуждать потребителей принимать более обоснованные решения о покупке. Более того, сравнительная реклама облегчит задачу потребителя по оценке эффективности определенных брендов по сравнению с другими брендами.

В случае со сравнительной рекламой способность потребителей обрабатывать информацию выше, поскольку потребители ориентируются на опыт приобретения продуктов конкурентов². Сравнительную рекламу можно классифицировать в зависимости от того, является ли она прямой или косвенной. В прямой сравнительной рекламе сопоставимые товары либо прямо названы, либо могут быть точно идентифицированы (по фотографиям, изображениям или товарным знакам). Так, в 1991 году MasterCard создала 30-секундные рекламные ролики, в которых взволнованные владельцы карт American Express безуспешно

¹ Федеральный закон о товарных знаках США (Lanham Trade-Mark Act) от 1946 г. Сайт Федеральной торговой комиссии. URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/lanham-trade-mark-act> (дата обращения: 15.04.2025).

² Barigozzi F., Peitz M. Comparative Advertising and Competition Policy // Working Paper. 2004. №19. P.3.

пытались найти банкомат, который примет их карту (Leighton 2004). В рекламе General Motors Corp 1999 года утверждалось, что Cadillac Seville STS превосходит BMW 540 в автослаломе.

Косвенное сравнение, напротив, напрямую не указывает на конкурента. Так, рекламная кампания Avis «Мы стараемся сильнее», запущенная в США в 1962 году, пожалуй, является самым известным примером. ФТК также отметила, что сравнительная реклама в случае ее достоверности является источником важной информации для потребителей и помогает им принимать рациональные решения о приобретении того или иного товара. Сравнительная реклама стимулирует совершенствование продукции и инноваций и может привести к снижению цен на рынке¹. Как конкуренты, так и потребители могут обратиться в Федеральную торговую комиссию с заявлением по спорам, возникающим из-за сравнительной рекламы. Тем не менее, большинство жалоб на действия сравнительной рекламы исходят не от потребителей, а от фирм, которые были объектом сравнения.

С 1974 года предприятия, вместо обращения в Федеральную торговую комиссию, начали обращаться с исками в суд на основании положений Федерального закона о товарных знаках. Статья 43(a) указанного закона в значительной степени посвящена правовому регулированию товарных знаков и других вопросов торгового права. Между тем, ее стали использовать в качестве основы для судебных разбирательств против компаний, распространяющих ложную сравнительную рекламу. Поскольку ст. 43(a) Федерального закона о товарных знаках направлена на защиту товарных знаков, в то время как основной целью Федеральной торговой комиссии является содействие конкуренции на благо потребителей в том числе посредством распространения достоверной сравнительной рекламы, неудивительно, что целевые бренды сочли закон о товарных знаках лучшим инструментом для противодействия агрессивной практике сравнительной рекламы. В 1988 году в ст. 43(a) была внесена поправка,

¹ Заявление о политике в отношении сравнительной рекламы, Федеральная торговая комиссия, Вашингтон, округ Колумбия, 13 августа 1979 г. Сайт Федеральной торговой комиссии. URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statement-policy-regarding-comparative-advertising> (дата обращения: 15.04.2025).

запрещающая недостоверное сравнение в рекламе. Предприятия обращаются с исками по ст. 43(а) Федерального закона о товарных знаках, поскольку она предоставляет возможность, во-первых, прекратить распространение недостоверной рекламы посредством вынесения судебного запрета; во-вторых, обязать конкурента опровергнуть недостоверную рекламу, в-третьих, взыскать убытки с ответчика.

Таким образом, требования к рекламе в рассмотренных зарубежных странах устанавливаются как законами о рекламе, так и законами о борьбе с недобросовестной конкуренцией, а также иными законами.

Выводы: Под информацией в сфере недобросовестной конкуренции понимаются различные сведения (сообщения, данные), получение, использование, распространение которых создает для недобросовестного конкурента необоснованные преимущества в конкурентной борьбе. Среди классификаций информации по различным основаниям следует выделить три релевантных основания: соответствие сведений действительности, степень доступности сведений и форма воплощения. Основание соответствия сведений действительности имеет значение для ст. 14.1-14.3 Закона о защите конкуренции, в то время как основание доступности сведений применимо к ст. 14.7 указанного выше закона. По форме воплощения информация подразделяется на информацию рекламного характера и информацию иного характера. Указанный критерий классификации представляется важным, поскольку влияет на квалификацию правонарушения по Закону о защите конкуренции или по Закону о рекламе. От недобросовестной конкуренции защищается коммерческая или иная охраняемая законом тайна, в частности налоговая, банковская, страховая, аудиторская тайны.

Ранее зарубежное право, как правило, не содержало отдельных актов, посвященных конфиденциальной информации коммерческого характера, регулируя ее на уровне законов, запрещающих недобросовестную конкуренцию, уголовных законов. Однако с принятием Директивы ЕС 2016/943 ситуация изменилась: европейские зарубежные страны стали активно принимать национальные законы о коммерческой тайне.

Российский Закон о рекламе запрещает недостоверную и недобросовестную рекламу в качестве разновидностей ненадлежащей рекламы. Требования к рекламе в России, а также в рассмотренных зарубежных странах устанавливаются как законами о рекламе, так и законами о борьбе с недобросовестной конкуренцией, а также иными законами.

Глава 2. Виды недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности

§1. Недобросовестная конкуренция, связанная с введением в заблуждение

Запрет на такой вид недобросовестной конкуренции был введен на международном уровне в норме подп. 3 пункта 3 ст. 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, заложив правовую основу для запрещения данного правонарушения в национальных законодательных актах стран-участниц Конвенции. Россия, как участник Конвенции, в первоначальной редакции Закона о конкуренции 1991 г. предусмотрела запрет на «ведение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара» (ст. 10 Закона).

В первой редакции Закона о защите конкуренции 2006 года норма пункта 2 части 1 ст. 14 содержала похожий запрет на «введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей». Отличием новой нормы являлось исключение прямого указания на потребителей в качестве субъектов, в отношении которых осуществлялось введение в заблуждение. При этом круг объектов введения в заблуждение был расширен за счет включения информации о количестве товара. Кроме того, субъектами, в отношении которых запрещалось осуществлять недобросовестные конкурентные действия путем введения в заблуждение, были признаны также производители товаров.

В действующей редакции ст. 14.2 Закона о защите конкуренции формулировка специального запрета была существенно расширена путем включения в него запрета на введение в заблуждение в отношении других

характеристик товара и условий его продажи, в частности, потребительских свойств, качества, назначения, условий и способов изготовления либо применения, количества товара, наличия его на рынке, возможности приобретения в определенных условиях, места производства, изготовителя, гарантийных обязательствах, условий, на которых товар предлагается к продаже, включая, цену товара.

По вопросу отнесения данного нарушения к недобросовестной конкуренции в юридической литературе высказывались сомнения. В.Н. Шретер отмечал, что вследствие распространения ложной рекламы конкурента о себе и собственных товарах ущерб наносится не конкурентам, а потребителям¹. Однако введение в заблуждение влечет за собой нарушение как публичных, так и частных правовых интересов².

Недобросовестная конкуренция в виде введения в заблуждение при её квалификации должна соответствовать общим признакам недобросовестной конкуренции, содержащимся в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, а также специальным положениям ст. 14.2. данного Закона. При этом законодательно установленные общие признаки недобросовестной конкуренции могут быть конкретизированы правоприменительной практикой³. В частности, вред, причиненный конкурентам, может быть как прямым, так и потенциальным, намерение получить неправомерное конкурентное преимущество должно быть установлено в каждом конкретном случае на основании доказательств⁴.

Статья 14.2 Закона о защите конкуренции, перечисляя объекты, в отношении которых запрещено вводить в заблуждение, устанавливает открытый их перечень. В правоприменительной практике указано, что недобросовестная конкуренция

¹ Шретер В.Н. Недобросовестная конкуренция // Памяти профессора Габриеля Феликсовича Шершеневича. Сборник статей по гражданскому и торговому праву. М.: Изд. Бр. Башмаковых, 1915. С. 431.

² Парашук С.А. Запрещение недобросовестной конкуренции: общий и специальные запреты // Предпринимательское право. 2023. № 2. С. 2 - 9.

³ Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 26.04.2019 № 303-КГ18-23327 по делу № А04-1665/2018; Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 18.01.2022 № Ф04-7543/2021 по делу № А45-31775/2020// СПС «КонсультантПлюс».

⁴ Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 19.07.2017 по делу № А11-4323/2016 // СПС «КонсультантПлюс».

путем введения в заблуждение характеризуется целенаправленным формированием у потребителей ложного представления о не соответствующих действительности свойствах товаров или услуг с целью получения конкурентного преимущества. Такое поведение нарушает принцип добросовестной конкуренции и подрывает доверие потребителей к рынку.

Применение нормы о недобросовестной конкуренции предполагает анализ того, порождает ли оспариваемое действие у потребителей или контрагентов определенные ожидания, которые могут исказить их восприятие рынка и привести к принятию необоснованного решения в пользу недобросовестного конкурента¹.

Представляется возможным отметить, что установление открытого перечня объектов Законом о защите конкуренции в ред. от 05.10.2015 является его достижением, поскольку ранее, как утверждает Д.И. Серегин, перечень не содержал «всех обстоятельств, которые имеют значение для потребителя при выборе товаров»². Характеристики товара, в отношении которых распространяется действие ст. 14.2 Закона о защите конкуренции, включают в себя характеристики товара, закрепленные подп. 3 п. 3 ст. 10bis Парижской конвенции.

В норме ст. 14.2 Закона о защите конкуренции не указывается круг лиц, вводимых в заблуждение недобросовестным хозяйствующим субъектом. Следовательно, такими лицами могут быть любые участники рынка: потребители, конкуренты, контрагенты. Данная позиция подтверждается, в частности, п. 9.2 письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета», а также судебной практикой. Так, в одном из дел суд указал, что общество-нарушитель посредством предоставления недостоверной, вводящей в заблуждение информации относительно площади квартир и их стоимости ввело потребителей в заблуждение и таким образом

¹ Решение Санкт-Петербургского УФАС России от 29.08.2023 по делу № 078/01/14.2-753/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

² Серегин Д.И. Недобросовестная конкуренция как правовая категория. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2002. С. 112.

получило необоснованную коммерческую выгоду, нарушив права как потребителей, так и других застройщиков¹.

Также в указанной норме ст.14.2 Закона не устанавливается количество лиц, которые должны быть введены в заблуждение для квалификации недобросовестной конкуренции, что свидетельствует о достаточности наличия хотя бы одного лица – потребителя, конкурента, контрагента, введенного в заблуждение. Как правило, таким лицом является потребитель².

Недобросовестная конкуренция посредством введения в заблуждение может осуществляться различными способами и в разных формах, поскольку в Законе о защите конкуренции не указано иное.

В правоприменительной практике является распространенным введение в заблуждение на основании п. 1 ст. 14.2 Закона о защите конкуренции на торгах на рынке перевозок по муниципальным маршрутам регулярных перевозок посредством предоставления недостоверной информации о транспортных средствах, которые будут курсировать по муниципальному маршруту в рамках регулярных пассажирских перевозок³.

Введение в заблуждение участников долевого строительства относительно существенных характеристик объекта долевого строительства, таких как площадь и стоимость квартиры, с целью получения конкурентного преимущества квалифицируется как недобросовестная конкуренция в соответствии с п. 2 и 4 ст. 14.2 Закона о защите конкуренции⁴.

В соответствии с п. 4 ст.14.2 Закона о защите конкуренции запрещается вводить потребителей в заблуждение относительно цены товара. Искусственное завышение цены с целью последующего предоставления скидки является

¹Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 06.12.2022 № Ф07-18125/2022 по делу № А56-1215/2022// СПС «КонсультантПлюс».

² Шатров В.А., Абакумова Е.Б. Недобросовестная конкуренция в форме введения в заблуждение: вопросы квалификации действий хозяйствующих субъектов и проблемы доказывания // Вестник арбитражной практики. 2018. № 5. С. 37-46.

³ Определение Верховного Суда РФ от 12.11.2020 № 303-ЭС20-16021 по делу № А73-11847/2019; определение Верховного Суда РФ от 05.03.2019 № 303-ЭС19-745 по делу № А73-10675/2017; постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 15.01.2021 № Ф03-5456/2020 по делу № А73-19407/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

⁴ Определение Верховного Суда РФ от 03.11.2020 № 305-ЭС20-16731 по делу № А40-69652/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

нарушением данной нормы, так как создает у потребителей ложное представление о реальной стоимости товара¹.

Введение в заблуждение возможно и в отношении круга и количества клиентов, о чем не указано в ст. 14.2 Закона о защите конкуренции. Формируя представление о массовом потреблении товара или потреблении товара известными личностями, недобросовестный хозяйствующий субъект вызывает доверие потребителя, создает впечатление «идеального», необходимого потребителю товара.

Пунктом 3 ст. 14.2 Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию, осуществляемую путем введения в заблуждение, в том числе в отношении места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя.

Суды пришли к выводу о нарушении обществом п. 3 статьи 14.2 Закона о защите конкуренции посредством сообщения сведений о создании 3 000 счастливых улыбок без указания на то, что количество улыбок создано врачами, трудившимися в обществе на текущий момент, что создавало у потребителей впечатления более длительного присутствия клиники на рынке оказания стоматологических услуг².

Недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение направлена на получение необоснованных преимуществ через манипулирование информацией и создание ложного представления о товарах или услугах.

Закон о защите конкуренции регулирует не только взаимоотношения конкурентов на товарном рынке, но также направлен на защиту участников товарных рынков, являющихся потребителями, как лиц, в интересах которых применяются меры антимонопольного реагирования³.

¹ Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 26.07.2022 № Ф09-4832/22 по делу № А76-24513/2021// СПС «КонсультантПлюс».

² Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 18.01.2022 № Ф04-7543/2021 по делу № А45-31775/2020; Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 13.09.2021 № 07АП-6477/21 по делу № А45-31775/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

³ Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 21.03.2024 № Ф10-671/2024 по делу № А64-9235/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

Согласно позиции Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2¹ возможно прямое ущемление прав и интересов потребителей как категории участников рынка, в частности при совершении недобросовестной конкуренции хозяйствующими субъектами, что подтверждается п. 9 ст. 4 и ст. 14.1 - 14.8 Закона о защите конкуренции.

Еще в дореволюционной России исследователи поднимали тему роли потребителя в конкурентной борьбе. Г.Ф. Шершеневич обращал внимание на «ожесточённую борьбу» конкурентов за потребителя². По мнению А.И. Каминки, конкуренция служит для информирования потребителей о различных товарах и услугах. При этом распространение ложной информации вредит всем участникам рынка, включая самих предпринимателей³.

А.Ю. Юданов подчеркивает центральную роль потребителя в конкурентной борьбе. По его мнению, конкуренция – это динамичный процесс, в котором компании стремятся привлечь ограниченные финансовые ресурсы потребителей, чтобы обеспечить преимущество на рынке⁴.

Зарубежные авторы также определяют конкуренцию как борьбу между компаниями за привлечение клиентов друг друга путем предложения более выгодных условий⁵.

Так, суд в постановлении Арбитражного суда Северо-Западного округа от 06.12.2022 № Ф07-18125/2022 по делу № А56-1215/2022 отмечает, что общество-нарушитель посредством предоставления недостоверной, вводящей в заблуждение информации относительно площади квартир и их стоимости, получило дополнительную прибыль за счет потребителей, обративших внимание при выборе квартиры на эти параметры, что в итоге негативно сказалось на правах и интересах как неограниченного круга потребителей, так и застройщиков аналогичных жилых комплексов.

¹ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2021. №5.

² Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права в 4 т. Том 2. Товар. Торговые сделки / Г. Ф. Шершеневич. С. 98.

³ Каминка А.И. Очерки торгового права. СПб., 1911. С. 151.

⁴ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 1998. С. 12.

⁵ Chevalier F. Unfair Competition // Industrial Property in Asia and the Pacific. 1988. № 22. P. 41.

Также для признания поведения в качестве недобросовестной конкуренции закон не устанавливает конкретного числа введенных в заблуждение лиц. Данный факт явно свидетельствует о том, что достаточно, чтобы в заблуждение был введен хотя бы один контрагент, потребитель или конкурент.

В п. 9.2 указанного выше Письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15 также разъясняется, что следует понимать под качеством товара, его потребительскими свойствами, способом изготовления, местом производства, а также указываются возможные способы введения в заблуждение относительно места производства и изготовителя товара.

Данный вид недобросовестной конкуренции может показаться сходным с недобросовестной конкуренцией, осуществляемой путем дискредитации. Однако оба этих вида имеют существенные различия: в отличие от дискредитации, при введении в заблуждение распространяется не негативная, а позитивная информация, очевидно, в отношении собственной деятельности, а не деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента.

В правоприменительной практике распространено совершение недобросовестной конкуренции посредством введения в заблуждение в сфере закупок путем предоставления недостоверных сведений с целью победы в закупках¹. В данном случае в заблуждение вводятся не потребители, а закупочная комиссия (заказчик) и иные участники закупки. Тем не менее, правонарушитель приобретает конкурентные преимущества, используя противоправные методы достижения победы.

Кроме того, на основании анализа судебной практики автор приходит к выводу, что введение в заблуждение часто сопровождается недобросовестной конкуренцией в сфере интеллектуальной собственности (ст.ст. 14.5, 14.6 Закона о

¹Обзор судебной практики по вопросам, связанным с применением Федерального закона от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.05.2018) // СПС «КонсультантПлюс»; определение Верховного Суда РФ от 12.11.2020 № 303-ЭС20-16021 по делу № А73-11847/2019 // СПС «КонсультантПлюс»; постановление Арбитражного суда Московского округа от 26.01.2023 № Ф05-35248/2022 по делу № А40-63871/2022 // СПС «КонсультантПлюс»; постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 15.01.2021 № Ф03-5456/2020 по делу № А73-19407/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

защите конкуренции)¹. Распространенным на практике нарушением выступает введение в заблуждение относительно наименования места происхождения товара. Значительное число нарушений такого рода осуществляется посредством недостоверной рекламы².

Недобросовестная конкуренция посредством введения в заблуждение может осуществляться, если недобросовестный субъект, распространяя недостоверные сведения, действовал умышленно – такой вывод был сделан при рассмотрении дела № А33-4114/2018. Суды не согласились с квалификацией судом первой инстанции действий в качестве недобросовестной конкуренции путем введения в заблуждение, указав, что в данном случае распространение недостоверных сведений должно было носить заведомо умышленный характер: на момент подачи заявки компания должна была осознавать, что поставит оборудование, отличное от описанного в заявке, в целях получения каких-либо преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности. Поскольку умысла доказать не удалось, у заказчика не было претензий к поставленному оборудованию, расхождения с техническим заданием оказались несущественны и были вызваны местом проведения данных работ, не учтенных в проектом решении и техническом задании, суды пришли к выводу об отсутствии недобросовестной конкуренции³.

Наличие конкурентных отношений является одним из условий квалификации недобросовестной конкуренции, выраженной во введении в заблуждение, и применения запретительных мер. Для установления наличия конкурентных отношений на соответствующем товарном рынке правоприменительные органы

¹ Определение Верховного Суда РФ от 24.11.2021 № 301-ЭС21-21511 по делу № А79-1368/2020 // СПС «КонсультантПлюс», определение Верховного Суда РФ от 06.09.2021 № 310-ЭС21-14932 по делу № А68-6215/2020 // СПС «КонсультантПлюс», Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.11.2023 № С01-2228/2023 по делу № А49-11688/2022 // СПС «КонсультантПлюс»; Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.07.2021 № С01-986/2021 по делу № А79-1368/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

² Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / О.А. Городов, А.В. Петров, Н.А. Шмигельская; под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. С.80.

³ Постановление Третьего арбитражного апелляционного суда от 15.11.2018 № 03АП-5771/18 по делу № А33-4114/2018 // СПС «КонсультантПлюс»; постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 02.04.2019 № Ф02-497/19 по делу № А33-4114/2018 // СПС «КонсультантПлюс».

применяют порядок проведения анализа состояния конкуренции¹². В соответствии с п. 1.3 Порядка, анализ состояния конкуренции на товарном рынке по делам о нарушениях, предусмотренных ст.ст. 14.1-14.8 Закона о защите конкуренции, осуществляется с учетом требований, изложенных в п. 10.6 данного Порядка.

При анализе недобросовестной конкуренции посредством введения в заблуждение актуальным становится вопрос о схожести и разграничении категорий «введение в заблуждение» (ст. 14.2 Закона о защите конкуренции) и «под влиянием заблуждения», используемого в качестве одного из видов сделок с пороком воли в ст. 178 ГК РФ. В последнем случае требуется наличие существенного заблуждения, в то время как для признания нарушения недобросовестной конкуренцией путем введения в заблуждение такой критерий не является обязательным.

В отличие от сделок под влиянием существенного заблуждения, перечень которых определен в п. 2 ст. 178 ГК РФ, введение в заблуждение не будет признано актом недобросовестной конкуренции, даже если будет существенным в соответствии со ст. 178 ГК РФ, в случае если не будет поводом для принятия решения потребителем. Для установления обстоятельств, повлиявших на выбор потребителя, нужно определить, что повлияло на выбор определенного товара или на отказ от него. Мотив совершения сделки под влиянием заблуждения значения не имеет.

При анализе недобросовестной конкуренции, осуществляемой посредством введения в заблуждение, возникает дискуссионный вопрос о возможности квалификации бездействия как недобросовестной конкуренции. Данный вопрос обусловлен тем, что п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции определяет недобросовестную конкуренцию как любые действия.

¹ Определение Верховного Суда РФ от 06.09.2021 № 310-ЭС21-14932 по делу № А68-6215/2020; Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 27.02.2023 № Ф04-24/2023 по делу № А03-4557/2022; Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 13.09.2021 № 07АП-6477/21 по делу № А45-31775/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

² Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 12.03.2020) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»// Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти». 2010. № 34; Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>. 2020.

О.А. Городов¹, В.И. Еременко², Р.В. Скляр³ придерживаются строгого толкования закона и считают, что недобросовестная конкуренция возможна только в форме активных действий.

Л.Е. Гукасян, А.В. Залесов и Д.И. Серегин, напротив, указывают на недостаток данного законодателем определения. Оно не учитывает ситуации, когда противоправное поведение, выраженное бездействием, приводит к получению неправомерных преимуществ и причинению контрагенту вреда⁴.

Э. Маркварт, придерживаясь такой же точки зрения, отмечает, что помимо указанных законодателем активных действий, имеет место и другая модель поведения, выражающаяся в несовершении определенного рода действий, которые, действуя добросовестно, хозяйствующий субъект должен был бы совершить, но сознательно не совершил в целях получения конкурентных преимуществ⁵.

По мнению О.А. Городова «...такой элемент поведения как бездействие не может приниматься в расчет при квалификации конкуренции в качестве недобросовестной». В тоже время ученый указывает на противоречие между общей нормой п. 9. ст. 4 Закона о защите конкуренции и формулировкой ст. 14.6 Закона. Согласно данной формулировке бездействие хозяйствующего субъекта может быть квалифицировано как недобросовестная конкуренция, связанная с созданием смещения⁶.

Представляется правильным полагать, что введение в заблуждение как вид недобросовестной конкуренции не ограничивается исключительно активными действиями, но охватывает и бездействие, проявляющееся в несообщении информации, необходимой для принятия обоснованного решения участником рынка. Введение в заблуждение в форме бездействия состоит в несообщении

¹ Городов О.А. К понятию недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2011. № 1. С. 14-21.

² Еременко В.И. Соотношение интеллектуальной собственности и недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2014. № 3. С. 13 - 25.

³ Скляр Р.В. Недобросовестная конкуренция: понятие и общая характеристика // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2014. № 2. С. 11 - 23.

⁴ Гукасян Л.Е., Залесов А.В., Серегин Д.И. Законодательство о защите от недобросовестной конкуренции: пути совершенствования // Патенты и лицензии. 2004. № 5. С. 19.

⁵ Маркварт Э. Сравнительный анализ регулирования недобросовестной конкуренции в законодательствах ФРГ, Европейского Союза и Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук. М., 1998. С. 48.

⁶ Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / О.А. Городов, А.В. Петров, Н.А. Шмигельская; под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. С. 17.

необходимых с учетом квалификации обычного (непрофессионального) потребителя или профессионального потребителя существенных сведений, что вводит рассматриваемого потребителя в заблуждение в отношении приобретаемого им товара (работы, услуги).

Объектом посягательства недобросовестного конкурента выступают права хозяйствующих субъектов и потребителей на информацию о товарах (работах, услугах) на рынке в состоянии конкуренции, деловая репутация конкурентов. Введение в заблуждение одновременно посягает также на конкурентные отношения на рынке посредством ограничения оборота товаров, работ и услуг в результате причинения вреда деловой репутации конкурентов, отсутствия возможности получения дохода конкурентами, искажения восприятия потребителями товаров, работ и услуг.

Проанализировав недобросовестную конкуренцию, осуществляемую путем введения в заблуждение, на уровне отечественного законодательства следует обратиться к запрещению данного правонарушения на уровне международных организаций.

Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение, кроме нормы Парижской конвенции, содержится и в другом наднациональном акте, который распространяет свое действие на Российскую Федерацию – Договоре о Евразийском экономическом союзе. Положение подп. 2 п. 2 ст. 76 Договора схоже с нормой ст. 14.2 Закона о защите конкуренции. Но при этом в ст. 14.2 установлен открытый перечень обстоятельств, в отношении которых лицо может быть введено в заблуждение.

На уровне Европейского союза действует Директива о недобросовестной коммерческой практике¹, п. 1 ст. 6 которой посвящена вводящей в заблуждение коммерческой деятельности. Пунктом 2 ст. 6 Директивы указанное в предыдущем пункте настоящей статьи определение дополняется случаями, когда, во-первых, в

¹ Директива Европейского парламента и Совета Европейского Союза 2005/29/ЕС от 11 мая 2005 г. о недобросовестной коммерческой практике по отношению к потребителям на внутреннем рынке (Директива о недобросовестной коммерческой практике) // СПС «Гарант».

результате любого продвижения на рынке товара, включая сравнительную рекламу, может возникать риск смешения со средствами индивидуализации и, во-вторых, произошло нарушение продавцом взятых на себя принятых в соответствии с кодексом поведения обязательств, если последнее может быть подтверждено документально, и продавец квалифицировал себя на рынке в качестве участника кодекса поведения.

Проанализировав данное понятие, следует выделить в качестве отличных от отечественного законодательства указание на возможность введения в заблуждение, определение адресатами только конкурентов, расширение вида недобросовестной конкуренции путем включения в него смешения, сравнительной рекламы, несоблюдения продавцом кодекса поведения.

Статья 7 указанной выше Директивы посвящена вводящему в заблуждение бездействию, под которым понимается сокрытие важной информации от потребителя, необходимой для принятия обоснованного решения по сделке. Также бездействие, вводящее в заблуждение, определяется как несвоевременное предоставление потребителю существенной информации в неясной форме. Помимо вышеуказанного, бездействие может выражаться в отсутствии ссылки на коммерческий характер лица, ведущего коммерческую деятельность, при условии, что указанное не является очевидным, исходя из ситуации, что влечет к побуждению потребителя заключить сделку, которую при иных обстоятельствах он бы не совершил.

Схожий с положениями Директивы запрет на ведение коммерческой деятельности, которая может вводить в заблуждение, закреплен в ст. 5 Закона против недобросовестной конкуренции Германии. Заблуждению, которое возникает в результате бездействия, посвящена ст. 5а данного Закона.

В Федеральном законе о недобросовестной конкуренции Швейцарии также перечислены пункты, посвященные недобросовестной конкуренции путем введения в заблуждение. Так, в п. b ст. 3 содержится запрет на предоставление не соответствующей действительности или вводящей в заблуждение информации о себе, своей компании, фирменном наименовании, товарах, работах или услугах, их

ценах, количестве на складе, типе торговых мероприятий или о своих деловых отношениях. Пункт і ст. 3 содержит запрет на введение в заблуждение путем бездействия – сокрытие информации о качестве, количестве, назначении, использовании или опасности услуг, товаров или работ. Пункты k, l, m, n не содержат в своем тексте термина «введение в заблуждение», однако, регулируют именно его, поскольку в каждом из них говорится о сокрытии важной для принятия решения контрагентом информации о своих товарах.

В ст. 8 Закона КНР «О противодействии недобросовестной конкуренции» содержится запрет на использование ложной рекламы в целях введения потребителей в заблуждение.

В 1922 году Верховный суд США рассматривал вопрос о законности маркировки трикотажных изделий, содержащих как шерсть, так и хлопок, исключительно как шерстяных (дело FTC v. Winsted Hosiery Co.). Указанное обстоятельство создало у потребителей и розничных продавцов ошибочное представление о том, что товар полностью состоит из шерсти. Комиссия указала, что это может нанести вред тем конкурентам, которые маркируют свою продукцию, используя достоверные данные. Суд указал, что некорректная маркировка товаров приводит к искажению спроса в ущерб добросовестным производителям. Верховный суд поддержал позицию Комиссии, признав, что введение потребителей в заблуждение посредством ложной маркировки наносит ущерб добросовестным конкурентам и является несправедливым методом ведения бизнеса¹.

Выводы: Специальный запрет на введение в заблуждение, как вида недобросовестной конкуренции, не ограничивается запрещением только активного поведения в виде действий недобросовестного конкурента, но также должен включать и бездействие, проявляющееся в преднамеренном несообщении хозяйствующим субъектам и потребителям существенной информации о своих товарах (работах, услугах). Введение в заблуждение в форме бездействия состоит

¹ FTC v. Winsted Hosiery Co., 258 U.S. 483 (1922). URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/258/483/> (дата обращения: 15.04.2025).

в несообщении необходимых с учетом квалификации обычного (непрофессионального) потребителя или профессионального потребителя существенных сведений, что вводит рассматриваемого потребителя в заблуждение в отношении приобретаемого им товара (работы, услуги). Объектом посягательства недобросовестного конкурента выступают права хозяйствующих субъектов и потребителей на информацию о товарах (работах, услугах) на рынке в состоянии конкуренции, деловая репутация конкурентов. Введение в заблуждение одновременно посягает также на конкурентные отношения на рынке посредством ограничения оборота товаров, работ и услуг в результате причинения вреда деловой репутации конкурентов, отсутствия возможности получения дохода конкурентами, искажения восприятия потребителями товаров, работ и услуг.

Недобросовестной конкуренцией посредством введения в заблуждение может считаться распространение сведений о существенных характеристиках товара или условий его продажи, включая обстоятельства, которые способны оказать влияние на выбор приобретателя (потребителя). Введение в заблуждение приобретателей (потребителей) в отношении существенных характеристик товара или условий его продажи, которое приводит к тому, что потребители выбирают этот товар вместо товаров конкурентов, квалифицируется как недобросовестная конкуренция. Открытый перечень объектов, в отношении которых может быть совершено введение лица в заблуждение, указан в ст. 14.2 Закона о защите конкуренции.

Недобросовестная конкуренция в виде введения в заблуждение в сфере закупок совершается посредством предоставления недостоверных сведений с целью победы на торгах. В данном случае в заблуждение вводятся не потребители, а закупочная комиссия (заказчик) и иные участники закупки. Тем не менее, правонарушитель приобретает конкурентные преимущества, используя противоправные методы достижения победы на торгах. Недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение зачастую связана с видами недобросовестной конкуренции в сфере интеллектуальной собственности (ст.ст. 14.5, 14.6 Закона о защите конкуренции). Распространенным

правонарушением является введение в заблуждение в отношении наименования места происхождения товара. Значительное число нарушений также осуществляется посредством недостоверной рекламы.

§2. Прямая и косвенная дискредитация конкурентов

Следует отметить, что термины «прямая дискредитация» и «косвенная дискредитация» применительно к определенным видам недобросовестной конкуренции широко используются в юридической литературе¹, несмотря на отсутствие данных терминов непосредственно в нормах Закона о защите конкуренции.

К прямой (непосредственной) дискредитации относится распространение недостоверных (ложных, искаженных или неточных) сведений, способных причинить убытки хозяйствующему субъекту-конкуренту, а также нанести ущерб его деловой репутации. К косвенной (опосредованной) дискредитации относится некорректное сравнение хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, также способное причинить убытки конкуренту, нанести ущерб его деловой репутации.

Общим для обеих форм дискредитации является получение неправомерного преимущества в предпринимательской деятельности путем создания ложного превосходства недобросовестного конкурента в результате распространения им недостоверных сведений, способных причинить убытки, а также нанести вред деловой репутации. Различие между указанными формами дискредитации состоит в способе распространения недостоверной информации (путем непосредственного распространения недостоверных сведений либо посредством некорректного сравнения).

¹ См: Парашук С.А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии). М., 2002. С. 210.; Парашук С.А. Общие и специальные запреты недобросовестной конкуренции.// Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: монография / А.А. Амангельды, О.А. Беляева, А.Н. Варламова и др.; отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗиСП, Юриспруденция, 2016. 384 с; Предпринимательское право России: итоги, тенденции и пути развития: монография / Е.Г. Афанасьева, А.В. Белицкая, В.А. Вайпан и др.; отв. ред. Е.П. Губин. М.: Юстицинформ, 2019. 664 с.; Трубинова Е.И. Принцип построения системы актов недобросовестной конкуренции в свете принятия четвертого антимонопольного пакета // Конкурентное право. 2016. № 4. С. 32 - 34; Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. 324 с.; Кайль А.Н., Агешкина Н.А., Серебренников М.М., Холкина М.Г. Комментарий к Федеральному закону от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (постатейный) // СПС КонсультантПлюс. 2014.

Запрет на прямую дискредитацию был предусмотрен на международном уровне в норме подп. 2 пункта 3 ст. 10bis Парижской конвенции, в соответствии с которой подлежат запрету «ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную или торговую деятельность конкурента».

Соответственно в Законе о конкуренции 1991 г. появился запрет на такую форму недобросовестной конкуренции как распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации (п. 2 ст. 10 Закона). При этом термин «дискредитация» в данной норме не упоминался.

Эволюция законодательства о конкуренции привела к тому, что норма о запрете распространения ложной информации, содержащаяся в указанной норме п. 2 ст. 10 Закона о конкуренции 1991 г., была перенесена в п.1 ч.1 ст. 14 Закона о защите конкуренции без изменений.

Принятие «четвертого антимонопольного пакета» законов¹ привело к тому, что в главе 2.1 «Недобросовестная конкуренция» появилась отдельная норма ст. 14.1. Примечательно, что название вновь созданной статьи впервые стало содержать термин «дискредитация». В содержании появился перечень объектов, в отношении которых могут быть распространены ложные сведения.

В частности, нормами ст. 14.1 установлен запрет на распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, а также содержится открытый перечень объектов дискредитации.

Как отмечает С.А. Паращук, основой для появления указанного вида недобросовестной конкуренции являются нормы о защите чести, достоинства и деловой репутации отдельных субъектов, выступающих конкурентами по отношению друг к другу². При рассмотрении дел по признакам нарушения

¹ Федеральный закон от 05.10.2015 № 275-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2015. № 41 (часть I). Ст. 5629.

² Паращук С.А. Запрещение недобросовестной конкуренции: общий и специальные запреты // Юрист. 2015. № 2. С. 2-9.

ст. 14.1 Закона о защите конкуренции судами принимаются в расчет решения о защите чести, достоинства и деловой репутации¹.

Разъяснения о том, как применять положения статьи 14.1 Закона о защите конкуренции, приведены в письмах ФАС России². Целью данного вида недобросовестной конкуренции является отвлечение спроса потребителей от товаров хозяйствующего субъекта-конкурента путем распространения не соответствующих действительности сведений и привлечение потребительского спроса к своим товарам.

Таким образом, для признания действий дискредитацией необходимо доказать, что распространение ложной информации не только искажает действительность, но и оказывает негативное влияние на конкурентную среду, предоставляя неправомерное преимущество недобросовестному хозяйствующему субъекту. Результатом недобросовестной конкуренции путем дискредитации является уход потребителей от хозяйствующего субъекта, в отношении которого распространены недостоверные, неточные, искажённые сведения к конкурентам, не обязательно исключительно к лицу, распространившему такие сведения. Таким образом, преимущества выражаются в притоке новых потребителей³.

Совершение недобросовестной конкуренции путем дискредитации, можно охарактеризовать тремя признаками: распространение информации, недостоверность информации, а также возможность причинения убытков или нанесения ущерба деловой репутации. Между тем, в судебной практике отмечается, что для квалификации действия лица, как акта недобросовестной конкуренции по смыслу статьи 14.1 Закона № 135-ФЗ, необходимо наличие в

¹ Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 25.10.2021 № Ф08-10960/2021 по делу № А53-43171/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

² Письмо ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета», Письмо ФАС России от 28.06.2018 № АД/48621/18 «О применении статьи 14.1 Федерального закона «О защите конкуренции» (План методической помощи на 2018 год, пункт 8)» // СПС «КонсультантПлюс».

³ Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 07.10.2020 № Ф07-9930/2020 по делу № А66-7763/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

действиях такого лица-конкурента всей совокупности признаков недобросовестной конкуренции¹.

Подпункт 9 ст. 2 ФЗ «Об информации» раскрывает понятие «распространение информации». Это действия, целью которых является получение либо передача информации неопределенному кругу лиц. Понятие «разглашение информации» также содержится в п. 7 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (далее – постановление Пленума ВС РФ от 24.02.2005 № 3), согласно которому под распространением сведений, порочащих честь и достоинство граждан или деловую репутацию граждан и юридических лиц, следует понимать сообщение сведений хотя бы одному лицу.

В правоприменительной практике при квалификации поведения хозяйствующего субъекта как недобросовестной конкуренции, осуществляемой посредством дискредитации, используется, как правило, второй вариант, что отмечается в учебно-практическом пособии под редакцией О.А. Городова². И.Ю. Артемьев также указывает, что среди присущих разным отраслям законодательства пониманий понятия «распространение сведений» наиболее точно отражает смысл ст. 14.1 Закона о защите конкуренции понятие, закрепленное в постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3³.

При сопоставлении понятия «распространение информации» в Законе об информации и постановлении Пленума ВС РФ от 24.02.2005 № 3 обнаруживаются некоторые отличия. Если в законе получателем информации является неопределенный круг лиц, то постановление допускает, что для признания факта распространения достаточно передачи информации даже одному лицу. О.А. Городов отмечает, что в случае, когда информация сообщается одному лицу,

¹ Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.07.2022 № 18АП-5199/2022 по делу № А47-10354/2021// СПС «КонсультантПлюс».

² Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / О.А. Городов, А.В. Петров, Н.А. Шмигельская; под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. С.59.

³ Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» / отв. ред. И.Ю. Артемьев // СПС «КонсультантПлюс».

следует оперировать не понятием «распространение сведений», а понятием «предоставление сведений», которое содержится в подп. 8 ст. 2 ФЗ «Об информации»¹.

Сообщение не соответствующей действительности информации, которое может причинить убытки и (или) нанести ущерб деловой репутации, является недобросовестной конкуренцией независимо от того, распространена информация одному или нескольким лицам. Форма распространения информации может быть любой. Если в распространяемой информации нет конкретного указания на хозяйствующего субъекта-конкурента, в отношении которого распространены не соответствующие действительности сведения, но информация явно ассоциируется с его деятельностью, поскольку он является единственным лицом, осуществляющим определённого рода деятельность, то действия распространителя информации квалифицируются по ст. 14.1 Закона о защите конкуренции².

В случае, когда ложная, неточная, искаженная информация распространяется посредством рекламы, применению в качестве специального по отношению к Закону о защите конкуренции подлежит ФЗ «О рекламе».

В целях признания действия недобросовестной конкуренцией по ст. 14.1 Закона требуется установить, что оно привело к перераспределению спроса в пользу товаров хозяйствующих субъектов-конкурентов. Следовательно, сообщение исключительно лицу, которого касаются сведения, не соответствующие действительности, такого рода информации не будет расцениваться как недобросовестная конкуренция. Также не будет являться недобросовестной конкуренцией путем дискредитации распространение хозяйствующим субъектом ложных, неточных, искаженных сведений о себе, своем товаре, своей предпринимательской деятельности.

Факт распространения информации должно доказать лицо, в отношении которого распространена информация, а достоверность информации доказывается

¹ Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / О.А. Городов, А.В. Петров, Н.А. Шмигельская; под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. С.59.

² Определение Верховного Суда РФ от 27 мая 2015 года № 309-КГ15-5490 по делу № А76-11426/2014 // СПС «КонсультантПлюс».

ее распространителем¹. Необходимость установления достоверности или недостоверности сведений для квалификации действий субъекта как нарушающих положения статьи 14.1 Закона о защите конкуренции подтверждается судебной практикой².

Следующим признаком недобросовестной конкуренции, осуществляемой путем дискредитации, является ложность, неточность, искаженность распространяемых сведений. Правоприменительной практикой также предусмотрена возможность при оценке информации по ст. 14.1 Закона о защите конкуренции применять по аналогии положения судебной практики о защите чести, достоинства и деловой репутации, в частности, п. 7 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации № 3 от 24.02.2005³.

Распространение хозяйствующим субъектом-конкурентом достоверной информации, которая может нанести имущественный или нематериальный вред хозяйствующему субъекту, недобросовестной конкуренцией не является⁴. Так, например, распространение информации о проведении в отношении конкурента следственной проверки по факту применения сертификата соответствия и вынесение предупреждения антимонопольным органом, в случае соответствия информации действительности актом недобросовестной конкуренции признано не будет⁵.

В ст. 14.1 Закона указывается перечень объектов, в отношении которых могут распространяться ложные, неточные, искаженные сведения. Все они относятся к товару, его характеристикам, состоянию рынка, на котором такой товар

¹ Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 31.08.2021 № Ф07-10768/2021 по делу № А13-12980/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

² Определение Верховного Суда Российской Федерации от 02.03.2022 № 304-ЭС22-324 по делу № А03-17156/2020, постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 28.10.2021 № Ф04-6110/2021 по делу № А03-4332/2021, постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 27.10.2022 № Ф01-5658/2022 по делу № А82-10650/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

³ Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утвержденном Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16.03.2016; Определение Верховного Суда РФ от 05.02.2021 № 307-ЭС20-22536 по делу № А66-7763/2019; Решение ФАС России от 01.06.2023 по делу № 078/01/14.1-1249/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

⁴ Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 02.12.2020 № Ф04-5195/2020 по делу № А75-2429/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

⁵ Определение Верховного Суда РФ от 02.03.2022 № 304-ЭС22-324 по делу № А03-17156/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

обращается, условиям его реализации. Важно понимать, что перечень таких объектов является неисчерпывающим, на что указывает употребляемое в статье сочетание «в том числе».

Так, например, недобросовестный хозяйствующий субъект распространил контрагенту конкурента сведения о том, что на основании восстановленного приказа МЧС России допускается использование исключительно определенной противопожарной системы оповещений, в связи с чем недопустимо использование иного противопожарного оборудования. На основании указанного антимонопольный орган выдал предупреждение. Суд первой инстанции признал предупреждение незаконным, посчитав, что упоминаний о конкуренте не имеется. Между тем, суд апелляционной инстанции отметил, что приказ, на который ссылается распространивший недостоверные сведения конкурент, не действует, у учреждений объектов защиты остается право выбора системы передачи извещений о пожаре и обслуживающей организации в соответствии с действующим законодательством¹. Правонарушением в данной сфере также является распространение сведений о реализации хозяйствующим субъектом-конкурентом контрафактного товара².

Представляется правильным рассматривать в качестве недобросовестной конкуренции, осуществляемой путем дискредитации, распространение сведений относительно деловых качеств хозяйствующего субъекта-конкурента, его надежности, добросовестности, выполнения договорных обязательств, поскольку распространение сведений такого рода оказывает влияние на состояние конкуренции. Проект о внесении в статью поправки в качестве включения такого рода сведений одним из пунктов не увенчался успехом³.

¹ Определение Верховного Суда РФ от 05.02.2021 № 307-ЭС20-22536 по делу № А66-7763/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

² Определение Верховного Суда РФ от 22.06.2021 № 308-ЭС21-4298 по делу № А25-884/2019; Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 31.03.2023 № Ф07-2073/2023 по делу № А56-46119/2022; Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 18.11.2022 № Ф01-6219/2022 по делу № А43-1836/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

³ Проект поправок в закон «О защите конкуренции».
URL: https://zooinform.ru/business/events/10_noyabrya_v_tpp_rf_obsudili_proyekt_popravok_v_zakon_o_zashchite_konkurentsii_v_chasti_zapreta_na_nedobrosovestnyu_konkurenciyu/ (дата обращения: 15.04.2025).

Кроме того, еще одним объектом дискредитации может выступать ложная информация о клиентах, приобретающих товар у конкурентов, создающая у потребителей негативное впечатление об этих товарах. Указанное может привести к тому, что потребители откажутся от приобретения товаров у конкурентов, опасаясь ассоциаций с клиентами конкурентов, в отношении которых распространены недостоверные сведения.

Обратившись к признаку возможности причинения убытков и (или) нанесения ущерба деловой репутации хозяйствующего субъекта, следует обратить внимание на его формулировку. Так, указание на возможность причинения убытков предоставляет право взыскать не только убытки в форме реального ущерба, но и упущенной выгоды. Понятие убытков дано в п. 2 ст. 15 части первой ГК РФ.

Прямая дискредитация в виде распространения недостоверных сведений о конкуренте и его товарах (работах, услугах) и косвенная дискредитация в виде некорректного сравнения товаров (работ, услуг) с товарами добросовестного конкурента причиняют не только убытки и вред деловой репутации отдельным лицам-добросовестным конкурентам, но также вред конкурентным отношениям на рынке, неопределенному кругу потребителей, создавая дисбаланс на рынке за счет ограничения оборота товаров (работ, услуг), отсутствия возможности получения дохода субъектами предпринимательской деятельности, искажения восприятия потребителями товаров, работ и услуг.

Судебной практикой сформирована правовая позиция, согласно которой недостижение цели распространения недостоверной информации не меняет характера совершенного действия. Так, контрагенту конкурента недобросовестным хозяйствующим субъектом была направлена недостоверная информация о реализации контрафактного товара, однако, деловые отношения конкурента не пострадали¹.

¹ Определение Верховного Суда РФ от 29.04.2021 № 303-ЭС21-5098 по делу № А73-8024/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

Понятие деловой репутации не содержится в законах. Однако в определении Верховного Суда РФ от 26.10.2015 по делу № А56-17708/2014 разъясняется, что деловая репутация организации как профессиональная репутация, которая заработана в среде аналогичных профессионалов (например, коммерсантов), а также в среде лиц, на которых направлена деятельность организации (например, потребителей товаров, работ, услуг), включает в себя профессиональную репутацию как самой организации, так и ее руководителей. Следовательно, ущерб деловой репутации может быть нанесен не только распространением дискредитирующих сведений относительно самой организации, но и лиц, входящих в органы управления, а также, как разъясняет п. 9.1 письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета», и работников организации.

Решением Арбитражного суда города Москвы от 14.07.2021 по делу № А40-85652/21 было отказано в удовлетворении заявления о признании незаконным решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Москве от 29.12.2020 по делу № 077/01/14.1-9034/2020 о нарушении антимонопольного законодательства. Обществом были распространены сведения посредством направления электронных писем, совершения звонков, опубликования информации в сети Интернет о прекращении договорных отношений с контрагентом, являющимся одновременно конкурентом, ввиду систематического нарушения им положений договора и правил регистрации доменных имен. Между тем, достоверность распространённых сведений, негативно характеризующих деятельность конкурента, не были подтверждены распространителем информации, ввиду чего антимонопольный орган нашел признаки нарушения обществом ст. 14.1 Закона о защите конкуренции.

В деле о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа суды пришли к выводу, что опубликованная в статьях информация, не может привести к получению преимуществ для общества-конкурента, поскольку отсутствуют доказательства наступления или наличия реальной возможности наступления в результате действий распространителя

информации негативных последствий для конкурента. При рассмотрении настоящего спора, судами было принято во внимание дело о «признании недействительными», порочащими деловую репутацию истца сведений, размещенных в статье¹.

Среди признаков недобросовестной конкуренции, осуществляемой посредством дискредитации, также можно выделить наличие конкурентных отношений. Правоприменительные органы осуществляют анализ состояния конкуренции по Приказу ФАС России № 220 с целью выявления наличия конкурентных отношений на определенном товарном рынке².

Проанализировав недобросовестную конкуренцию, осуществляемую путем дискредитации, на уровне отечественного законодательства, следует обратиться к зарубежному опыту в целях наиболее полного рассмотрения данного вида недобросовестной конкуренции.

Следует отметить, что помимо Парижской конвенции, регулирование противодействия недобросовестной конкуренции, осуществляемой посредством дискредитации, содержится и в другом наднациональном акте, который распространяет свое действие на Российскую Федерацию – Договоре о Евразийском экономическом союзе. Запрет, установленный подп. 1 п. 2 ст. 76, содержит признаки вида недобросовестной конкуренции, установленного ст. 14.1 Закона о защите конкуренции.

В Законе против недобросовестной конкуренции Германии в п. 1 ст. 4 содержится запрет на дискредитацию в отношении товаров, услуг, персональной информации, а также информации, относящейся к предпринимательской деятельности конкурента. В п. 2 ст. 4 данного Закона не допускается заявление или распространение сведений относительно товаров, услуг, бизнеса конкурента, предпринимателя или члена руководства предприятия, которые могут нанести

¹ Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 18.12.2017 №№ Ф02-5371/2017, Ф02-5375/2017 по делу № А10-105/2017 // СПС «КонсультантПлюс».

² Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 31.03.2023 № Ф07-2073/2023 по делу № А56-46119/2022; Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 27.02.2023 № Ф01-7322/2022 по делу № А43-15968/2022; решение ФАС России от 24.12.2020 по делу № 08/01/14.1-27/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

ущерб предпринимательской деятельности или кредитоспособности предпринимателя, если о таких сведениях не известно, что они точно соответствуют действительности. Данный состав представляется возможным рассматривать как дискредитацию, поскольку нет достоверных данных о соответствии таких сведений действительности.

Швейцарский Федеральный закон о недобросовестной конкуренции также содержит отдельный пункт, посвященный недобросовестной конкуренции, осуществляемой путем дискредитации. Так в п. а ст. 3 содержится запрет на дискредитацию, распространение порочащих сведений о конкуренте, предлагаемых им товарах, работах, услугах, ценах, а также об осуществляемой им предпринимательской деятельности.

Закон КНР «О противодействии недобросовестной конкуренции» не является исключением из общего правила о недопустимости распространения ложных сведений о конкурентах. В частности, ст. 11 этого закона содержит прямое запрещение на распространение ложной информации, направленной на подрыв деловой репутации конкурента или его продукции.

Таким образом, законы рассмотренных зарубежных стран, запрещающие недобросовестную конкуренцию, одним из видов недобросовестной конкуренции называют дискредитацию. При этом, в отличие от российского законодательства, где объектами дискредитации обычно выступают товары или услуги, зарубежные законы также включают в этот список самого конкурента и его деятельность.

Как уже указывалось, косвенной дискредитацией в научной юридической литературе называют иной вид недобросовестной конкуренции – недобросовестную конкуренцию, осуществляемую путем некорректного сравнения¹. Недобросовестная конкуренция, осуществляемая посредством некорректного сравнения, не содержится в нормах Парижской конвенции.

Впервые в отечественном законодательстве запрет на указанный выше вид недобросовестной конкуренции устанавливался в ст. 10 Закона о

¹ Самойлова М.А. Содержание запрета на недобросовестную конкуренцию, осуществляемую путем некорректного сравнения // СПС «КонсультантПлюс».

конкуренции 1991 г., в соответствии с которой запрещалось осуществление некорректного сравнения хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов.

В первоначальной редакции Закона о защите конкуренции, в п. 3 ч. 1 ст. 14, содержалось положение, схожее с утратившей силу ст. 10 Закона о конкуренции 1991 г. Различие состояло в том, что в п. 3 ч. 1 ст. 14 данного Закона исчезло указание на процесс рекламной деятельности как на единственно возможную форму осуществления некорректного сравнения, было введено указание на производимые или реализуемые товары, с которыми производится сравнение. В нормах ст. 14.3 действующего Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром.

Пункт 9.3 письма Федеральной антимонопольной службы от 24 декабря 2015 г. № ИА/74666/15 «О применении «Четвертого антимонопольного пакета» содержит пояснение по поводу трех видов некорректного сравнения, перечисленных в указанной статье.

Первый вид некорректного сравнения имеет отношение к неограниченному кругу хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их товаров. Судебная практика свидетельствует о том, что для квалификации действий как недобросовестной конкуренции на основании статьи 14.3 Закона о защите конкуренции не всегда требуется доказать наличие конкретного конкурента. Достаточно установить факт использования некорректного сравнения, которое вводит потребителей в заблуждение относительно качеств товара или услуг. Законодатель прямо указывает, что использование определенных слов и выражений, таких как «лучший», «первый» и других, без достаточных оснований, может свидетельствовать о наличии некорректного сравнения.

В целях предотвращения недобросовестной конкуренции, основанной на недостоверных и непроверяемых утверждениях, использование таких утверждений

без четких критериев их подтверждения расценивается как нарушение антимонопольного законодательства. При этом наступление негативных последствий не является обязательным условием для признания состава правонарушения. Тем не менее, факт нарушения должен быть установлен в ходе рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства в случае неисполнения выданного предупреждения¹.

Второй вид некорректного сравнения представляет собой некорректное сравнение с конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром). Так, например, размещение обществом на своем официальном сайте информации о том, что специалисты, работающие в этом обществе, могут отремонтировать любую поломку по сравнению с обществом-конкурентом, признано актом недобросовестной конкуренции по п. 2 ст. 14.3 Закона о защите конкуренции, поскольку в ходе рассмотрения дела было выявлено, что все специалисты конкурента имеют образование и квалификацию, необходимые для выполнения работ, проходят ежегодную аттестацию, общество оснащено необходимым оборудованием, транспортом и средствами связи для оперативного и качественного выполнения возложенных задач. При этом, заявитель не представил доказательств наличия каких-либо преимуществ своих специалистов перед специалистами хозяйствующего субъекта-конкурента².

Третий вид некорректного сравнения предполагает сравнение, построенное с использованием неправильных логических операций, что не позволяет ни подтвердить его, ни опровергнуть. Так, например, суд признал действия общества актом недобросовестной конкуренции в соответствии с ч. 3 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции, что выразилось в распространении анонимных писем, порочащих деловую репутацию управляющих компаний, согласно которым хозяйственная деятельность управляющей организации-конкурента показана в

¹ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 13.09.2018 № Ф05-14515/2018 по делу № А40-223476/17// СПС «КонсультантПлюс».

² Постановление Четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.05.2018 № 14АП-1982/2018 по делу № А13-19308/2017 // СПС «КонсультантПлюс».

негативном свете, с указанием на необходимость перехода в иную управляющую компанию¹.

Статья 14.3 Закона является специальной по отношению к ст. 14.1 и 14.2 Закона о защите конкуренции, поскольку недобросовестный субъект дискредитирует товары конкурента и (или) вводит в заблуждение относительно своих товаров посредством некорректного сравнения. Сравнение предполагает сопоставление двух и более явлений с целью выявления их сходств и различий на основании определенных параметров. Товары могут сравниваться путем прямого сопоставления либо уподобления одного товара другому, что свидетельствует о возможности совершения как негативного, так и позитивного некорректного сравнения. В первом случае недобросовестный хозяйствующий субъект посредством сравнения стремится превознести свои товары и принизить товары хозяйствующего субъекта-конкурента, тогда как во втором – недобросовестный участник рынка стремится получить необоснованные конкурентные преимущества за счет паразитирования на репутации конкурента. Простое указание на товары разных производителей не будет являться некорректным сравнением.

В Законе о защите конкуренции не дается определение термина «некорректное сравнение». В толковом словаре С.И. Ожегова термин «корректный» определяется как «вежливый и тактичный, учтивый», а также «правильный, точный»². Исходя из содержания статьи, можно сделать вывод, что в данном случае речь идет о неправильном, неточном сравнении.

Как отмечает Д.И. Серегин, «Большинство российских правоведов склоняется к мнению о том, что в данном случае имеется ввиду сравнение, которое содержит ложные утверждения»³. Информация, используемая при осуществлении некорректного сравнения, может быть не только ложной, но и достоверной, однако,

¹ Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 18.08.2020 № 11АП-9004/2020 по делу № А65-31972/2019// СПС «КонсультантПлюс».

² Толковый словарь С.И. Ожегова. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=12018> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Серегин Д.И. Недобросовестная конкуренция как правовая категория. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2002. С. 117.

с помощью неправильных логических приемов она преобразуется в утверждение, не соответствующее действительности.

С.Н. Кондратовская придерживается иного мнения: под некорректным сравнением она понимает нетактичное сравнение, противоречащее правилам этики. Критерием определения тактичности сравнения служит его соответствие общепринятым правилам добропорядочности¹.

Способы и формы некорректного сравнения могут быть любыми, поскольку в Законе о защите конкуренции не указано иное. Одним из наиболее распространенных способов осуществления некорректного сравнения является реклама. Так, в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

О.А. Городов полагает, что данная норма полностью не совпадает в содержательном плане со ст. 14.3 Закона о защите конкуренции. Это подтверждается тем, что в соответствии с ФЗ «О рекламе» некорректное сравнение осуществляется с находящимися в обороте товарами, тогда как некорректное сравнение по Закону о защите конкуренции может производиться с товаром, который может еще не находиться в обороте².

В соответствии с п. 7 постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 года № 58³ для того, чтобы понять, какую статью Кодекса об административных правонарушениях нужно применять к недобросовестному хозяйствующему субъекту, необходимо обратиться к способу совершения неправомерного действия. Если некорректное сравнение осуществлялось только посредством рекламы, то будет применяться ст. 14.3 Кодекса Российской

¹ Кондратовская С.Н. Правовые проблемы пресечения недобросовестной конкуренции на товарных рынках: Дис. на соискание ученой степени канд. юрид. наук. СПб., 2005. С. 80.

² Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / О.А. Городов, А.В. Петров, Н.А. Шмигельская; под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. С. 91-92.

³ Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» // СПС «Гарант».

Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ)¹, если в том числе иными способами или способами, исключаящими рекламу – ст. 14.33 КоАП РФ.

Дискуссионной проблемой является обезличенное сравнение, при котором сравнение производится не с конкретным хозяйствующим субъектом и (или) товаром, а с абстрактным продуктом с использованием таких слов, как «другой», «простой», «прочие», «остальные».

Существует несколько мнений по вопросу о том, является ли обезличенное сравнение некорректным. Так, М.В. Залесская считает, что «если каждый конкурент (или большинство их) одновременно прибегает к подобным обезличенным сравнениям, это введет потребителей в заблуждение. Да и каждое взятое в отдельности обезличенное сравнение балансирует на грани некорректности уже хотя бы потому, что применение определений типа «другие», «остальные», «прочие» бессодержательно»².

С.А. Паращук, напротив, отмечает, что «сравнение, осуществляемое по отношению к конкуренту, признается корректным (правомерным) лишь при наличии его общего характера, при котором невозможно установить сравнимого конкурента и его производства (товаров, работ, услуг). Общий характер сравнения предполагает использование, например, таких неопределенных терминов, как «обычный», «другой», «простой»³.

Представляется правильным, что обезличенное сравнение является некорректным, поскольку создает превосходство лица (товара) на рынке по сравнению со всеми иными лицами (товарами). Такое положение дел, в частности, подтверждается правоприменительной практикой⁴.

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 01.04.2025) // Российская газета. 2001. № 256; 2025. №75

² Конкурентное право Российской Федерации: учебное пособие для вузов / Под ред. Н.И. Клейн, Н.Е. Фонаревой. М., 1999. С. 96–97.

³ Паращук С.А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии). М.: Городец-издат, 2002. С. 213.

⁴ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 13.09.2018 Ф0514515/2018 по делу № А40-223476/17 // СПС «КонсультантПлюс»; решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Ульяновской области от 31.07.2019 по делу № 073/05/5-15770/2019 URL: <https://br.fas.gov.ru/cases/caa3d35a-fdd9-4d85-ac9d-3cb2b6a5872d/> (дата обращения: 15.04.2025).

В целях наиболее полного рассмотрения данного вида недобросовестной конкуренции следует обратиться к некоторым нормам международного права с участием России. Так, запрет на недобросовестную конкуренцию, осуществляемую путем некорректного сравнения, содержится в подп. 3 п. 2 ст. 76 Договора о Евразийском экономическом союзе: не допускается некорректное сравнение хозяйствующим субъектом (субъектом рынка) производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами (субъектами рынка).

В Германии правовое регулирование противодействия ненадлежащей рекламе содержится в Законе против недобросовестной конкуренции. Статья 5 Закона против недобросовестной конкуренции Германии устанавливает запрет, в частности на введение в заблуждение с использованием сравнительной рекламы, результатом которого является смешение с услугами, товарами или средствами индивидуализации конкурента. Согласно ст. 6 этого Закона, сравнительная реклама признается недобросовестной в случае, если, во-первых, сравниваются несопоставимые товары, направленные на удовлетворение разных потребностей, предназначенные для разных целей; во-вторых, сравнение товаров основано на малозначительных или несопоставимых фактах; в-третьих, создает смешение с товарами, услугами, средствами индивидуализации конкурента; в-четвертых, «паразитирует» за счет неправомерного использования его товарного знака; в-пятых, дискредитирует конкурента; в-шестых, презентует оригинальные товары и услуги конкурента как подделку.

Федеральный закон о недобросовестной конкуренции Швейцарии в п. е ст. 3 содержит запрет на некорректное, вводящее в заблуждение сравнение, сравнение, которое создает смешение хозяйствующего субъекта, его товаров, работ, услуг, их цен с товарами, работами, услугами, ценами конкурента.

Анализ законодательства Евразийского экономического союза, Германии и Швейцарии выявляет единый подход к проблеме некорректного сравнения в конкурентной борьбе. Государства-участники ЕАЭС, Германия и Швейцария сходятся во мнении, что подобная практика является нарушением норм

добросовестной конкуренции, вследствие чего запрещают совершение недобросовестной конкуренции путем некорректного сравнения.

Выводы: Специальный запрет дискредитации, как вида недобросовестной конкуренции, исторически основывался на применении норм частного права о защите деловой репутации отдельных субъектов, выступающих конкурентами по отношению друг к другу, но впоследствии сформировался в качестве специального антимонопольного запрета.

Прямая дискредитация в виде распространения недостоверных сведений о конкуренте и его товарах (работах, услугах) и косвенная дискредитация в виде некорректного сравнения товаров (работ, услуг) с товарами добросовестного конкурента причиняют не только убытки и вред деловой репутации отдельным лицам - добросовестным конкурентам, но также вред конкурентным отношениям на рынке, неопределенному кругу потребителей, создавая дисбаланс на рынке за счет ограничения оборота товаров (работ, услуг), отсутствия возможности получения дохода субъектами предпринимательской деятельности, искажения восприятия потребителями товаров, работ и услуг.

Общим для обеих форм дискредитации (прямой и косвенной) является получение неправомерного преимущества в предпринимательской деятельности путем создания ложного превосходства недобросовестного конкурента в результате распространения им недостоверных сведений, способных причинить убытки, а также нанести вред деловой репутации. Различие между указанными формами дискредитации состоит в способе распространения недостоверной информации (путем непосредственного распространения недостоверных сведений либо посредством некорректного сравнения).

В запрете на прямую дискредитацию, указанном в норме ст. 14.1 Закона о защите конкуренции, содержится ряд объектов, в отношении которых могут распространяться ложные, неточные, искаженные сведения. Поскольку перечень таких объектов является неисчерпывающим (открытым), представляется верным также квалифицировать в качестве данного правонарушения распространение

недостоверных сведений относительно деловых качеств хозяйствующего субъекта-конкурента.

§3. Недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным получением и использованием информации, составляющей охраняемую законом тайну

Неправомерное использование конфиденциальной информации, охраняемой законом, создает существенные угрозы для добросовестной конкуренции, лишая правообладателя возможности извлекать коммерческую выгоду, минимизировать издержки и удерживать свои позиции на рынке.

О.А. Городов при этом отмечает, что данный вид недобросовестной конкуренции преследует цель – получение информации для использования конкурентного преимущества¹. В.И. Еременко, С.А. Паращук считают незаконное получение, использование, разглашение охраняемой законом конфиденциальной информации одной из форм дезорганизации деятельности конкурента². К.Ю. Тотьев также называет такие действия дезорганизацией производственного процесса конкурента³.

Представляется, что посредством такого вида дезорганизации деятельности добросовестного конкурента недобросовестный конкурент получает конкурентное преимущество в виде неправомерного получения и использования охраняемой законом информации.

Специальный запрет на незаконное получение, использование, разглашение охраняемой законом тайны в сфере предпринимательской деятельности, в качестве вида недобросовестной конкуренции, также исторически был основан на применении норм частного права о защите охраняемой законом конфиденциальной информации (в частности, коммерческой тайны, служебной тайны) в сфере предпринимательской деятельности, но приобрел характер специального

¹ Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М.: Статут, 2008. С. 79.

² См.: Еременко В.И. Вопросы недобросовестной конкуренции в рамках «четвертого антимонопольного пакета» // Конкурентное право. 2016. № 1. С. 3 - 12.; Предпринимательское право Российской Федерации: учебник / отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. С. 589.

³ Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции). Учебник / Тотьев К.Ю. М.: Издательство РДЛ, 2000. С. 222.

антимонопольного запрета, направленного на защиту конкуренции и неопределенного круга потребителей.

Совершение данного вида недобросовестной конкуренции создает у хозяйствующего субъекта-конкурента необоснованные конкурентные преимущества в виде неправомерного доступа, получения, использования, распространения конфиденциальной информации, принадлежащей как добросовестному конкуренту, так и иным лицам, что обеспечивает недобросовестному конкуренту победу на рынке.

При этом незаконное получение, использование, разглашение конфиденциальной информации нарушает права и законные интересы отдельных конкурентов и иных лиц, обладающих конфиденциальной информацией, а также наносит вред конкуренции и неопределенному кругу потребителей посредством ограничения оборота товаров, работ и услуг, объектов инновационной деятельности, искажения рыночных цен.

Недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну, не содержится в нормах ст. 10-bis Парижской конвенции.

В отечественном законодательстве запрет на такой вид недобросовестной конкуренции впервые был установлен в ст. 10 Закона о конкуренции 1991 г. В сравнении с первоначальной, современная редакция Закона о защите конкуренции содержит специальную статью 14.7, в которой установлен запрет на получение и использование информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну, обладателем которой является хозяйствующий субъект-конкурент без согласия лица, имеющего право ей распоряжаться.

Состав противоправного поведения охватывает два ключевых элемента: незаконное приобретение конфиденциальной информации и ее последующее применение в собственных целях. Нормативное закрепление понятия «получение информации» отсутствует в законодательстве. Пункт 6 ст. 2 ФЗ «Об информации» оперирует понятием «доступ к информации», подразумевая под ним как

получение, так и использование сведений. В соответствии с п. 5 ст. 3 ФЗ «О коммерческой тайне», доступ к конфиденциальной информации возможен лишь при наличии согласия правообладателя или иного законного основания, при условии соблюдения режима конфиденциальности.

Необходимым условием для квалификации действия как неправомерного получения охраняемой законом тайны служит осуществление доступа к сведениям посредством целенаправленного преодоления усилий, предпринятых обладателем охраняемой законом информации по защите ее конфиденциальности. Лицо, осуществляющее незаконное получение охраняемой законом информации, осознавало или должно было осознавать, что получаемая им информация является конфиденциальной и принадлежит другому лицу, а также что действия по передаче и получению не имеют законного основания.

Законодательство также не содержит определения понятия «использование информации». В.А. Дозорцев предложил следующее понимание этого термина: «использование» - любые действия, направленные на практическое применение сведений, выраженных в объективной форме. При этом ученый выделяет две основные формы использования: распоряжение информацией и ее непосредственное применение¹.

Примером неправомерного получения и использования охраняемой законом тайны конкурента может послужить ситуация, при которой компания А, планируя выйти на рынок медицинских услуг, отправляет своего сотрудника в компанию Б под видом потенциального клиента с целью получения информации о ее деятельности. Получив необходимую информацию, в том числе часть реестра клиентов, сотрудник передал ее своему работодателю. Между тем, реестр клиентов общества Б охранялся должным образом, составлял его коммерческую тайну, о чем было сообщено обществу А, недобросовестно получившему конфиденциальную информацию. Несмотря на это, компания А создает конкурирующую медицинскую компанию, используя клиентскую базу компании Б, и переманивает 15% её

¹ Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие; Система; Задачи кодификации: Сборник статей. М.: Статут, 2003. С. 124.

клиентов¹. Таким образом, недобросовестное общество посредством получения и использования реестра клиентов хозяйствующего субъекта-конкурента без его согласия нарушило ст. 14.7 Закона о защите конкуренции.

Пункт 2 ст. 14.7 Закона о защите конкуренции запрещает использование или разглашение охраняемой законом информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, вследствие нарушения условий договора с лицом, имеющим право ею распоряжаться.

Термин «разглашение информации» следует понимать в соответствии с подп. 9 ст. 3 ФЗ «О коммерческой тайне». Под разглашением коммерческой тайны понимается любое действие или бездействие, в результате которого конфиденциальная информация становится доступной третьим лицам без согласия ее правообладателя либо в нарушение договорных (гражданско-правовых или трудовых) отношений, независимо от формы передачи этой информации.

В ситуации, описанной в п.2 ст. 14.7 Закона о защите конкуренции, лицо, получившее доступ к конфиденциальной информации на основании договора, совершило правонарушение, используя ее в целях, не предусмотренных договором, или разгласив ее третьим лицам, тем самым нарушив обязательства по сохранению конфиденциальности. Примером разглашения коммерческой тайны является передача результатов научно-исследовательской работы, выполненной по заказу хозяйствующего субъекта, другому лицу, например, другому контрагенту. Аналогично, разглашением коммерческой тайны будет являться передача агентом конфиденциальной информации, полученной от принципала, третьему лицу. Таким образом, п. 2 ст. 14.7 Закона о защите конкуренции имеет в виду, преимущественно, передачу контрагенту конфиденциальной информации лицом, получившим ее от обладателя такой информации на основе гражданско-правового договора.

Среди небольшого количества дел, посвященных рассматриваемому виду правонарушения, можно выделить наиболее часто встречающиеся. Такие дела

¹ Анतिकонкурентные соглашения и недобросовестная конкуренция: учеб. пособие / отв. ред. С.А. Пузыревский. М.: Проспект, 2016. С. 167-168.

составляют случаи, когда работники какого-либо общества увольняются, забирая с собой конфиденциальную информацию, впоследствии создают свое общество, являющееся конкурентом бывшего работодателя, используют в своей деятельности охраняемую законом информацию с прошлого места работы.

Показательным является дело, в котором бывший директор ООО «Рельеф Плюс» и его сотрудники, имевшие доступ к конфиденциальной информации, создали конкурирующую компанию ООО «ГАЛС», используя коммерческую тайну, скопировав продукцию и переманив клиентов. Антимонопольный орган, а затем и суды признали действия ООО «ГАЛС» нарушением антимонопольного законодательства, в том числе п. 1, 2 ст. 14.7 Закона о защите конкуренции¹. В целях предотвращения утечки информации необходимо включать в договор условие о соблюдении конфиденциальности, а также штрафную неустойку за его нарушение. Настоящее нарушение, по сравнению с нарушениями, содержащимися в иных пунктах ст. 14.7 Закона о защите конкуренции, является наиболее распространенным на практике. Пунктом 3 ст. 14.7 Закона о защите конкуренции установлено, что 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, запрещено. В данном случае речь идет о ситуации, когда лицо, получившее доступ к конфиденциальной информации на законных основаниях, передает ее третьему лицу без согласия обладателя.

Примером такого нарушения является получение конфиденциальной информации недобросовестным хозяйствующим субъектом от сотрудников или

¹ Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области от 23.06.2016 по делу № 06-01-09-14-16 // СПС «КонсультантПлюс»; решение Арбитражного суда Новосибирской области от 18.04.2017 по делу № А45-18610/2016 // СПС «КонсультантПлюс»; постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 24.07.2017 № 07АП-4683/2017 по делу № А45-18610/2016 // СПС «КонсультантПлюс»; постановление Суда по интеллектуальным правам от 30.10.2017 № С01-893/2017 по делу № А45-18610/2016 // СПС «КонсультантПлюс»; определение Верховного Суда РФ от 02.03.2018 № 304-КГ18-92 по делу № А45-18610/2016 // СПС «КонсультантПлюс».

бывших сотрудников конкурента, имевших доступ к этой информации в силу своих должностных обязанностей.

Среди такого рода информации могут быть и персональные данные сотрудников, клиентов. Начиная с 1990-х годов, параллельно с технологическим прогрессом наблюдается рост обеспокоенности по поводу защиты персональных данных. Интернет и другие цифровые технологии значительно упростили сбор и обработку информации о потребителях, повысив ее коммерческую ценность. Данные потребителей стали стратегическим активом, играющим важную роль в развитии электронной коммерции.

Персональные данные превратились в ценный товар, который активно покупается и продается на рынке. Рекламодатели, например, приобретают подробную информацию о потребителях, чтобы таргетировать свою рекламу на конкретную аудиторию. Благодаря этому они могут существенно сократить маркетинговые расходы, поскольку реклама показывается только тем пользователям, которые действительно заинтересованы в предлагаемых товарах или услугах. Это позволяет избежать ситуации, описанной американским предпринимателем Джоном Уонамейкером, который признавал, что половина его рекламных бюджетов тратится впустую. Современные технологии позволяют компаниям точно определять интересы потребителей, используя их онлайн и офлайн активность. Как отмечает Федеральная торговая комиссия США, компании теперь могут проводить персонализированные рекламные кампании, основанные на детальных профилях потребителей.

Благодаря высокой ценности персональных данных цифровые платформы могут извлекать из них прибыль различными способами. Они могут использовать эти данные для улучшения своих продуктов и услуг, например, предлагая персонализированный контент или рекомендации. Кроме того, платформы могут продавать эти данные напрямую рекламодателям, чтобы те могли создавать более точные рекламные кампании, или брокерам данных, которые, в свою очередь, перепродают их другим компаниям.

Озабоченность вопросами конфиденциальности данных стала одним из ключевых факторов конкуренции на рынке цифровых услуг. Многие компании стремятся продемонстрировать свою приверженность защите пользовательских данных, предлагая инновационные решения: разнообразные расширения и настройки, позволяющие ограничить сбор данных. Например, надстройка Ghostery помогает пользователям выявить и заблокировать трекеры, которые отслеживают их онлайн-активность. Поисковая система DuckDuckGo позиционирует себя как альтернатива традиционным поисковикам, обещая не собирать данные о поисковых запросах пользователей и не отслеживать их поведение в сети.

Еще одним показателем растущей коммерческой значимости данных является то, что Тим Кук, генеральный директор технологического гиганта Apple, опубликовал на веб-сайте компании письмо, в котором объяснил, что, в отличие от конкурентов, «мы не создаем профиль на основе содержимого вашей электронной почты или привычек просмотра веб-страниц для продажи рекламодателям. Мы не «монетизируем» информацию, которую вы храните на своем iPhone или в iCloud. И мы не читаем вашу электронную почту или ваши сообщения, чтобы предоставить вам информацию для маркетинга». Т. Кук подчеркнул, что безопасность и конфиденциальность являются фундаментальными принципами, заложенными в основу всех продуктов и услуг Apple¹.

Следует отметить, что Федеральный закон «О коммерческой тайне» содержит специальную ст. 11, посвященную защите конфиденциальной информации в трудовых отношениях. В этой статье определены права и обязанности как работодателя, так и работника в сфере охраны коммерческой тайны.

Одной из проблем, возникающих в корпоративных отношениях, является предоставление информации участнику, связанному с конкурентом. Судебная практика демонстрирует конфликт между правом участника на получение

¹ Ohlhausen M.K, Okuliar A.P. Competition, Consumer Protection, and the Right [Approach] to Privacy//Antitrust Law Journal. 2015. Vol 80. №. 1. P. 134.

информации и риском использования этой информации в недобросовестной конкуренции.

В деле № А56-84211/2014 суды удовлетворили требование участника о предоставлении информации, несмотря на его связь с конкурентом, при условии подписания соглашения о неразглашении и ознакомления с документами в помещении общества¹. В другом деле суд кассационной инстанции, отменив судебные акты нижестоящих инстанций, обязал общество предоставить документы для аудита, несмотря на риск разглашения конфиденциальной информации, поскольку право участника на получение информации гарантировано законом².

Проблема реализации ст. 14.7 Закона о защите конкуренции состоит в том, что в Российской Федерации достаточно большое количество работодателей не устанавливает в отношении конфиденциальных сведений надлежащий режим охраны, а также срок неразглашения таких сведений, в том числе после увольнения работника, имевшего к ним доступ.

С целью решения проблемы необходимо повышать правовую культуру хозяйствующих субъектов в целях установления ими должного режима защиты информации, составляющей коммерческую тайну, посредством участия в различных инструктажах, курсах; разрабатывать новые способы предотвращения утечки информации из компании.

Установление режима коммерческой тайны является ключевым для квалификации правонарушения в отношении ноу-хау по ст. 14.5 или ст. 14.7 Закона о защите конкуренции.

Определение ноу-хау отличается от определения информации, составляющей коммерческую тайну, лишь указанием на возможность

¹ Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 05.07.2016 по делу № А56-84211/2014 // СПС «КонсультантПлюс»; постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 28.11.2016 № 13АП-24052/2016 по делу № А56-84211/2014// СПС «КонсультантПлюс»; постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 07.02.2017 № Ф07-13621/2016 по делу № А56-84211/2014// СПС «КонсультантПлюс»; определение Верховного Суда РФ от 13.06.2017 № 307-ЭС16-4803 // СПС «КонсультантПлюс».

² Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 26.09.2007 по делу № А55-17260/2006 // СПС «КонсультантПлюс».

установления режима коммерческой тайны с целью сохранения конфиденциальности информации.

При рассмотрении вопроса об использовании ноу-хау конкурентом важно учитывать, что ноу-хау защищено как исключительное право. Поэтому необходимо обратиться к ст. 14.5 Закона о защите конкуренции, которая запрещает недобросовестную конкуренцию посредством введения в оборот товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности.

В науке и практике¹ признается возможность квалификации неправомерных действий с использованием ноу-хау по статье 14.5 Закона о защите конкуренции. Так, Д.А. Гаврилов отмечает, что наличие отдельной нормы о запрете незаконного использования результатов интеллектуальной деятельности (статья 14.5 Закона) исключает применение статьи 14.7 к ноу-хау, в отношении которого введен режим коммерческой тайны².

Вместе с тем, как верно отметил А.В. Петров, ст.14.5 Закона не полностью охватывает нарушения, связанные с ноу-хау. Так, указанная статья в качестве неправомерного действия не содержит разглашение информации. Ввиду чего «действия по разглашению сведений, находящихся в режиме коммерческой тайны и вместе с тем охраняемых в качестве ноу-хау их обладателя» предлагается квалифицировать как правонарушение по ст. 14.7 Закона о защите конкуренции³.

Для всестороннего изучения данного вида недобросовестной конкуренции необходимо обратиться к зарубежному опыту. На наднациональном уровне Европейский союз принял Директиву ЕС 2016/943. В целях приведения национального законодательства в соответствии с Директивой ЕС 2016/943 европейские зарубежные страны стали принимать законы о коммерческой тайне.

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 10.10.2019 № С01-752/2018 по делу № А40-180850/2017 // СПС «КонсультантПлюс»; постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 05.06.2019 № 09АП-13816/2019 по делу № А40-180850/17// СПС «КонсультантПлюс»; решение Арбитражного суда г. Москвы от 30.01.2019 по делу № А40-180850/17-79-1588 // СПС «КонсультантПлюс».

² Право интеллектуальной собственности. Общие положения / Под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М., 2017. Т. 1. С. 408.

³ Петров А.В. К вопросу о недобросовестной конкуренции, связанной с незаконным получением, использованием, разглашением коммерческой или иной тайны // Конкурентное право. 2021. № 3. С. 13 - 17.

Так, например, в Германии 18 апреля 2019 года был принят закон «О защите коммерческой тайны». В ст. 2 дается определение коммерческой тайны, аналогичное определению, данному в Директиве. Статьей 23 установлена уголовная ответственность в виде лишения свободы или штрафа за недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением коммерческой тайны.

Раньше этот вид недобросовестной конкуренции регулировал немецкий Закон против недобросовестной конкуренции. Также следует отметить, что в немецких трудовых договорах часто предусматривается оговорка о выплате ежемесячного вознаграждения работнику за воздержание от конкуренции и сохранение коммерческих тайн работодателя, а также оговорка на случай расторжения трудового договора о выплате бывшему работнику вознаграждения за воздержание от любого вида конкуренции с бывшим работодателем¹.

В ст. 6 Федерального закона о недобросовестной конкуренции Швейцарии содержится положение о том, что использование или разглашение конфиденциальной коммерческой информации, полученной незаконным путем, является недобросовестной конкуренцией.

Закон КНР «О противодействии недобросовестной конкуренции» в ст. 9 главы II содержит запрет на рассматриваемый вид недобросовестной конкуренции. В соответствии с данной статьей лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, не должны осуществлять ни одно из следующих нарушений коммерческой тайны: 1) получать коммерческую тайну ее обладателя путем кражи, подкупа, мошенничества, запугивания, электронного взлома или другими ненадлежащими способами; 2) разглашать, использовать или разрешать другим лицам использовать коммерческую тайну, полученную вышеупомянутыми способами; 3) разглашать, использовать или разрешать другим лицам использовать коммерческую тайну в нарушение обязательства о конфиденциальности или требований обладателя информации о сохранении ее конфиденциальности;

¹ Клишина А.А. Охрана коммерческой тайны в международном частно-правовом обороте. М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2004. С. 110-111.

4) подстрекать или оказывать содействие другим лицам в нарушении обязательства о конфиденциальности или требования обладателя информации о сохранении ее конфиденциальности, получать, разглашать, использовать или разрешать другим использовать коммерческую тайну.

Согласно п. А ст. 2 Единообразного акта о торговых секретах США, любое незаконное присвоение конфиденциальной коммерческой информации является противоправным действием. Закон определяет незаконное присвоение как: 1) приобретение торгового секрета у лица, осведомленного о его незаконном происхождении; 2) раскрытие или использование чужого торгового секрета без соответствующего разрешения, если это действие совершено с использованием незаконных средств или если лицо знало или должно было знать, что информация была получена незаконным путем или случайно.

Кроме того, помимо Единообразного акта о торговых секретах в США действует специальный акт, предназначенный для борьбы с промышленным шпионажем – Закон об экономическом шпионаже, а также Федеральный закон о защите коммерческой тайны, который вносит поправки в Закон об экономическом шпионаже, предоставляя обладателям коммерческой тайны возможность обратиться в федеральные суды с гражданским иском в случае незаконного использования коммерческой тайны в отношении товаров, предназначенных для торговли между штатами, а также международной торговли.

Таким образом, законодательство исследуемых зарубежных стран единодушно в признании важности защиты коммерческой тайны и установлении ответственности за ее неправомерное использование в целях недобросовестной конкуренции.

Обращаясь к промышленному шпионажу, следует отметить, что термин «шпионаж» происходит от немецкого глагола следить, а прилагательное «промышленный» указывает на область экономических интересов.

В Российском законодательстве нет легального определения термина «промышленный шпионаж». Понятие шпионажа закреплено в ст. 276 Уголовного кодекса Российской Федерации (далее – УК РФ)¹.

Согласно ст.3 Модельного закона о коммерческой тайне промышленный шпионаж – противоправные действия по сбору, присвоению и передаче сведений, составляющих коммерческую тайну, наносящие или могущие нанести ущерб ее владельцу². Промышленный шпионаж используется как на межгосударственном уровне, так и внутри государства в конкурентной борьбе между хозяйствующими субъектами. Основное назначение данного явления состоит в экономии средств и времени для достижения лидирующей позиции, освоение новых товарных рынков.

Для достижения указанных целей используются специальные незаконные методы: взятка, подслушивание, слежка, внедрение шпиона, запугивание, шантаж, имитация ведения переговоров с целью получить интересующую информацию без намерения заключить договор. Промышленный шпионаж, являясь одним из древнейших видов недобросовестной конкуренции, имеет свою историю.

Существует несколько предположений относительно возникновения данного явления. Так сотрудник французской военной разведки Ж. Бержье отмечал, что люди с доисторических времен пытались выведать друг у друга промышленные секреты, прежде всего секрет добывания огня³. Р.М. Гасанов считает, что Ж. Бержье спроецировал более поздние события на более ранние. Не отрицая позиции сотрудника французской военной разведки, Р.М. Гасанов считает более вероятным то, что промышленный шпионаж появился в момент разделения труда, с появлением торговли и денег, переходом от первобытного строя к рабовладельческому⁴.

¹ Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 28.02.2025) // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954; 2025. № 9. Ст. 860.

² Модельный закон о коммерческой тайне (Принят в г. Санкт-Петербурге 23.11.2012 Постановлением 38-22 на 38-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ) // Информационный бюллетень. Межпарламентская Ассамблея государств-участников Содружества Независимых Государств. 2013. № 57 (часть 2). С. 182-197.

³ Бержье Ж. Промышленный шпионаж. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=73543> (дата обращения: 15.04.2025).

⁴ Гасанов Р.М. Шпионаж и бизнес. М.: ТОО ПКФ «Сааги», 1993. С. 13.

Одним из классических примеров промышленного шпионажа является акт, произошедший в Китае в XV в. до н.э. Китайская принцесса, отправившись к своему возлюбленному за границу, пронесла в шляпе из живых цветов шелковичных червей, тем самым нарушив монополию Китая на производство шелка¹.

Другой пример связан с секретом технологии производства фарфора, монополия на который также долгое время принадлежала Китаю. В начале XVIII в. на китайскую императорскую фарфоровую мануфактуру проник французский монах. Изучив технологию производства фарфора из каолина, монах выкрал и переправил образцы сырья во Францию, где впоследствии был построен завод по производству фарфора. Позднее секрет французского производства фарфора был похищен англичанами в лице агента Бриана. Так, Англия и Франция гораздо раньше узнали секрет производства фарфора, нежели Германия, самостоятельно раскрывшая такой секрет².

В связи с развитием технологий необходимость засылать шпионов стала менее востребованной. Так, в середине 60-х гг. XX в. фирма американского предпринимателя Хайзена Бишопа заняла второе место по производству косметических средств в США. В процессе подготовки к выпуску очередного косметического продукта было обнаружено, что на рынок поступила аналогичная продукция. Совпадало все: от названия продукта до формы флакона. Бишоп был вынужден отказаться от выпуска духов, обратить внимание на выпуск других товаров. Однако на протяжении 15 месяцев история повторялась. Руководитель фирмы обратился к мастеру промышленного контршпионажа, который обнаружил подслушивающие устройства – электронных «жучков».

Для обнаружения всех подслушивающих устройств был нанят специалист в области электроники, который находил огромное количество микропередатчиков в самых неожиданных местах производственных помещений, а информация все

¹ Бержье Ж. Промышленный шпионаж. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=73543> (дата обращения: 15.04.2025).

² Гасанов Р.М. Шпионаж и бизнес. С.13.

равно не переставала просачиваться. В итоге глава фирмы обнаружил, что тот, кто устанавливает микропередатчики, и тот, кто ищет их - одно и то же лицо. Однако было поздно, фирма Бишопа стала банкротом¹. Обосновывая необходимость приведения данных примеров, необходимо отметить, что в связи с появлением усовершенствованных технических средств промышленный шпионаж стал изощреннее.

Помимо Единообразного акта о торговых секретах в США существует специальный акт, предназначенный для борьбы с промышленным шпионажем – Закон об экономическом шпионаже². Подписывая указанный закон, президент США Б. Клинтон указал, что экономический шпионаж и кража коммерческой тайны угрожают национальной безопасности и экономическому благополучию страны. Этот закон будет защищать коммерческие тайны всех предприятий, работающих в Соединенных Штатах, от экономического шпионажа и кражи коммерческой тайны, а также сдерживать и наказывать тех, кто совершает кибератаки³.

§ 1831 «Экономический шпионаж» Закона США предусматривает ответственность в случае, если «лицо, полагавшее или знавшее, что преступление принесет пользу любому иностранному правительству...или иностранному агенту, сознательно (1) крадет или без разрешения присваивает, берет, похищает, скрывает, или обманом...получает торговый секрет; (2) без разрешения копирует, делает дубликаты, эскизы, рисует, фотографирует, скачивает, загружает, изменяет, уничтожает...тиражирует, передает, доставляет, отправляет, рассылает...торговый секрет; (3) получает, покупает или владеет торговым секретом, зная, что он был украден или присвоен, получен или использован без согласия обладателя...».

§ 1832 «Кража торгового секрета» устанавливает ответственность для лица, которое действует, предполагая или зная, что преступление причинит вред любому

¹ Гасанов Р.М.. Указ. соч. С .27.

² Закон об экономическом шпионаже США (Economic Espionage Act) от 1996 URL: <https://www.congress.gov/104/plaws/publ294/PLAW-104publ294.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Заявление 42 президента США Клинтона о подписании Закона об экономическом шпионаже 1996 г. URL:<https://www.presidency.ucsb.edu/documents/statement-signing-the-economic-espionage-act-1996> (дата обращения: 15.04.2025).

обладателю этой коммерческой тайны, сознательно совершает действия, предусмотренные § 1831, в международной торговле, в целях получения экономической выгоды любого кроме его владельца.

Наиболее частыми случаями промышленного шпионажа в США является так называемый китайский шпионаж. Так, бывшему инженеру-программисту Google, гражданину Китая, предъявлено обвинение в краже коммерческой тайны компании – технологий искусственного интеллекта¹. Иному китайскому гражданину было предъявлено обвинение в краже коммерческой тайны Apple в отношении беспилотных автомобилей и побеге в Китай².

В дополнение к законодательным мерам важную роль в защите коммерческой тайны играют этические принципы, такие как обязанность добросовестности, существующая в английском трудовом праве. Обязанность добросовестности – один из основополагающих принципов английского трудового права (duty of good faith), в соответствии с которым работник обязан сохранять «верность» своему работодателю на период трудовых отношений, в том числе хранить торговые секреты своего работодателя. По общему правилу обязанность сохранения «верности» работодателю прекращается вместе с трудовыми отношениями, поэтому возникает вероятность конкуренции работодателя и бывшего работника в отношении «переманивания» клиентской базы и бывших коллег, ведения дел с действительными или потенциальными контрагентами бывшего работодателя³.

Также в Великобритании в целях предотвращения разглашения коммерческой тайны или иной конфиденциальной информации возможно временное отстранение работника от работы при действующем трудовом договоре, если работодателю стало известно о намерении работника прекратить трудовые отношения с ним. Однако данная мера сомнительна, поскольку у работника есть

¹ NBC news.URL: <https://www.nbcnews.com/now/video/ex-apple-employee-charged-with-stealing-trade-secrets-for-china-174756933700> (дата обращения: 15.04.2025).

² NBC news.URL: <https://www.nbcnews.com/now/video/ex-apple-employee-charged-with-stealing-trade-secrets-for-china-174756933700> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Клишина А.А. Охрана коммерческой тайны в международном частно-правовом обороте. М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2004. С.108.

основополагающее право на труд. Так, в деле *William Hill Organization Ltd. v Tucker* (1998) апелляционный суд поддержал работника, постановив, что он имел право быть обеспеченным работой в течение срока временного отстранения, следовательно, организация была обязана предоставить работнику соответствующую работу¹.

Таким образом, анализ законодательства США и Великобритании показывает, что обе страны уделяют большое внимание защите коммерческой тайны, хотя и используют для этого разные подходы.

Выводы: Специальный запрет на незаконное получение, использование, разглашение охраняемой законом тайны в сфере предпринимательской деятельности, в качестве вида недобросовестной конкуренции, исторически был основан на применении норм частного права о защите охраняемой законом конфиденциальной информации (в частности, коммерческой тайны, служебной тайны) в сфере предпринимательской деятельности, но приобрел характер специального антимонопольного запрета, направленного на защиту конкуренции и неопределенного круга потребителей.

Совершение данного вида недобросовестной конкуренции создает у хозяйствующего субъекта-конкурента необоснованные конкурентные преимущества в виде неправомерного доступа, получения, использования, распространения конфиденциальной информации, принадлежащей как добросовестному конкуренту, так и иным лицам, что обеспечивает недобросовестному конкуренту победу на рынке. При этом незаконное получение, использование, разглашение конфиденциальной информации нарушает права и законные интересы отдельных конкурентов и иных лиц, обладающих конфиденциальной информацией, а также наносит вред конкуренции и неопределенному кругу потребителей посредством ограничения оборота товаров, работ и услуг, объектов инновационной деятельности, искажения рыночных цен.

¹ *William Hill Organization Ltd v Tucker* (1998). URL: <https://www.casemine.com/commentary/uk/establishing-the-implicit-right-to-work-in-employment-contracts-william-hill-organisation-ltd-v-tucker/view> (дата обращения: 15.04.2025).

Одной из проблем, возникающих в корпоративных отношениях, является предоставление информации участнику, связанному с конкурентом. Судебная практика демонстрирует конфликт между правом участника на получение информации и риском использования этой информации в недобросовестной конкуренции.

Глава 3. Меры правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности

§1. Превентивные меры, применяемые в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации

Система норм, регламентирующих правовую защиту от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в рамках правового института пресечения недобросовестной конкуренции, воплощена в контрольных, запретительных и превентивных мерах правовой защиты от данного правонарушения.

К числу контрольных мер в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, относятся: 1) проведение антимонопольным органом анализа состояния конкуренции на рынке, на котором осуществляется предпринимательская деятельность конкурирующих субъектов (в том числе добросовестного и недобросовестного конкурентов); 2) проведение антимонопольных проверок с целью установления наличия (отсутствия) признаков недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации.

Запретительными мерами в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, выступают специальные и общие запреты недобросовестной конкуренции, описанные ранее.

Превентивные меры в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации,

включают: 1) меры, применяемые антимонопольным органом: а) выдача предостережения конкурирующему субъекту о недопустимости совершения недобросовестных действий (бездействия) на рынке, содержащихся в его публичном заявлении; б) выдача предупреждения конкурирующему субъекту о прекращении действий (бездействия), содержащих признаки рассматриваемого нарушения, в том числе предупреждений о прекращении распространения недостоверной информации, замене ее достоверной и документально подтвержденной информацией; в) адвокатирование конкуренции путем создания антимонопольным органом информационных условий соблюдения требований добросовестной конкуренции в сфере использования информации; 2) меры, применяемые хозяйствующими субъектами-конкурентами: а) включение в кодексы деловой этики (рекламной практики) условий о недопущении неправомерного использования информации в конкурентных отношениях на отдельных рынках; б) разработка системы мероприятий антимонопольного комплаенса для недопущения недобросовестных приемов и методов конкуренции путем распространения информации (в том числе в рекламе); в) установление и обеспечение режима коммерческой тайны для защиты охраняемой информации от недобросовестных конкурентов, в том числе разработка и внедрение необходимого программного обеспечения, дифференцирующего доступ отдельных работников хозяйствующих субъектов к коммерческой тайне.

Правовые способы предупредительного антимонопольного контроля – предостережение и предупреждение – были установлены «третьим антимонопольным пакетом» в рамках реформы Закона о защите конкуренции, проведенной в январе 2012 года. Согласно Закону о защите конкуренции предостережения выносятся на основании ст. 25.7, а предупреждения на основании ст. 39.1.

Реализация «четвертого антимонопольного пакета» в 2015-2016 годах привела к существенному сокращению административных барьеров для субъектов предпринимательской деятельности и повышению эффективности мер по предупреждению и пресечению антимонопольных правонарушений в Российской

Федерации. Реформа затронула процедуру выдачи предупреждений. Помимо уже существующих оснований (пункты 3 и 5 части 1 статьи 10) антимонопольный орган теперь обязан выдавать предупреждения и в других случаях, указанных в п. 6 и 8 той же части статьи, а также при нарушениях ст. 14.1, 14.2, 14.3, 14.7, 14.8 и 15 Закона о защите конкуренции.

Следовательно, основанием для выдачи предупреждения стало в том числе выявление признаков недобросовестной конкуренции, которая связана с незаконным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности (ст. 14.1-14.3, 14.7 Закона о защите конкуренции). Помимо прочего, законодательством расширен круг лиц, в отношении которых контролирующий орган вправе вынести предостережение о недопустимости действий, способных привести к нарушению антимонопольного законодательства, а также предупреждение о необходимости прекращения действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства.

Цель предостережения – предотвратить нарушение еще до его совершения, указав на необходимость скорректировать поведенческую модель. Согласно ч. 2 ст. 25.7 Закона о защите конкуренции основанием для вынесения предостережения антимонопольным органом служит публичное заявление о планируемом поведении на товарном рынке (для должностных лиц хозяйствующих субъектов), которое может привести к нарушению антимонопольного законодательства, в том числе в сфере недобросовестной конкуренции. В контексте настоящей работы актуальным является рассмотрение направления предостережения должностному лицу хозяйствующего субъекта.

К публичным заявлениям в сфере недобросовестной конкуренции, на практике, относятся те, что сделаны на конференции или в рамках интервью, распространены в печатных и электронных средствах массовой информации, на сайтах в Интернете, а также в телеэфире и радиопередачах. Так, например, антимонопольным органом ООО «ТК2Т» президенту Союза независимых участников национального топливного рынка «Независимый топливный союз» П.А. Баженову выдано предостережение от 29.06.2020 № ИА/54831/20 в связи с его

публичным заявлением о предстоящем повышении розничных цен на бензины вследствие роста биржевых цен, выразившемся в комментарии к статье «Биржевые цены на бензин обновили исторический максимум» от 17.06.2020, опубликованной на интернет-сайте информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг»¹. Размещение недостоверной рекламы на фасаде здания и в оконных проемах также является поводом для выдачи предостережения. В ответ на заявление хозяйствующего субъекта о лучших ценах на телефоны без указания критерия сравнения и его подтверждения антимонопольный орган выдал предостережение о необходимости принять меры по демонтажу рекламной конструкции на фасаде здания².

В связи с отсутствием в ст. 25.7 Закона о защите конкуренции механизма обжалования предостережений антимонопольного органа, суд первой инстанции прекратил производство по делу. Указанная правовая позиция была поддержана судом апелляционной инстанции, а также судом кассационной инстанции по иному делу в отношении того же истца³.

В деле № А21-7325/2014 суды пришли к выводу, что предостережение антимонопольного органа не обладает признаками ненормативного правового акта. Поскольку данный акт не является ненормативным правовым актом, спор о нем не подсуден арбитражному суду в соответствии с частью 1 ст. 198 АПК РФ. Предостережение носит рекомендательный характер и направлено на предотвращение нарушений антимонопольного законодательства в будущем. Оно не устанавливает юридических обязательств для адресата и не влечет за собой каких-либо негативных правовых последствий при неисполнении⁴. Таким образом, предостережение антимонопольного органа обжалованию в суде не подлежит.

¹ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 25 января 2021 г. по делу № А40-181232/20// СПС «Гарант».

² Предостережение Кабардино-Балкарского УФАС России №ЗК/4221/24 от 12.11.2024// База решений и правовых актов Федеральной антимонопольной службы. URL <https://br.fas.gov.ru/to/kabardino-balkarskoe-ufas-rossii/1b6a3b07-531a-4d7f-937a-ed1dea3c6db4/> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 20 мая 2021 г. № Ф05-11481/21 по делу № А40-163375/2020 // СПС «Гарант».

⁴ Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 07.05.2015 № Ф07-2318/2015 по делу № А21-7325/2014 // СПС «КонсультантПлюс», определение Верховного Суда Российской Федерации от 05.08.2015 № 307-КГ15-8870 по делу № А21-7325/2014 // СПС «КонсультантПлюс».

Предостережение может быть направлено только в том случае, если планируемые действия хозяйствующего субъекта создают реальную угрозу нарушения норм о недобросовестной конкуренции, но при этом отсутствуют основания для возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства, включая выдачу предупреждения о прекращении действий (бездействия).

Закон о защите конкуренции не содержит исчерпывающего перечня всех возможных нарушений. В связи с этим, антимонопольный орган наделен полномочиями направлять предостережения о недопустимости совершения любых действий, которые могут привести к нарушению антимонопольного законодательства, в том числе к недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации (ст. 14.1-14.3, 14.7 Закона о защите конкуренции).

Согласно ч. 3 ст. 25.7 Закона о защите конкуренции руководитель антимонопольного органа обязан принять решение о направлении предостережения в десятидневный срок с момента получения информации об основаниях для его вынесения.

Детальная процедура подготовки и направления предостережения изложена в разделе II Приказа ФАС России № 285/22 от 12 апреля 2022 года¹. Должностное лицо антимонопольного органа в течение дня получения или обнаружения информации о публичном заявлении обязано подготовить докладную записку и направить ее вместе с подтверждающими документами на внутриведомственную правовую экспертизу. По результатам проведения внутриведомственной правовой экспертизы компетентными органами выдается заключение, срок подготовки которого не должен превышать одного рабочего дня со дня поступления докладной записки в подразделение, занимающееся осуществлением внутриведомственной правовой экспертизы. Ответственным подразделением в случае подтверждения

¹ Приказ ФАС России от 12.04.2022 № 285/22 «Об утверждении порядка направления предостережения о недопустимости совершения действий, которые могут привести к нарушению антимонопольного законодательства, и его формы» (Зарегистрировано в Минюсте России 21.07.2022 № 69331) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>. 22.07.2022.

заклучением наличия оснований для выдачи предостережения подготавливается его проект, впоследствии представляемый совместно с заключением руководителю антимонопольного органа для принятия решения о направлении предостережения.

Законом не предусмотрена обязанность лица, получившего предостережение, информировать антимонопольный орган о предпринимаемых действиях, в связи с этим предостережением. Обжалование предостережения путем направления возражения в контролирующий (надзорный) орган также не предусмотрено законом¹, поскольку оно не порождает обязанности для адресата.

Предостережение не содержит властных предписаний и не является основанием для привлечения к административной или иной ответственности. Наличие ранее направленного предостережения не является самостоятельным основанием для привлечения лица к ответственности. Правовые последствия наступают только в случае совершения действий (бездействия), содержащих в себе признаки конкретного нарушения антимонопольного законодательства. Кроме того, факт направления предостережения также не может выступать в роли доказательства нарушения антимонопольного законодательства адресатом. При этом факт невыполнения предостережения лицом, которому оно направлено, не может служить основанием для ужесточения административной ответственности за правонарушение, которое будет совершено в дальнейшем.

В 2023 году антимонопольный орган направил 329 предостережений, в том числе лицам, указанным в ч. 2.1 ст.25.7 Закона о защите конкуренции². Целью направления предупреждения является стимулирование адресата к самостоятельному устранению выявленных нарушений антимонопольного законодательства, минимизация ущерба, причиненного таким нарушением, и создание условий для добросовестной конкуренции на рынке.

По мнению И. Г. Савицкой, вынесение предупреждения преследует цель стимулировать хозяйствующего субъекта самостоятельно устранить нарушения

¹Башлаков-Николаев И.В. Профилактика правонарушений в системе обеспечения конкуренции на товарных рынках в Российской Федерации //Законы России: опыт, анализ, практика. 2023. № 8 // СПС «КонсультантПлюс».

²Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2023 год. URL: <https://fas.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2025).

антимонопольного законодательства и их последствия, если таковые имели место в действительности¹.

Предупреждение является предварительной мерой. Оно применяется перед принятием решения о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства. При устранении нарушений в установленный срок дело о нарушении антимонопольного законодательства не возбуждается, а возможность привлечения к административной ответственности лица, получившего предупреждение, исключается.

Порядок выдачи предупреждения о прекращении действий (бездействия), содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства, а также форма предупреждения установлены приказом ФАС России от 22.01.2016 № 57/16 (далее - Порядок выдачи предупреждений)². Согласно ч. 1 ст. 39.1 Закона о защите конкуренции предусмотрены три разновидности предупреждения о прекращении действий (бездействия), содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства.

Как указывалось ранее, выдача предупреждения антимонопольным органом осуществляется в том числе при выявлении признаков недобросовестной конкуренции, которая связана с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности (согласно ст. 14.1-14.3, 14.7 Закона о защите конкуренции), в соответствии с положениями Регламента возбуждения дел³.

¹ Савицкая И. Г. Проблемы применения института предупреждения о прекращении действий, содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации Арбитражные споры. 2020. №4 // СПС «КонсультантПлюс».

² Приказ ФАС России от 22.01.2016 № 57/16 (ред. от 11.03.2020) «Об утверждении Порядка выдачи предупреждения о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства» (Зарегистрировано в Минюсте России 08.04.2016 № 41723) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>. 2016; 2020.

³ Приказ ФАС России от 25.05.2012 № 339 (ред. от 16.02.2016) «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по возбуждению и рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте России 07.08.2012 № 25125) // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2013. № 8; 2016. № 18.

Любое основание из ч. 2 ст. 39 Закона о защите конкуренции может послужить поводом для проверки на предмет правонарушения, являющегося недобросовестной конкуренцией.

Возбуждение дела о нарушении антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции возможно только после того, как хозяйствующему субъекту будет направлено предупреждение о необходимости прекратить действия (бездействие), и истечет установленный для исполнения предупреждения срок.

В случае выявления признаков недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, уже после возбуждения дела, комиссия по рассмотрению дела вправе вынести предупреждение о необходимости устранить выявленные нарушения. Поскольку Порядок выдачи предупреждений отсылает к Регламенту возбуждения дел, все процедуры, связанные с установлением признаков нарушения антимонопольного законодательства и принятием решения о выдаче предупреждения, осуществляются в строгом соответствии с этим Регламентом.

Для выдачи предупреждения о совершении недобросовестной конкуренции не требуется наличие полной совокупности доказательств, достаточной для принятия окончательного решения по делу, оно предшествует возбуждению дела о нарушении антимонопольного законодательства. В то же время обязательным условием для вынесения предупреждения является установление наличия признаков нарушения антимонопольного законодательства.

Так, например, установив в действиях по использованию сведений о контрагентах, рынке сбыта, технологии производства признаки нарушения ст. 14.7 Закона о защите конкуренции, антимонопольный орган выдал недобросовестному хозяйствующему субъекту предупреждение о необходимости прекратить использовать информацию, относящуюся к коммерческой тайне заявителей¹.

¹ Предупреждение Новосибирского УФАС России № 3 от 10.02.2016 // База решений и правовых актов Федеральной антимонопольной службы. URL <https://br.fas.gov.ru/to/novosibirskoe-ufas-rossii/3-b41b9f08-ed69-417c-b2de-aa251e2275fc/> (дата обращения: 15.04.2025).

Предупреждениями №03-02/2015, №03-03/2025 антимонопольный орган обязал ООО «Молочные Берега» прекратить нарушение антимонопольного законодательства посредством исключения введения в оборот товара в упаковке, содержащей недостоверные сведения о составе масла, и направления в адрес покупателей указанного товара информации о недостоверности состава продукта¹.

При выдаче предупреждения о прекращении действий (или бездействия), содержащих признаки нарушений, предусмотренных ст. 14.1, 14.2, 14.3 и 14.7 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке не требуется². Это связано с тем, что нарушения данных специальных запретов неизбежно ведут к ограничению, устранению или недопущению конкуренции.

Необходимым условием для выдачи предупреждения является установление наличия объективных признаков нарушения антимонопольного законодательства. Таким образом, предупреждение должно быть обоснованным. Кроме того, предупреждение должно быть исполнимым и определённым, в противном случае будет являться самостоятельным основанием для признания предупреждения незаконным³. Срок для выполнения предупреждения должен быть разумным, соразмерным совершению хозяйствующим субъектом-адресатом обращения необходимых предусмотренных обращением действий, не может быть меньше 10 дней, по ходатайству может быть продлён антимонопольным органом. Если предостережение носит рекомендательный характер, то предупреждение является обязательным для рассмотрения, требует уведомления о его выполнении.

Согласно ч. 7 статьи 39.1 Закона о защите конкуренции, если лицо, в отношении которого было вынесено предупреждение о нарушении

¹ Предупреждение Курского УФАС России №03-03/2015 от 06.03.2025 // База решений и правовых актов Федеральной антимонопольной службы. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/kurskoe-ufas-rossii/c3d993e3-d8ff-487d-91d4-964373987c20/> (дата обращения: 15.04.2025), предупреждение Курского УФАС России №03-03/2015 от 06.03.2025 // База решений и правовых актов Федеральной антимонопольной службы. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/kurskoe-ufas-rossii/f7872e06-efd2-4875-911b-d374e0a2c84d/> (дата обращения: 15.04.2025).

² Письмо ФАС России от 25.12.2018 № СП/106730/18 «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства, выдаче и исполнении предупреждений» // СПС «КонсультантПлюс».

³ Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утвержденном Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16.03.2016 // СПС «КонсультантПлюс».

антимонопольного законодательства, устранит указанное нарушение в установленный срок, то оно освобождается от административной ответственности. При этом неисполнение предупреждения не влечет для заявителя негативных последствий в виде наступления какого-либо вида ответственности (административной, уголовной, гражданской). Единственным последствием неисполнения заявителем оспариваемого предупреждения является возбуждение дела о нарушении антимонопольного законодательства (ч. 7, 8 ст. 39.1 Закона о защите конкуренции).

В соответствии с разъяснениями Верховного Суда РФ хозяйствующий субъект, в отношении которого было вынесено предупреждение о нарушении антимонопольного законодательства, вправе обратиться в арбитражный суд с целью обжалования данного предупреждения¹. Поскольку вынесение предупреждения основано на обнаружении признаков правонарушения, а не на полном доказывании его факта, судебный контроль ограничивается проверкой наличия таких признаков в материалах дела. При этом суд не вправе самостоятельно устанавливать факт нарушения, так как это прерогатива антимонопольного органа в случае возбуждения дела. Суд не предрешает выводы антимонопольного органа, ограничиваясь установлением соответствия либо несоответствия предупреждения требованиям ст. 39.1 Закона и Порядка выдачи предупреждения².

Судебной практикой сформирована позиция, что применение меры государственного принуждения в виде взыскания дохода в бюджет на стадии пресечения антимонопольного правонарушения не допускается³. В 2023 году антимонопольным органом выдано 464 предупреждения по признакам недобросовестной конкуренции, 369 из них выполнено, а по 71 факту возбуждены

¹ Обзор по вопросам судебной практики, возникающим при рассмотрении дел о защите конкуренции и дел об административных правонарушениях в указанной сфере, утвержденного Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 года // СПС «КонсультантПлюс».

² Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 25 марта 2022 г. № Ф07-818/22 по делу № А56-19145/2021// СПС «Гарант».

³ Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 17.01.2020 № 309-ЭС19-19206 по делу № А76-17497/2018 // СПС «КонсультантПлюс».

дела¹.

Адвокатирование конкуренции – комплекс мероприятий антимонопольных органов (за исключением применения мер принуждения), направленных на создание и поддержание здоровой конкурентной среды в экономике, реализуемых во взаимоотношении с государственными органами и направленных на повышение осведомленности общества о преимуществах конкуренции. Как отмечает бывший член Комитета ОЭСР Джон Кларк, оно включает любые виды деятельности антимонопольных органов, которые направлены на содействие конкуренции, за исключением тех, которые обеспечивают применение конкурентного законодательства².

Целями адвокатирования конкуренции являются:

1) предотвращение принятия государственными органами мер, направленных на ограничение конкуренции, и помощь им в определении границ государственного вмешательства в экономику;

2) повышение осведомленности о преимуществах конкуренции и роли конкурентного права и конкурентной политики среди хозяйствующих субъектов, потребителей, государственных органов, общества в целом³.

В рамках реализации поставленных целей возможно проведение следующих мероприятий: научно-исследовательские конференции и форумы для бизнес-сообщества по актуальным вопросам теории и практики правоприменения; образовательные семинары для юристов, судей, ученых и представителей бизнес-сообщества по отдельным вопросам конкурентной политики; публикация ежегодных отчетов о развитии конкуренции, социологических опросов, характеризующих уровень осведомленности общественности (бизнес-сообщества, правительства и населения) о ее последних тенденциях, течениях и процессах в отдельных секторах рынков; взаимодействие с государственными органами,

¹ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2023 год. URL: <https://fas.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2025).

² Clark J. Competition Advocacy: Challenges for Developing Countries // OECD Journal of Competition Law and Policy. 2005. Vol. 6. № 4. P.78.

³ Guidelines For Implementing Competition Advocacy. URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/ccpb_SCF_AdvocacyGuidelines_en.pdf (дата обращения: 15.04.2025).

профсоюзами и научным сообществом; публичные слушания дел, рассматриваемых антимонопольным органом; инструменты массовых коммуникаций – выпуск пресс-релизов о рассматриваемых делах, брифинги, специальные программы, публикации в СМИ и на информационных сайтах.

К превентивным мерам в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности, применяемым хозяйствующим субъектом, относятся антимонопольный комплаенс, включение в кодексы деловой этики (рекламной практики) условий о недопущении неправомерного использования информации в конкурентных отношениях на отдельных рынках, установление режима коммерческой тайны, внедрение программного обеспечения, включение оговорки о неконкуренции в трудовой договор, заключение с контрагентами соглашения о неразглашении.

1 марта 2020 г. Закон о защите конкуренции был дополнен положениями о механизме антимонопольного комплаенса. В п. 24 ст. 4 Закона о защите конкуренции дано определение антимонопольного комплаенса. Институт антимонопольного комплаенса, являясь инструментом корпоративной модели управления, направлен на предотвращение нарушений антимонопольного законодательства внутри компании. Он помогает разработать стратегию поведения на рынке, которая минимизирует риски для бизнеса и его окружения, формирует корпоративную культуру, основанную на соблюдении закона и этических принципов ведения бизнеса¹.

Обращаясь к зарубежному опыту, следует отметить, что в Германии нет утвержденного правительством стандарта системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства. Однако различные министерства предоставляют указания по конкретным аспектам комплаенс-программ. Кроме того, руководящие принципы Международной

¹ Корниенко А.С., Москвитин О.А., Березгов А.С. Модель непрерывного улучшения процессов (PDCA) как возможная методологическая основа антимонопольного комплаенса // Российское конкурентное право и экономика. 2023. № 1. С. 68 – 79// СПС «КонсультантПлюс».

организации по стандартизации, такие как ISO 19600, также могут использоваться при создании антимонопольного комплаенса¹.

Согласно ч. 4 п.1 ст. 81d Закона о борьбе с ограничениями конкуренции Германии, адекватные и эффективные превентивные меры, принятые компанией в целях предотвращения и выявления нарушений учитываются при определении размера штрафа².

Статьей 9 Закона о защите конкуренции предусмотрен порядок внедрения системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства, а также закреплён принцип добровольности организации указанной системы хозяйствующим субъектом в целях превенции нарушения антимонопольного законодательства.

Содержание внутреннего документа, который хозяйствующий субъект разрабатывает для соблюдения антимонопольного законодательства, определено в ч. 2 ст. 9.1 Закона о защите конкуренции. Указанный документ может быть направлен в антимонопольный орган для проверки соответствия требованиям антимонопольного законодательства.

В Предпринимательском кодексе Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК антимонопольному комплаенсу посвящена ст. 195-1³, в которой дано его определение, а также указано на возможность принятия внутреннего и внешнего актов. Проект внешнего акта может быть направлен в антимонопольный орган в целях проверки его соответствия нормам законодательства в области защиты конкуренции.

Руководство по вынесению приговоров США (рекомендательный акт), составленное Комиссией по вынесению приговоров США, указывает критерии

¹Антимонопольный комплаенс в Германии. URL: https://www.debevoise.com/-/media/files/pdf/2023_competition-compliance-germany.pdf?rev=22a8bdb618b549a5b1deb407871c1b25&hash=AC06F90F66DB04A2A8032FF3A605ABD5 (дата обращения: 15.04.2025).

²Закон о борьбе с ограничениями конкуренции Германии (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) от 1957 (в ред. от 25.10.2023), аутентичный перевод на английском языке. Официальный сайт Федерального министерства юстиции Германии. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html#p1083 (дата обращения: 15.04.2025).

³ Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V «Предпринимательский кодекс Республики Казахстан». URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38259854&pos=3;-108#pos=3;-108. (дата обращения: 15.04.2025).

эффективности программы этики и комплаенса. Организация должна:

(1) принимать необходимые меры для предотвращения и обнаружения правонарушений;

(2) формировать корпоративную культуру, направленную на поощрение этического поведения и соблюдение законодательства;

(3) принимать меры по недопущению в органы управления лиц, чьи действия в прошлом могут негативно повлиять на репутацию компании и эффективность программы соответствия;

(4) доводить до сведения сотрудников информацию о стандартах и правилах, установленных программой;

(5) предпринимать разумные меры обеспечения соблюдения программы этики и комплаенса организации, в том числе посредством осуществления мониторинга, аудита в целях выявления правонарушений, оценки эффективности программы.

(6) обеспечить исполнения программы всеми сотрудниками;

(7) в случае совершения правонарушения предпринять разумные меры реагирования, внести коррективы в программу этики и комплаенса для минимизации рисков подобных нарушений в будущем¹.

Как было указано выше, к превентивным мерам также относится включение в кодексы деловой этики (рекламной практики) условий о недопущении неправомерного использования информации в конкурентных отношениях на отдельных рынках.

В частности, запрет на ведение дел недобросовестным способом, совершение недобросовестной конкуренции, отказ от нее установлен кодексами деловой этики нефтегазовых компаний: ПАО «Нефтяная компания «Лукойл»², ПАО «Газпром»³,

¹ Руководство по вынесению приговоров США (2011 Federal Sentencing Guidelines Manual). URL: <https://www.ussc.gov/guidelines/guidelines-archive/2011-8b21> (дата обращения: 15.04.2025).

² Кодекс деловой этики ПАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ». URL: <https://rspp.ru/upload/uf/134/7f5d0045c41affbb893fd5e5684a8b0f.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Кодекс корпоративной этики ПАО «ГАЗПРОМ. » URL: <https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2019-08-20-edit.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).

ПАО «НОВАТЭК»¹.

В кодексе корпоративной этики медицинской компании ООО «Клиника ABC» указано, что защита коммерческой информации осуществляется с целью исключения недобросовестной конкуренции².

Иным превентивным способом правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности, является установление режима коммерческой тайны с целью сохранения конфиденциальности сведений, имеющих действительную или потенциальную коммерческую ценность. Установление режима коммерческой тайны позволяет защитить ценные сведения от незаконного использования и повысить конкурентоспособность бизнеса.

Хозяйствующий субъект должен не забывать устанавливать в отношении конфиденциальных сведений надлежащий режим охраны (ст. 10 ФЗ «О коммерческой тайне»), устанавливать срок их неразглашения, в том числе после увольнения работника, имевшего доступ к таким сведениям, использовать современные компьютерные программы, способные предотвратить утечку информации.

Конституционный Суд РФ подчеркнул, что возможность привлечения к ответственности за разглашение конфиденциальной информации напрямую связана с тем, насколько эффективно ее обладатель обеспечивал ее защиту. Суд указал, что ответственность может наступить только в том случае, если лицо, разгласившее информацию, сделало это, несмотря на предпринятые владельцем разумные меры по охране конфиденциальной информации.

В дополнение к основным мерам владельцы коммерческой тайны могут применять различные технические средства и иные методы защиты, которые не противоречат российскому законодательству (ч. 4 ст. 10 ФЗ «О коммерческой

¹ Кодекс деловой этики ПАО «НОВАТЭК». https://www.novatek.ru/common/upload/doc/Kodeks_delovoy_etiki.pdf (дата обращения: 15.04.2025).

² Кодекс корпоративной этики и поведения сотрудников медицинского центра Клиника ABC. URL: https://klinika-abc.ru/kodeks-korporativnoy-etiki-i-povedeniya-sotrudnikov/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 15.04.2025).

тайне»).

Европейский Суд по правам человека пришел к выводу, что работодатель не нарушил право на частную жизнь работника, когда получил доступ к его рабочим сообщениям, отправленным с корпоративной электронной почты¹.

В целях обеспечения соблюдения режима коммерческой тайны в условиях цифровизации хозяйствующий субъект, как было указано ранее, также вправе использовать современные компьютерные программы, способные предотвратить утечку информации.

Так, например, одним из известных российских разработчиков уникальных информационно-центричных решений для реализации режима конфиденциальности является компания Perimetrix.

Программный комплекс этой компании предполагает предоставление данным соответствующего уровня безопасности в зависимости от их бизнес-ценности.

Вся бизнес-информация классифицируется по уровню ценности, находясь в бизнес-процессе, в котором она обрабатывается. Далее происходит определение бизнес-ориентированных правил управления данными для каждой категории информации, описывающих как она должна использоваться и какими средствами должна быть защищена.

Любые действия пользователей и процессов, так или иначе не укладывающиеся в рамки разрешений, блокируются, и, таким образом, защищаемые данные могут существовать и использоваться только в пределах четко определенного периметра².

Заключение соглашения о неразглашении, включение в трудовой договор условия о запрете разглашения конфиденциальной информации, соглашение о

¹ Постановление Конституционного Суда РФ от 26.10.2017 № 25-П «По делу о проверке конституционности пункта 5 статьи 2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в связи с жалобой гражданина А.И. Сушкова» // СПС «КонсультантПлюс»; Постановление ЕСПЧ от 03.04.2007 «Дело «Копланд (Copland) против Соединенного Королевства» (жалоба № 62617/00) // СПС «КонсультантПлюс», информация о Постановлении ЕСПЧ от 12.01.2016 по делу «Бэрбулеску (Barbulescu) против Румынии» (жалоба № 61496/08) // СПС «КонсультантПлюс».

² Сайт Perimetrix. URL: <http://perimetrix.ru/solutions/> (дата обращения: 15.04.2025).

неконкуренции также являются превентивными способами борьбы с недобросовестной конкуренцией, связанной с неправомерным использованием информации.

Соглашением о неразглашении определяется информация конфиденциального характера, условия и порядок доступа к ней, устанавливается обязанность стороны (сторон), его подписавшей не разглашать соответствующую информацию, срок неразглашения, ответственность сторон в случае нарушения соглашения.

Наряду с соглашением о неразглашении в Великобритании существует также принцип добросовестности, который играет важную роль в защите коммерческой тайны в трудовых отношениях. Обязанность добросовестности – один из основополагающих принципов английского трудового права (*duty of good faith*), в соответствии с которым работник обязан сохранять «верность» своему работодателю на период трудовых отношений, в том числе хранить торговые секреты своего работодателя. По общему правилу обязанность сохранения «верности» работодателю прекращается вместе с трудовыми отношениями, поэтому возникает вероятность конкуренции работодателя и бывшего работника в отношении «переманивания» клиентской базы и бывших коллег, ведения дел с действительными или потенциальными контрагентами бывшего работодателя¹.

Также в Великобритании в целях предотвращения разглашения коммерческой тайны или иной конфиденциальной информации возможно временное отстранение работника от работы при действующем трудовом договоре, если работодателю стало известно о намерении работника прекратить трудовые отношения с ним. Однако данная мера сомнительна, поскольку у работника есть основополагающее право на труд. Так, в деле *William Hill Organization Ltd. v Tucker* (1998) апелляционный суд поддержал работника, постановив, что он имел право быть обеспеченным работой в течение срока временного отстранения,

¹ Клишина А.А. Охрана коммерческой тайны в международном частно-правовом обороте. М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2004. С.108.

следовательно, организация была обязана предоставить работнику соответствующую работу¹.

Соглашение о неконкуренции предусматривает, что работник добровольно принимает на себя обязанность не трудоустраиваться в компании-конкуренты в течение определённого времени после прекращения трудового договора, не заниматься аналогичной предпринимательской деятельностью, что предупреждает недобросовестное использование, разглашение конфиденциальной информации бывшего работодателя, работодатель может установить компенсацию за претерпевание работником соответствующих неудобств.

Возможность заключения в Российской Федерации соглашений о неконкуренции не предусмотрена законодательством, подзаконными актами. Так, в письме Минтруда России от 19.10.2017 № 14-2/В-942 «О заключении дополнительного соглашения о неконкуренции» указано, что соглашение о неконкуренции действует до момента расторжения трудового договора, поскольку является его частью. Кроме того, указанное соглашение противоречит свободе труда, провозглашенной в ч. 1 ст. 34, ч. 1 ст. 37 Конституции РФ, вследствие чего не влечет юридических последствий. В случае закрепления соглашением обязанности не разглашать коммерческую тайну, оно будет действительным в этой части.

В судебной практике встречались случаи, подтверждающие легитимность таких соглашений². Автор полагает возможным заключение соглашений о неконкуренции исключительно при установлении разумных пределов: временных и географических границ, выплаты компенсации

Установление разумных географических ограничений, например, в пределах определенного региона, позволяет минимизировать негативное воздействие соглашений на свободу труда. Временные ограничения, в свою очередь,

¹ William Hill Organization Ltd v Tucker (1998). URL: <https://www.casemine.com/commentary/uk/establishing-the-implicit-right-to-work-in-employment-contracts-william-hill-organisation-ltd-v-tucker/view> (дата обращения: 15.04.2025).

² Решение Арбитражного суда Тюменской области от 16 марта 2015 года по делу № А70-13409/2014 // СПС «КонсультантПлюс».

обеспечивают работнику возможность вернуться к профессиональной деятельности после истечения срока действия соглашения. Компенсационные выплаты являются важным элементом, обеспечивающим справедливость соглашений о неконкуренции. Они компенсируют работнику временное ограничение его права на труд и создают стимул для соблюдения условий соглашения. Кроме того, представляется правильным, что такое соглашение может действовать в отношении бывших работников, стремящихся учредить хозяйствующий субъект-конкурент или выйти на рынок в качестве хозяйствующего субъекта-конкурента. При трудоустройстве у конкурента вряд ли возможно запретить бывшему сотруднику пользоваться знаниями, полученными у прежнего работодателя.

Зарубежные страны широко применяют указанные соглашения, оговорки в трудовом договоре на основе принципа разумной целесообразности: устанавливая определённый срок неразглашения информации, географические границы.

Испанское законодательство устанавливает необходимость выплаты компанией компенсации сотруднику в случае применения положения о неконкуренции. Компенсация должна быть «адекватной», пропорциональной временным и географическим ограничениям. Максимальный период неконкуренции составляет два года. Кроме того, компания должна обосновать экономический интерес, который будет нарушен в случае ухода работника к компании-конкуренту. Если указанные требования соблюдены, соглашения остаются действительными независимо от причины прекращения трудовых отношений, если иное прямо не согласовано.

В Нидерландах положение о неконкуренции включается в трудовые договоры по умолчанию, даже в случаях, когда нет необходимости включения указанного положения: сотрудник не имеет доступа к конфиденциальной информации.

Согласно голландскому законодательству положения о неконкуренции ограничивают конституционную свободу труда. Согласно Гражданскому кодексу Нидерландов положения о неконкуренции действительны, если они согласованы в

письменной форме с работником, достигшим возраста 18 лет, в случаях бессрочного трудового договора. В случае заключения срочного договора с работником работодатель должен обосновать необходимость включения такого положения для защиты своих экономических интересов.

Недавно предложенный законопроект устанавливает ограничение по сроку действия положения о неконкуренции (максимум до одного года после прекращения трудового договора). Географические границы запрета осуществления трудовой деятельности должны быть конкретно указаны в положении. Компенсация работнику должна составлять 50% от последней ежемесячной зарплаты за каждый месяц соглашения о неконкуренции¹.

В Австралии согласно опросу отраслями, которые чаще всего используют положения о неконкуренции, являются: финансовые и страховые услуги - 39% и услуги в сфере недвижимости - 32%. Реже всего положения о неконкуренции используют розничная торговля - 12% и строительная отрасль - 13%².

Федеральная торговая комиссия США планирует запретить работодателям включать в трудовые договоры положения о неконкуренции, ограничивающие возможность работников трудоустроиваться к конкурентам, называя их методом недобросовестной конкуренции. Каждый пятый работник США (30 миллионов человек) подпадает под действие таких положений.

Таким образом, в зарубежной практике широкое распространение получили оговорки о неконкуренции в указанной сфере отношений. Между тем, в последнее время ведутся дискуссии об их необходимости, а также предпринимаются меры по сокращению случаев включения таких оговорок в трудовой договор посредством определения временных и географических границ действия оговорки, а также ее целесообразности, оценки баланса интересов работника и работодателя.

Представляется, что данный вопрос является дискуссионным. Для возможного учета данного опыта и применения его в России необходима детальная

¹ Сайт Pinsent Masons. URL: <https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/developments-non-compete-spanish-dutch-law> (дата обращения: 15.04.2025).

² Сайт Pinsent Masons. URL: <https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/australia-assessment-non-compete-clauses-implications-employers> (дата обращения: 15.04.2025)

проработка данного вопроса на предмет возможности заключения подобных соглашений о неконкуренции исключительно при установлении разумных пределов: временных и географических границ, выплаты компенсации. Кроме того, представляется правильным, что такое соглашение может действовать в отношении бывших работников, стремящихся создать, например, хозяйственное общество-конкурента, или выйти на рынок в качестве хозяйствующего субъекта-конкурента. При трудоустройстве у конкурента вряд ли возможно запретить бывшему сотруднику пользоваться знаниями, полученными у прежнего работодателя, за исключением сведений, составляющих конфиденциальную информацию (коммерческую тайну).

Выводы: Превентивные меры в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, включают: 1) меры, применяемые антимонопольным органом: а) выдача предостережения конкурирующему субъекту о недопустимости совершения недобросовестных действий (бездействия) на рынке, содержащихся в его публичном заявлении; б) выдача предупреждения конкурирующему субъекту о прекращении действий (бездействия), содержащих признаки рассматриваемого нарушения, в том числе предупреждений о прекращении распространения недостоверной информации, замене ее достоверной и документально подтвержденной информацией; в) адвокатирование конкуренции путем создания антимонопольным органом информационных условий соблюдения требований добросовестной конкуренции в сфере использования информации; 2) меры, применяемые хозяйствующими субъектами-конкурентами: а) включение в кодексы деловой этики (рекламной практики) условий о недопущении неправомерного использования информации в конкурентных отношениях на отдельных рынках; б) разработка системы мероприятий антимонопольного комплаенса для недопущения недобросовестных приемов и методов конкуренции путем распространения информации (в том числе в рекламе); в) установление и обеспечение режима коммерческой тайны для защиты охраняемой информации от недобросовестных конкурентов, в том числе разработка и внедрение необходимого

программного обеспечения, дифференцирующего доступ отдельных работников хозяйствующих субъектов к коммерческой тайне.

§2. Виды юридической ответственности за недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации

Юридическая ответственность является реализацией запретительных мер¹ в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации.

Понятие юридической ответственности, несмотря на наличие различных вариантов его определения, в целом является устоявшимся в общей теории права. Как отмечает М.Н. Марченко, «отечественные и зарубежные авторы сходятся на том, что юридическая ответственность, в отличие от других видов ответственности, всегда связана с государственным принуждением, с практическим применением к правонарушителю установленных законом санкций²».

О.С. Иоффе, М.Д. Шаргородский определяют юридическую ответственность как совокупность трех признаков: 1) государственное принуждение, 2) основанное на осуждении правонарушения и 3) выражающееся в негативных последствиях для нарушителя³. С.Н. Братусь, И.С. Самощенко полагают, что юридическая ответственность – применение предусмотренных законом мер принуждения⁴. С.С. Алексеев, А.Ф. Черданцев, С.Н. Кожевников, В.А. Тархов сходятся во мнении, что юридическая ответственность – это обязанность лица претерпевать меры государственного принуждения за совершенное правонарушение⁵. М.В. Пугацкий трактует юридическую ответственность в субъективном

¹ Толмачев В.В. Техничко-юридические средства установления и реализации запретов в российском праве (вопросы теории и практики). Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. Саратов, 2014. С. 11-12.

² Марченко М.Н. Проблемы общей теории государства и права: Учеб.: В 2 т. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2016. Т. 2 // СПС «Гарант».

³ Вопросы теории права / Иоффе О.С., Шаргородский М.Д. М.: Госюриздат, 1961. С. 314 - 318.

⁴ Братусь С.Н. Юридическая ответственность и законность. М., Юридическая литература. 1976. С.82

⁵ Алексеев С.С. Право: азбука - теория - философия. Опыт комплексного исследования. М., 1999. 712 с.; Черданцев А.Ф., Кожевников С.Н. О понятии и содержании юридической ответственности // Правоведение. 1976. № 5. С. 39-48; Тархов В.А. Понятие юридической ответственности // Правоведение. 1973. №2. С. 33- 40.

(обязанность претерпевать лишения) и объективном (мера государственного принуждения) смыслах¹.

Механизм правового регулирования не был бы эффективен без юридической ответственности, которая служит гарантом защиты прав и законных интересов граждан, а также средством восстановления нарушенного правопорядка. Ответственность для лиц, указанных в ч. 1 ст. 37 Закона о защите конкуренции, установлена согласно данной норме права законодательством Российской Федерации. Норма является бланкетной, не содержит конкретных санкций за нарушение антимонопольного законодательства, а отсылает к отраслевому законодательству. Привлечение к ответственности лиц, перечисленных нормой ч. 1 ст. 37 Закона о защите конкуренции, не является обстоятельством, освобождающим указанных лиц от исполнения решений и предписаний антимонопольного органа, а также совершения установленных антимонопольным законодательством иных действий.

Согласно действующему российскому законодательству за недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации, предусмотрена гражданско-правовая и административная ответственность.

Следует отметить, что статья ст. 183 УК РФ, устанавливающая уголовную ответственность за незаконные получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну, напрямую не связывает квалификацию указанных противоправных деяний с недобросовестной конкуренцией на рынке, в том числе с решением антимонопольного органа по конкретному делу.

За недобросовестную конкуренцию также возможно применение так называемой антимонопольной ответственности в виде обязанности перечислить по предписанию антимонопольного органа в федеральный бюджет доход, полученный от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным

¹ Пугацкий М.В. Юридическая ответственность как вид государственного принуждения // Вопросы российского и международного права. 2019. № 4-1. С. 325 - 331.

использованием информации, на основании части 3 ст. 51 Закона о защите конкуренции. Причем за нарушение законодательства о рекламе указанная антимонопольная ответственность не предусмотрена.

Принцип генерального деликта, предусмотренный п. 1 ст. 1064 ГК РФ, составляет основу гражданско-правовой ответственности за недобросовестную конкуренцию. Под вредом следует понимать убытки, возникновение которых связано с актом недобросовестной конкуренции у хозяйствующего субъекта-обладателя конфиденциальной информации, а также вред, причиненный его деловой репутации.

Возможность причинения убытков, указанная в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, содержит в себе право взыскания не только убытков в форме реального ущерба, но также и упущенной выгоды. Понятие и состав убытков содержится в п. 2 ст. 15 ГК РФ. Статья 15 ГК РФ регулирует порядок возмещения убытков, причиненных нарушением гражданских прав, устанавливает принцип полного возмещения убытков (реальный ущерб и упущенная выгода).

Судебной практикой сформирована правовая позиция, согласно которой недостижение цели распространения недостоверной информации не меняет характера совершенного действия¹. Так, решением Арбитражного суда города Москвы от 14.07.2021 по делу № А40-85652/21 отказано в удовлетворении заявления о признании незаконным решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Москве от 29.12.2020 по делу № 077/01/14.1-9034/2020 о нарушении антимонопольного законодательства. Обществом были распространены сведения посредством направления электронных писем, совершения звонков, опубликования информации в сети Интернет о прекращении договорных отношений с контрагентом, являющимся по совместительству конкурентом, ввиду систематического нарушения им положений договора и правил регистрации доменных имен. Между тем, достоверность распространённых сведений, негативно характеризующих деятельность конкурента, не была

¹ Определение Верховного Суда РФ от 29.04.2021 № 303-ЭС21-5098 по делу № А73-8024/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

подтверждена распространителем информации, ввиду чего антимонопольным органом в действиях общества были замечены признаки нарушения ст. 14.1 Закона о защите конкуренции.

В другом деле суды пришли к следующему выводу: опубликованная в статьях информация не может привести к получению преимуществ для общества-конкурента ввиду того, что отсутствуют доказательства наступления или наличия реальной возможности наступления в результате действий распространителя информации негативных последствий для конкурента. При рассмотрении настоящего спора судами было принято во внимание дело о признании не соответствующими действительности, порочащими деловую репутацию истца сведений, размещенных в статье. Суд пришел к выводу о том, что указанная статья, хотя и содержит искаженные сведения, вместе с тем не может быть оценена как порочащая деловую репутацию, так как в оспариваемой статье имели место оценочные суждения¹.

Для наступления гражданско-правовой ответственности хозяйствующего субъекта за совершение акта недобросовестной конкуренции необходимо наличие противоправности поведения лица, причинившего вред, наступление вреда, а также причинная связь между противоправным поведением причинителя вреда и самим вредом.

Факт противоправности поведения лица, причинившего вред, заключается в нарушении причинителем вреда своими действиями норм права, а также субъективного права хозяйствующего субъекта-конкурента. Так, нарушение нормы права будет выражаться, к примеру, в незаконном получении информации, оставляющей коммерческую тайну (ч. 4 ст. 4 ФЗ «О коммерческой тайне»). Нарушение субъективного права обладателя коммерческой тайны будет заключаться в нарушении его права на определение информации в качестве составляющей коммерческую тайну, а также на определение состава такой информации.

¹ Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 18.12.2017 № Ф02-5371/2017, Ф02-5375/2017 по делу № А10-105/2017 // СПС «КонсультантПлюс».

Статья 1065 ГК РФ устанавливает возможность подачи в суд иска о запрете деятельности, которая может вызвать опасность причинения вреда в будущем. Недобросовестная конкуренция включает в себя в том числе действия, которые могут причинить убытки или нанести вред деловой репутации, к которым и применима ст. 1065 ГК РФ. Таким образом, ст. 1065 ГК РФ предоставляет возможность заинтересованному лицу обратиться с иском о запрещении акта недобросовестной конкуренции, осуществляемого хозяйствующим субъектом-нарушителем.

Хозяйствующий субъект, совершающий недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации, также подлежит привлечению к административной ответственности (ч. 1 ст. 14.33 КоАП РФ), за исключением случаев нарушения законодательства о рекламе (ст. 14.3 КоАП РФ).

Согласно ч. 1 ст. 14.33 КоАП РФ объектом административных правонарушений являются общественные отношения в сфере информации, на которые оказывает влияние хозяйствующий субъект путем совершения недобросовестной конкуренции. Объективная сторона правонарушения заключается в противоправных действиях. Их перечень закреплен в ст. 14.1 - 14.3, 14.7 Закона о защите конкуренции. Субъективная сторона рассматриваемых правонарушений состоит в прямом умысле. Субъект правонарушения – хозяйствующий субъект-конкурент (п. 5 ст. 4 Закона о защите конкуренции). Субъектом правонарушения может выступать также и группа лиц (ст. 9 Закона о защите конкуренции).

В 2023 году за нарушение ст. 14.33 КоАП РФ антимонопольные органы России выдали 477 постановлений о наложении административных штрафов. Общая их сумма составила 28 721 390 руб.¹

Проект федерального закона № 148369-5 предложил в том числе ужесточить административную ответственность за совершение недобросовестной

¹ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2023 год. URL: <https://fas.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2025).

конкуренции, установив при этом максимальную санкцию для юридических лиц до 1 млн. руб. (статья 14.33 Кодекса), но данный законопроект принят не был¹.

При применении ст. 14.33 КоАП РФ правоприменительные органы обращают внимание на п. 7 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3, который разъясняет порядок применения ст. 14.33 и ст. 14.3 КоАП РФ.

Представляется необходимым дифференцировать административную ответственность за недобросовестную конкуренцию, разграничив случаи дискредитации, введения в заблуждение и некорректного сравнения с действиями, связанными с незаконным использованием коммерческой тайны.

Ввиду повышенной общественной опасности действий, связанных с незаконным использованием охраняемой законом тайны, целесообразно дифференцировать административную ответственность, установив более строгие санкции за нарушение статьи 14.7 Закона о защите конкуренции.

Следует отметить, что УК РФ не предусматривает уголовную ответственность непосредственно за недобросовестную конкуренцию. В то же время норма ч. 1 ст. 183 УК РФ предусматривает ответственность за собирание конфиденциальных сведений, составляющих тайны, перечисленные указанной нормой права, любым незаконным способом. Частью 2 ст. 183 УК РФ установлена ответственность за незаконное разглашение или использование сведений, составляющих указанные выше тайны, лицом, получившим к ним доступ в силу должностных или служебных обязанностей без согласия владельца сведений. Части 3, 4 ст. 183 УК РФ содержат квалифицирующие признаки ч. 1, 2 в виде крупного ущерба, корыстной заинтересованности, а также тяжких последствий, причиненных правонарушением.

Таким образом, в данном случае такие виды противоправного использования информации как неправомерное получение коммерческой тайны и ее незаконное разглашение или использование запрещены сами по себе независимо от того,

¹ Проект федерального закона № 148369-5 «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации» (в части совершенствования антимонопольного регулирования и развития конкуренции) (внесен Правительством РФ) (принят в первом чтении 27.02.2009) (не действует) // СПС «Гарант».

связаны ли они с приобретением конкурентных преимуществ предпринимательской деятельности или нет.

Также важно отметить, что в законодательстве России имеются другие смежные нормы, предусматривающие ответственность за неправомерное использование информации. Для работников за разглашение охраняемой законом тайны также предусмотрена полная материальная (п. 7 ч.2 ст. 243 Трудового кодекса Российской Федерации (далее – ТК РФ)¹ и дисциплинарная ответственность вплоть до увольнения (подп. в п. 6 ч.1 ст. 81 ТК РФ).

Статья 38 ФЗ «О рекламе» предусматривает гражданско-правовую, административную ответственность, а также иную ответственность, установленную федеральными законами, за нарушение законодательства о рекламе.

За распространение ненадлежащей рекламы установлена гражданско-правовая ответственность. Исходя из ч. 2 ст. 38 ФЗ «О рекламе» любое (физическое или юридическое) лицо вправе обратиться за защитой нарушенного права в суд, используя следующие способы защиты права в случае распространения ненадлежащей рекламы: возмещение убытков, включая упущенную выгоду; возмещение вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц; компенсация морального вреда; публичное опровержение недостоверной рекламы (контрреклама).

В ст. 3 ФЗ «О рекламе» отсутствует понятие «контрреклама». Оно содержалось в ст. 2 ранее действовавшего Закона о рекламе, что актуально и для современного понимания указанного термина.

Опровержение недостоверной рекламы понимается как информирование потребителей о ложности распространенных в рекламе сведений. При применении названного способа защиты права суду необходимо установить два факта: 1) распространение недостоверных сведений и 2) несоответствие действительности распространяемой в рекламе информации.

¹ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 07.04.2025) // Российская газета. 2001. № 256; 2025. № 81.

Публичность опровержения подразумевает доведение информации о факте недостоверности сведений, распространенных в рекламе, до широкой аудитории. Обычно опровержение происходит в такой же форме, что и распространённая недостоверная реклама.

Так, одна из чайных компаний обратилась в суд с иском о защите деловой репутации, оспаривая рекламный ролик конкурента, утверждающего, что их чай является «настоящим краснодарским». Кассационный суд, отказывая в удовлетворении иска о размещении контррекламы, указал, что истец не смог предоставить убедительных доказательств того, что спорный видеоролик непосредственно повлиял на снижение спроса на его продукцию¹.

Несмотря на то, что при рассмотрении дела № А32-35554/2016 было установлено, что вышеуказанный рекламный ролик содержит информацию, не соответствующую действительности, является недостоверной рекламой, суды сочли, что данного обстоятельства недостаточно для удовлетворения заявленного иска. В готовой продукции истца количество собственно краснодарского чая, т.е. чая, изготовленного из чайного листа, выращенного на территории Краснодарского края, крайне незначительно.

Судебная защита предоставляется только при наличии у заявителя юридического интереса, выражающегося в нарушении его субъективного права. Нарушение норм публичного права само по себе не является достаточным основанием для обращения в суд, может служить основанием для обращения в суд лишь в той мере, в какой оно влечет за собой нарушение субъективных прав заявителя. Суды подчеркнули, что в оспариваемом видеоролике отсутствуют утверждения, прямо сравнивающие рекламируемый товар с продуктом истца и ставящие их в негативное противопоставление. Кроме того, истец не представил достаточных доказательств того, что целью размещения данного видеоролика было снижение потребительского спроса на его продукцию. Недоказанность нарушения

¹ Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 4 октября 2017 г. № Ф08-6819/17 по делу № А32-6329/2015// СПС «Гарант».

прав и интересов послужила основанием для отказа в удовлетворении требования о размещении контррекламы¹.

В соответствии с ч. 2 ст. 38 ФЗ «О рекламе» антимонопольный орган может обратиться в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю с требованием публично опровергнуть недостоверную рекламу за счёт рекламодателя. Для подачи такого иска нужно соблюсти два условия: во-первых, антимонопольный орган должен установить факт распространения недостоверной рекламы, а, во-вторых, необходимо выдать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Статьей 14.3 КоАП РФ для рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей за нарушение законодательства о рекламе установлена административная ответственность в виде штрафа. Частью 4.1 ст. 14.3 КоАП РФ установлена ответственность за нарушение требований к распространению рекламы по сетям электросвязи.

Указанное правонарушение распространено на практике. Рекламораспространитель распространяет информацию рекламного характера посредством телефонной связи: по СМС-сообщениям или с помощью телефонных звонков в отсутствие согласия абонента на получение рекламы, что влечёт за собой наложение штрафа на рекламораспространителя².

Так, например, постановлением Московского областного УФАС России о назначении административного наказания по делу об административном правонарушении № 050/04/14.3-50/2021 ПАО «Мегафон» привлечено к административной ответственности. Размер штрафа составил 250000 рублей по ст. 14.3 КоАП РФ.

¹ Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 4 октября 2017 г. № Ф08-6819/17 по делу № А32-6329/2015, Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 26 июня 2017 г. № 15АП-1884/17 // СПС «Гарант».

² Постановление Арбитражного суда Московского округа от 4 декабря 2023 г. № Ф05-29262/23 по делу № А40-36322/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

По данным антимонопольного органа, больше всего выявленных нарушений в 2023 году пришлось на распространение рекламы через сети электросвязи. Доля таких нарушений составила 31,4% от всех выявленных нарушений¹.

Согласно ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» за несоблюдение требований, предусмотренных ст. 18 Закона о рекламе, несёт ответственность лицо, распространившее рекламу. Часть 9 ст. 38 ФЗ «О рекламе» гласит, что денежные средства, взысканные в виде штрафов за нарушение российского законодательства о рекламе и за невыполнение предписаний антимонопольного органа, поступают в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации.

В июне 2022 года Федеральный суд Австралии обязал Samsung Electronics Australia Pty Ltd выплатить штраф в размере 14 миллионов долларов за вводящие в заблуждение заявления о водонепроницаемости своих мобильных телефонов. Компания Samsung признала в суде, что ее реклама вводила потребителей в заблуждение относительно водонепроницаемости своих телефонов. Вода из бассейна и морская вода способны привести средства связи в негодность, попадая в разъем для зарядки².

В Законе против недобросовестной конкуренции Германии ответственности за недобросовестную конкуренцию, в том числе в информационной сфере, посвящена глава II. В ст. 8 предусмотрена возможность предъявить к правонарушителю иск о прекращении совершения противоправного поведения, а в случае возможного совершения им повторного нарушения – о его недопущении. Установлен также перечень лиц, которые могут обратиться с таким иском: любой конкурент; правоспособные союзы по защите профессиональных интересов предпринимателей или свободных профессий, в случае если их членами является значительное число предпринимателей, осуществляющих реализацию одинаковых или аналогичных товаров или услуг на том же самом рынке; квалифицированные

¹ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2023 год. URL: <https://fas.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2025).

² Сайт Австралийской комиссии по вопросам конкуренции и защиты потребителей. URL: <https://www.accc.gov.au/media-release/samsung-australia-to-pay-14m-penalty-for-misleading-water-resistance-claims> (дата обращения: 15.04.2025).

субъекты, представляющие подтверждение, что они внесены в список таковых; торгово-промышленные палаты и ремесленные палаты. Статья 9 Закона устанавливает обязанность причинителя вреда возместить убытки, возникшие вследствие акта недобросовестной конкуренции. Возможность предъявления иска к лицу, совершившему правонарушение, о передаче прибыли, полученной за счет привлечения недобросовестным поведением большого числа потребителей, в федеральный бюджет предоставлена правоспособным союзам по защите профессиональных интересов предпринимателей или свободных профессий, в случае если их членами является значительное число предпринимателей, осуществляющих реализацию одинаковых или аналогичных товаров или услуг на том же самом рынке; квалифицированным субъектам, представившим подтверждение, что они внесены в список таковых; торгово-промышленным палатам и ремесленным палатам в соответствии со ст. 10 Закона против недобросовестной конкуренции Германии. Таким образом, указанной статьей предусмотрена обязанность недобросовестного хозяйствующего субъекта перечислить денежные средства, полученные вследствие совершения актов недобросовестной конкуренции, в федеральный бюджет по иску лиц, предусмотренных Законом против недобросовестной конкуренции Германии.

Уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до двух лет или штрафа предусмотрена ст. 16 Закона против недобросовестной конкуренции Германии для лиц, рекламирующих товар посредством публичного распространения недостоверной, вводящей в заблуждение информации. Ответственность за недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением коммерческой тайны, установлена в специальном акте – Законе Германии «О защите коммерческой тайны». Статья 23 Закона предусматривает ответственность за данный вид недобросовестной конкуренции в виде лишения свободы или штрафа. Покушение также является наказуемым.

В п. 1 ст. 9 Федерального закона о недобросовестной конкуренции Швейцарии закреплена возможность для любого лица, которому актом

недобросовестной конкуренции причиняется или может быть причинен ущерб в отношении клиентелы, деловой репутации, предпринимательской деятельности или экономических интересов, обратиться в суд с иском а) о запрете совершения возможного акта недобросовестной конкуренции, б) о прекращении совершения акта недобросовестной конкуренции, с) о признании нарушения незаконным, если оно продолжает оказывать негативное воздействие. Пункт 3 ст. 9 Закона предусматривает возможность подачи иска о возмещении убытков на основании Обязательственного кодекса.

Уголовная ответственность за недобросовестную конкуренцию предусмотрена в ст. 23 Федерального закона о недобросовестной конкуренции Швейцарии. Так, за умышленное совершение акта недобросовестной конкуренции нарушитель может быть лишен свободы на срок до 3 лет или оштрафован.

В Законе КНР «О противодействии недобросовестной конкуренции» содержится специальная глава IV, предусматривающая юридическую ответственность за акты недобросовестной конкуренции. Так, в ст. 17 Закона сказано, что лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, нарушившие настоящий Закон и причинившие ущерб конкурентам, несут гражданскую ответственность по искам конкурентов. Размер ущерба, причиненного конкуренту в результате акта недобросовестной конкуренции, определяется в зависимости от фактических убытков, понесенных им в результате совершенного нарушения. В случае, когда посчитать фактические убытки затруднительно, такая сумма определяется, исходя из выгод, полученных нарушителем от нарушения. Если лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, умышленно совершает акт недобросовестной конкуренции по неправомерному получению, использованию, разглашению коммерческой тайны, и обстоятельства нарушения серьезные, размер ущерба определяется в пределах пятикратной суммы, определенной в соответствии с вышеупомянутыми способами. Если в результате совершения такого рода правонарушения трудно определить фактические убытки, понесенные в результате нарушения, или выгоды, полученные правонарушителем от правонарушения, народный суд может вынести

решение о присуждении компенсации в размере не более 5 млн. юаней пострадавшему от правонарушения конкуренту.

За недобросовестную конкуренцию, осуществляемую путем коммерческого продвижения своих товаров ложным или вводящим в заблуждение образом, что является нарушением ст. 8 Закона, предусмотрена ответственность ст. 20 Закона. В соответствии с указанной статьей надзорные и исполнительные органы должны предписать недобросовестному субъекту прекратить незаконное действие и наложить штраф от 200 тыс. юаней до 1 млн. юаней. Если обстоятельства нарушения серьезны, то штраф составляет от 1 млн. до 2 млн. юаней, может быть отозвана лицензия на осуществление предпринимательской деятельности. Также в статье вводится дополнение, что в случае выпуска ложной рекламы, недобросовестный субъект должен нести ответственность в соответствии с Законом о рекламе Китайской Народной Республики. Статьей 21 Закона КНР предусмотрена ответственность за недобросовестную конкуренцию посредством незаконного получения, использования, разглашения коммерческой тайны. В соответствии с данной статьей надзорные и исполнительные органы должны выдать правонарушителю предписание о прекращении неправомерного действия, конфисковать незаконно полученную им прибыль, а также наложить штраф в размере от 100 тыс. до 1 млн. юаней. В серьезных случаях размер штрафа составляет более 500 тыс. юаней, но не более 5 млн. юаней.

За недобросовестную конкуренцию путем дискредитации, которая наносит ущерб деловой репутации конкурента или репутации его товаров, ст. 23 Закона КНР предусмотрена ответственность в виде прекращения совершения незаконного действия, устранение негативных последствий акта недобросовестной конкуренции, а также штраф в размере от 100 тыс. юаней до 500 тыс. юаней. В серьезных случаях – более 500 тыс. юаней, но не более 3 млн. юаней.

В США федеральное законодательство о рекламе содержится в двух основных законах: Законе о Федеральной торговой комиссии и Федеральном законе о товарных знаках. С 1974 года предприятия вместо обращения в Федеральную торговую комиссию начали обращаться с исками в суд на основании

положений Федерального закона о товарных знаках. Статья 43(a) указанного закона была в значительной степени посвящена правовому регулированию товарных знаков и других вопросов торгового права. Между тем, ее стали использовать в качестве основания для частных судебных разбирательств против компаний, распространяющих ложную сравнительную рекламу. Поскольку ст.43(a) Федерального закона о товарных знаках направлена на защиту товарных знаков, в то время как основной целью Федеральной торговой комиссии является содействие конкуренции благу потребителей в том числе посредством распространения достоверной сравнительной рекламы, неудивительно, что целевые бренды сочли закон о товарных знаках лучшим инструментом для противодействия агрессивной практике сравнительной рекламы. В 1988 году в ст. 43(a) была внесена поправка, запрещающая недостоверное сравнение в рекламе.

Статья 43(a) Федерального закона о товарных знаках устанавливает ответственность за недостоверное сравнение в рекламе, предоставляет возможность: 1) прекратить распространение недостоверной рекламы посредством вынесения судебного запрета; 2) обязать конкурента опровергнуть недостоверную рекламу; 3) взыскать убытки с ответчика.

Истцу нужно доказать: 1) недостоверность сведений относительно своего собственного товара или товара конкурента, используемых в рекламе; 2) способность недостоверной рекламы ввести в заблуждение значительную часть аудитории, на которую она направлена; 3) существенность распространяемой информации, ее способность повлиять на решение о приобретении товара обманутым потребителем; 4) распространение рекламы вышло за пределы одного штата; и 5) наличие причинно-следственной связи между оспариваемыми недостоверными сведениями и ущербом для истца.

Выводы: В Российской Федерации за недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации, а также за нарушение законодательства о рекламе предусмотрены гражданско-правовая и административная ответственность. За недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации, также возможно

применение так называемой антимонопольной ответственности в виде обязанности перечислить по предписанию антимонопольного органа в федеральный бюджет доход, полученный от указанного правонарушения на основании части 3 ст. 51 Закона о защите конкуренции. За нарушение законодательства о рекламе такая антимонопольная ответственность не предусмотрена.

Представляется необходимым разграничивать юридическую ответственность за недобросовестную конкуренцию путем дискредитации, введения в заблуждение и некорректного сравнения и за недобросовестную конкуренцию, осуществляемую путем незаконного получения, использования, разглашения информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну. Поскольку нарушения, связанные с незаконным получением, использованием, разглашением охраняемой законом тайны, являются наиболее опасными для хозяйствующего субъекта-конкурента, дезорганизуют его деятельность в отличие от иных видов недобросовестной конкуренции в сфере информации, представляется целесообразным применение более строгих административных санкций в виде штрафов за нарушение ст. 14.7 Закона о защите конкуренции.

Заключение

Проведенное в работе исследование правовых средств защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации в сфере предпринимательской деятельности, позволяет прийти к следующим выводам:

1. Исследование генезиса правового регулирования противодействия недобросовестной конкуренции в сфере информации показало, что с развитием рыночных отношений и конкуренции в правовых порядках различных стран появились взаимосвязанные нормы о защите информации, о недобросовестной конкуренции, о рекламе и иные нормы, которые сформировались в определенную систему нормативного регулирования борьбы с недобросовестными методами конкуренции путем неправомерного использования соответствующей информации, в том числе осуществляемой в рекламе, подлежащей запрещению и пресечению. Важным этапом стало принятие на уровне международного права Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. и включение в неё специальной статьи 10-bis, которая стала основой создания национальных правовых норм противодействия недобросовестной конкуренции по неправомерному использованию информации в виде введения общественности и потребителей в заблуждение недобросовестными методами. В России сформировалась система взаимосвязанных норм правовой защиты от недобросовестной конкуренции в сфере неправомерного использования информации на основе норм Конституции Российской Федерации, Парижской конвенции, Закона о защите конкуренции, Закона об информации, Закона о рекламе, Закона о коммерческой тайне, иных законов и подзаконных нормативных актов. Эта система норм представляет собой относительно обособленную взаимосвязанную группу правил, содержащих особенности правовой регламентации и запрещения такой разновидности

правонарушений, как недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации в предпринимательской деятельности.

2. Недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, представляет собой систему противоправных действий (бездействия), совершаемых конкурирующими хозяйствующими субъектами на рынке, направленных на неправомерное получение, распространение, использование, обработку информации (сведений, сообщений, данных) в определенных формах, создающих необоснованные конкурентные преимущества в сфере предпринимательской деятельности, в том числе получение необоснованных доходов (прибыли), причиняющих или создающих возможность причинения убытков, морального вреда отдельным добросовестным конкурентам и потребителям, а также вреда конкурентным отношениям на рынке и законным интересам неопределенного круга потребителей. Для доказывания факта совершения недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, должны быть установлены как специальные признаки недобросовестной конкуренции (содержащиеся в ст. 14.1-14.3, ст. 14.7 Закона о защите конкуренции), так и общие (п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, ст. 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности). Анализ рынка, проводимый антимонопольным органом, выступает необходимым условием применения запретительных мер в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, поскольку неправомерные действия (бездействие) недобросовестных конкурентов посягают также на конкурентные отношения на рынке. В отличие от недобросовестной конкуренции в сфере исключительных прав, где географическими границами товарного рынка, по общему правилу, является конкретная территория оборота товара (субъект Российской Федерации или отдельный населенный пункт), недобросовестная конкуренция, связанная с неправомерным использованием информации, как правило, охватывает всю территорию, на которой осуществляется неправомерное использование (распространение) информации (территория Российской Федерации). При этом доля хозяйствующих субъектов на товарном рынке в

процессе его анализа не устанавливается, поскольку не имеет значения для определения конкурентной среды в целях квалификации рассматриваемой группы правонарушений. Запретительными мерами в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, выступают специальные и общие запреты недобросовестной конкуренции. Специальные запреты подразделяются на: 1) поименованные в Законе о защите конкуренции: а) запрет дискредитации; б) запрет некорректного сравнения; в) запрет введения в заблуждение; г) запрет на получение, распространение и использование охраняемой законом тайны и 2) непоименованные запреты, содержащиеся в иных законах, посвященных отдельным сферам и рынкам (закон о рекламе, закон о физической культуре и спорте в РФ, законодательство в сфере организации спортивных мероприятий (Олимпийских игр) и другие). В связи с отсутствием в законодательстве исчерпывающего перечня запретов недобросовестной конкуренции возможно применение общих запретов, предусмотренных нормами ГК РФ (ст. 10 ГК РФ о недопустимости злоупотребления правом), общими нормами Закона о защите конкуренции (п. 9 ст. 4 и ст. 14.8 Закона), нормой ст. 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности. Особенностью квалификации рассматриваемых специальных запретов недобросовестной конкуренции является одновременное применение к ним общего запрета недобросовестной конкуренции, предусмотренного в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, содержащего общие признаки данного правонарушения. В условиях цифровизации рыночных отношений и предпринимательства появились новые непоименованные в законе виды недобросовестной конкуренции с использованием цифровых технологий и информации в виде «больших данных», подпадающих под общий запрет недобросовестной конкуренции, содержащийся в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции: 1) незаконный сбор и использование «больших данных» конкурентов в целях получения необоснованного конкурентного преимущества; 2) манипуляция с сетевым трафиком, которая включает в себя как кликфрод (искусственное «накручивание кликов» по рекламе конкурентов), так и

перенаправление пользователей на другие сайты без их согласия;

3) недобросовестная конкуренция с использованием «больших данных» посредством применения рекомендательных алгоритмов при составлении правил использования соответствующих рекомендательных технологий (в результате чего конкурент получает необоснованное конкурентное преимущество, не раскрывая собираемые сведения в составляемых правилах).

3. Под информацией в сфере недобросовестной конкуренции понимаются различные сведения (сообщения, данные), получение, использование, распространение которых создает для недобросовестного конкурента необоснованные преимущества в конкурентной борьбе. Среди классификаций информации по различным основаниям следует выделить три релевантных основания: соответствие сведений действительности, степень доступности сведений и форма воплощения. Основание соответствия сведений действительности имеет значение для ст. 14.1-14.3 Закона о защите конкуренции, в то время как основание доступности сведений применимо к ст. 14.7 указанного выше закона. По форме воплощения информация подразделяется на информацию рекламного характера и информацию иного характера. Указанный критерий классификации представляется важным, поскольку влияет на квалификацию правонарушения по Закону о защите конкуренции или по Закону о рекламе. От недобросовестной конкуренции защищается коммерческая или иная охраняемая законом тайна, в частности налоговая, банковская, страховая, аудиторская тайны. Ранее зарубежное право, как правило, не содержало отдельных актов, посвященных конфиденциальной информации коммерческого характера, регулируя ее на уровне законов, запрещающих недобросовестную конкуренцию, уголовных законов. Однако с принятием Директивы ЕС 2016/943 ситуация изменилась: европейские зарубежные страны стали активно принимать национальные законы о коммерческой тайне. Российский Закон о рекламе запрещает недостоверную и недобросовестную рекламу в качестве разновидностей ненадлежащей рекламы. Требования к рекламе в России, а также в рассмотренных

зарубежных странах устанавливаются как законами о рекламе, так и законами о борьбе с недобросовестной конкуренцией, а также иными законами.

4. Специальный запрет на введение в заблуждение, как вида недобросовестной конкуренции, не ограничивается запрещением только активного поведения в виде действий недобросовестного конкурента, но также должен включать и бездействие, проявляющееся в преднамеренном несообщении хозяйствующим субъектам и потребителям существенной информации о своих товарах (работах, услугах). Введение в заблуждение в форме бездействия состоит в несообщении необходимых с учетом квалификации обычного (непрофессионального) потребителя или профессионального потребителя существенных сведений, что вводит рассматриваемого потребителя в заблуждение в отношении приобретаемого им товара (работы, услуги). Объектом посягательства недобросовестного конкурента выступают права хозяйствующих субъектов и потребителей на информацию о товарах (работах, услугах) на рынке в состоянии конкуренции, деловая репутация конкурентов. Введение в заблуждение одновременно посягает также на конкурентные отношения на рынке посредством ограничения оборота товаров, работ и услуг в результате причинения вреда деловой репутации конкурентов, отсутствия возможности получения дохода конкурентами, искажения восприятия потребителями товаров, работ и услуг. Недобросовестной конкуренцией посредством введения в заблуждение может считаться распространение сведений о существенных характеристиках товара или условий его продажи, включая обстоятельства, которые способны оказать влияние на выбор приобретателя (потребителя). Введение в заблуждение приобретателей (потребителей) в отношении существенных характеристик товара или условий его продажи, которое приводит к тому, что потребители выбирают этот товар вместо товаров конкурентов, квалифицируется как недобросовестная конкуренция. Открытый перечень объектов, в отношении которых может быть совершено введение лица в заблуждение, указан в ст. 14.2 Закона о защите конкуренции. Недобросовестная конкуренция в виде введения в заблуждение в сфере закупок совершается посредством предоставления недостоверных сведений с целью

победы на торгах. В данном случае в заблуждение вводятся не потребители, а закупочная комиссия (заказчик) и иные участники закупки. Тем не менее, правонарушитель приобретает конкурентные преимущества, используя противоправные методы достижения победы на торгах. Недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение зачастую связана с видами недобросовестной конкуренции в сфере интеллектуальной собственности (ст.ст. 14.5, 14.6 Закона о защите конкуренции). Распространенным правонарушением является введение в заблуждение в отношении наименования места происхождения товара. Значительное число нарушений также осуществляется посредством недостоверной рекламы.

5. Специальный запрет дискредитации, как вида недобросовестной конкуренции, исторически основывался на применении норм частного права о защите деловой репутации отдельных субъектов, выступающих конкурентами по отношению друг к другу, но впоследствии сформировался в качестве специального антимонопольного запрета. Прямая дискредитация в виде распространения недостоверных сведений о конкуренте и его товарах (работах, услугах) и косвенная дискредитация в виде некорректного сравнения товаров (работ, услуг) с товарами добросовестного конкурента причиняют не только убытки и вред деловой репутации отдельным лицам – добросовестным конкурентам, но также вред конкурентным отношениям на рынке, неопределенному кругу потребителей, создавая дисбаланс на рынке за счет ограничения оборота товаров (работ, услуг), отсутствия возможности получения дохода субъектами предпринимательской деятельности, искажения восприятия потребителями товаров, работ и услуг. Общим для обеих форм дискредитации (прямой и косвенной) является получение неправомерного преимущества в предпринимательской деятельности путем создания ложного превосходства недобросовестного конкурента в результате распространения им недостоверных сведений, способных причинить убытки, а также нанести вред деловой репутации. Различие между указанными формами дискредитации состоит в способе распространения недостоверной информации (путем непосредственного распространении недостоверных сведений либо

посредством некорректного сравнения). В запрете на прямую дискредитацию, указанном в норме ст. 14.1 Закона о защите конкуренции, содержится ряд объектов, в отношении которых могут распространяться ложные, неточные, искаженные сведения. Поскольку перечень таких объектов является неисчерпывающим (открытым), представляется верным также квалифицировать в качестве данного правонарушения распространение недостоверных сведений относительно деловых качеств хозяйствующего субъекта-конкурента.

6. Специальный запрет на незаконное получение, использование, разглашение охраняемой законом тайны в сфере предпринимательской деятельности, в качестве вида недобросовестной конкуренции, исторически был основан на применении норм частного права о защите охраняемой законом конфиденциальной информации (в частности, коммерческой тайны, служебной тайны) в сфере предпринимательской деятельности, но приобрел характер специального антимонопольного запрета, направленного на защиту конкуренции и неопределенного круга потребителей. Совершение данного вида недобросовестной конкуренции создает у хозяйствующего субъекта-конкурента необоснованные конкурентные преимущества в виде неправомерного доступа, получения, использования, распространения конфиденциальной информации, принадлежащей как добросовестному конкуренту, так и иным лицам, что обеспечивает недобросовестному конкуренту победу на рынке. При этом незаконное получение, использование, разглашение конфиденциальной информации нарушает права и законные интересы отдельных конкурентов и иных лиц, обладающих конфиденциальной информацией, а также наносит вред конкуренции и неопределенному кругу потребителей посредством ограничения оборота товаров, работ и услуг, объектов инновационной деятельности, искажения рыночных цен. Одной из проблем, возникающих в корпоративных отношениях, является предоставление информации участнику, связанному с конкурентом. Судебная практика демонстрирует конфликт между правом участника на получение информации и риском использования этой информации в недобросовестной конкуренции.

7. Превентивные меры в рамках правовой защиты от недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации, включают: 1) меры, применяемые антимонопольным органом: а) выдача предостережения конкурирующему субъекту о недопустимости совершения недобросовестных действий (бездействия) на рынке, содержащихся в его публичном заявлении; б) выдача предупреждения конкурирующему субъекту о прекращении действий (бездействия), содержащих признаки рассматриваемого нарушения, в том числе предупреждений о прекращении распространения недостоверной информации, замене ее достоверной и документально подтвержденной информацией; в) адвокатирование конкуренции путем создания антимонопольным органом информационных условий соблюдения требований добросовестной конкуренции в сфере использования информации; 2) меры, применяемые хозяйствующими субъектами-конкурентами: а) включение в кодексы деловой этики (рекламной практики) условий о недопущении неправомерного использования информации в конкурентных отношениях на отдельных рынках; б) разработка системы мероприятий антимонопольного комплаенса для недопущения недобросовестных приемов и методов конкуренции путем распространения информации (в том числе в рекламе); в) установление и обеспечение режима коммерческой тайны для защиты охраняемой информации от недобросовестных конкурентов, в том числе разработка и внедрение необходимого программного обеспечения, дифференцирующего доступ отдельных работников хозяйствующих субъектов к коммерческой тайне.

8. В Российской Федерации за недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации, а также за нарушение законодательства о рекламе предусмотрены гражданско-правовая и административная ответственность. За недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации, также возможно применение так называемой антимонопольной ответственности в виде обязанности перечислить по предписанию антимонопольного органа в федеральный бюджет доход, полученный от указанного правонарушения на основании части 3

ст. 51 Закона о защите конкуренции. За нарушение законодательства о рекламе такая антимонопольная ответственность не предусмотрена. Представляется необходимым разграничивать юридическую ответственность за недобросовестную конкуренцию путем дискредитации, введения в заблуждение и некорректного сравнения и за недобросовестную конкуренцию, совершаемую путем незаконного получения, использования, разглашения информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну. Поскольку нарушения, связанные с незаконным получением, использованием, разглашением охраняемой законом тайны, являются наиболее опасными для хозяйствующего субъекта-конкурента, дезорганизуют его деятельность в отличие от иных видов недобросовестной конкуренции в сфере информации, представляется целесообразным применение более строгих административных санкций в виде штрафов за нарушение ст. 14.7 Закона о защите конкуренции.

Библиографический список

Список литературы

1. Агарков М.М. Проблемы обязательств из причинения вреда // Агарков М.М. Избранные труды по гражданскому праву: в 2 т. Т. II. М., 2002. 452 с.
2. Акимова М.А., Леус В.Л. Истоки антимонопольного регулирования в римском праве // Правовая политика и правовая жизнь. 2021. № 2. С. 180-192.
3. Актуальные вопросы конкурентного права: современные тенденции и перспективы развития: монография / Московское отделение Ассоциации юристов России; Комиссия по совершенствованию антимонопольного законодательства / отв. ред. М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2020. 208 с.
4. Актуальные вопросы современного конкурентного права: сборник научных трудов / Д.М. Ашфа, И.В. Башлаков-Николаев, О.А. Беляева и др.; отв. ред. М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2019. Вып. 3. 164 с.
5. Алексеев С.С. Общая теория права: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2008. 565 с.
6. Алексеев С.С. Общая теория социалистического права. Свердловск, 1964. 226 с.
7. Алексеев С.С. Право. Азбука. Теория. Философия: опыт комплексного исследования. М.: Статут, 1999. 710 с.
8. Алексеева А.А., Борзило Е.Ю., Корнеев В.А., Писенко К.А., Разгильдеев А.В., Сафонов В.В. Обновление концепции антимонопольного регулирования. Научно-практический комментарий к Постановлению Пленума ВС РФ от 4 марта 2021 года № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства» // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2022. № 5. С. 106 - 149; № 6. С. 41 - 104; № 7. С. 138 - 189.

9. Алексенцев А.И. Конфиденциальное делопроизводство. М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2003. 200 с.
10. Антиконтурентные соглашения и недобросовестная конкуренция: учеб. пособие / отв. ред. С. А. Пузыревский. М.: Проспект, 2016. 287 с.
11. Байдаров А.Д. Отечественный и зарубежный опыт защиты и поддержки конкуренции: монография. Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. 296 с.
12. Башлаков-Николаев И.В. Гражданско-правовая ответственность в сфере защиты конкуренции. Система частных и групповых исков // Законы России: опыт, анализ, практика. 2013. № 7. С. 75 - 82.
13. Башлаков-Николаев И.В., Максимов С.В. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации о применении судами антимонопольного законодательства: научно-практический комментарий. Москва: Проспект, 2022. 184 с.
14. Башлаков-Николаев И.В. О соотношении гражданско-правового и административного способов обеспечения конкуренции // Законы России: опыт, анализ, практика. 2024. № 3. С. 67 - 78.
15. Башлаков-Николаев И.В. О проблемах применения повода к возбуждению дел об административных правонарушениях по статьям 14.9, 14.31 - 14.33 КоАП России // Законы России: опыт, анализ, практика. 2016. № 1. С. 48 - 51.
16. Башлаков-Николаев И.В. Профилактика правонарушений в системе обеспечения конкуренции на товарных рынках в Российской Федерации // Законы России: опыт, анализ, практика. 2023. № 8. С.86-97.
17. Белов В.А. Гражданское право. Общая часть. Т. II. Лица, блага, факты: учебник. М.: Юрайт, 2013. 1093 с.
18. Бержье Ж. Промышленный шпионаж. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=73543> (дата обращения: 15.04.2025).
19. Братусь С.Н. Юридическая ответственность и законность. М., Юридическая литература. 1976. 215 с.
20. Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. М.: Статут, 2010. 301 с.

21. Великоклад М.Ю. Ненадлежащая реклама как основание нарушения субъективных гражданских прав и законных интересов потребителя. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2012. 159 с.
22. Волчинская Е.К. Коммерческая тайна в системе конфиденциальной информации // Информационное право. 2005. № 3. URL: <https://center-bereg.ru/h2111.html> (дата обращения: 15.04.2025).
23. Вопросы теории права / Иоффе О.С., Шаргородский М.Д. М.: Госюриздат, 1961. 381 с.
24. Гаврилов Д.А. Правовая защита от недобросовестной конкуренции в сфере исключительных прав на средства индивидуализации и иные объекты промышленной собственности: монография. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2014. 192 с.
25. Гасанов Р.М. Шпионаж и бизнес. М.: ТОО ПКФ «Сааги», 1993. 320 с.
26. Гасанов Р.М. Экономический шпионаж: тайное оружие корпораций. М.: Алгоритм, 2017. 272 с.
27. Гейнрих В.Е., Шмидт С.Г. Общие положения законодательства против недобросовестной конкуренции в Германии // Закон. 2008. № 2. С. 155-163.
28. Головацкий Р.Е., Карнаков Я. Коммерческая тайна: новеллы правового регулирования // Корпоративный юрист. 2007. № 6. С.18-20.
29. Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика. М.: Статут, 2008. 216 с.
30. Городов О.А. Незаконное использование тайны конкурента как акт недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 4 (22). С. 79-94.
31. Губин Е.П. Государственное регулирование рыночной экономики и предпринимательства: правовые проблемы. М.: Норма: ИНФРА-М, 2023. 316 с.
32. Гукасян Л.Е., Залесов А.В., Серегин Д.И. Законодательство о защите от недобросовестной конкуренции: пути совершенствования // Патенты и лицензии. 2004. № 5. С. 15-23.
33. Гуляева Н.С. Коммерческая тайна в предпринимательской деятельности: сравнительно-правовое исследование законодательства РФ, зарубежных

государств и международно-правового регулирования. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2002. 25 с.

34. Демушкин А.С. Документы и тайна. М.: Городец-издат. 2003. 396 с.
35. Дмитриева В.В., Погожин Н.С. Проблемы защиты коммерческой тайны // Безопасность информационных технологий. 2009. Т. 16, № 3. С. 91-99
36. Добровинская А.В. О мерах гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства о защите конкуренции // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2019. № 3. С. 54-59.
37. Добровольский В.И. Инсайдерская информация в мировой практике, служебная информация и коммерческая тайна в России // Предпринимательское право. 2008. № 4. С. 29-37.
38. Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие; Система; Задачи кодификации: Сборник статей. М.: Статут, 2003. 416 с.
39. Дозорцев В.А. Информация как объект исключительного права // Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации: Сборник статей. Исследовательский центр частного права, 2003. М.: Статут, 2003. С. 224 - 237; Дело и право. 1996. № 4. С. 27 - 35, 38.
40. Егорова М.А. Возмещение убытков как способ защиты гражданских прав при нарушении антимонопольного законодательства // Lex russica. 2017. № 5. С. 95 - 104.
41. Егорова М.А. Недобросовестная конкуренция как разновидность правового запрета *per se* // Право и экономика. 2018. № 1. С. 30 - 34.
42. Еременко В.И. Конкурентное право в России и за рубежом: современный этап и ретроспективный анализ. М.: Юрсервитум, 2018. 793 с.
43. Еременко В.И. Недобросовестная конкуренция в сфере коммерческой тайны (ноу-хау) // Интеллектуальная собственность. 2000. №11. С. 31-36.
44. Еременко В.И. Новая редакция закона о конкуренции: достижения и просчеты // Законодательство и экономика. 2003. № 2. С. 37-46 // СПС «КонсультантПлюс».

45. Еременко В.И. О правовой охране торговых секретов за рубежом // ИС. Промышленная собственность. 2022. № 7. С. 5-21.
46. Еременко В.И. Особенности пресечения недобросовестной конкуренции в Российской Федерации // Адвокат. 2000. № 7. С. 7-24.
47. Еременко В.И. Правовое регулирование конкурентных отношений в России и за рубежом. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2001. 457 с.
48. Еременко В.И. Соотношение интеллектуальной собственности и недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2014. № 3. С. 13-25.
49. Ефремова М.А. Уголовно-правовая охрана информации с ограниченным доступом. Ульяновск, 2014. 21 с.
50. Журиленко Т.И., Котова О.И. Правовой режим коммерческой тайны и ноу-хау // Юрист. 2000. № 3. С. 37-42.
51. Забегайло Л.А. Актуальные вопросы охраны сведений, составляющих коммерческую тайну. Краснодар, 2016. 161 с.
52. Заглядина Я.А. Введение в заблуждение как вид недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации // Право и экономика. 2024. № 11. С.54-57.
53. Заглядина Я.А. Генезис правового регулирования противодействия недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации // Евразийский юридический журнал. 2024. № 10. С. 192-194.
54. Заглядина Я.А. Дискредитация как вид недобросовестной конкуренции, связанной с неправомерным использованием информации // Право и экономика. 2024. № 10. С. 65-68.
55. Заглядина Я.А. Юридическая ответственность за недобросовестную конкуренцию, связанную с неправомерным использованием информации // Евразийский юридический журнал. 2024. № 9. С. 240-242.
56. Зименкова О.Н. Правовое регулирование борьбы с недобросовестной конкуренцией в ЕЭС и в странах-членах сообщества. Дисс на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 1984. 192 с.

57. Илюшина М.Н. Системность права и законодательства как основа определенности правовых норм / М.Н. Илюшина // Муромцевские чтения. Неопределенности права в доктрине, законодательстве и юридической практике: Сборник научных трудов, Москва, 23 апреля 2021 г. / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет», Институт экономики, управления и права, юридический факультет. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2021. С. 170-178.
58. Информационное право: учебник / Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А.; под ред. Б.Н. Топорнина. СПб., 2001. 787 с.
59. Информационные технологии в юридической деятельности (правовая информатика в цифровую эпоху). Часть 1: учебное пособие / В. А. Вайпан, Е.А. Ильюшин, В. Ю. Патенкова, В. А. Северин [и др.] ; под ред. д.ю.н., проф. В. А. Вайпана. М.: Юстицинформ, 2024. 260 с.
60. Истомин В.Г. Конкуренция как явление общественной жизни, объект правового обеспечения и защиты // Актуальные проблемы российского права. 2023. № 11. С. 97-110.
61. Кайль А.Н., Агешкина Н.А., Серебренников М.М., Холкина М.Г. Комментарий к Федеральному закону от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (постатейный) // СПС КонсультантПлюс. 2014
62. Калятин В.О. В каких пределах можно использовать содержание баз данных: проблемы и перспективы // Закон. 2023. № 5. С. 53- 63.
63. Каминка А.И. Очерки торгового права. М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2002. 546 с.
64. Карчевский С. Банковская тайна: проблемы правового регулирования // Хозяйство и право. 2000. № 4. С. 46-56.
65. Кинев А.Ю. О некоторых проблемах административно-правовой защиты от недобросовестной конкуренции // Административное право и процесс. 2022. № 12. С. 27-30.

66. Клишина А.А. Охрана коммерческой тайны в международном частно-правовом обороте. М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2004. 183 с.
67. Козлова Н.В., Филиппова С.Ю. Общее благо и частный интерес: к вопросу о сущности, значении и соотношении при решении отдельных гражданско-правовых споров // Хозяйство и право. 2023. № 6. С. 13-39.
68. Ковязина Н.М. Определение объема понятия правовой категории «убыток» // Юрист. 2023. № 2. С. 56-61.
69. Кокорин И. С., Игбаева З. Р. Развитие коммерческой тайны в России (историко-правовой аспект) // Ленинградский юридический журнал. 2011. № 1. С. 92-100.
70. Кондратовская С.Н. Правовые проблемы пресечения недобросовестной конкуренции на товарных рынках: Дис. на соискание ученой степени канд. юрид. наук. СПб., 2005. 177 с.
71. Конкурентное право в таблицах и схемах: учебное пособие / отв. ред. М.А. Егорова. М.:Юстицинформ, 2018. 144 с.
72. Конкурентное право России: учебник / отв. ред. И.Ю. Артемьев, С.А. Пузыревский, А.Г. Сушкевич. М.: Издательский Дом Высшей школы экономики, 2014. 493 с.
73. Конкурентное право Российской Федерации: учебное пособие для вузов / Под ред. Н.И. Клейн, Н.Е. Фонаревой. М., 1999. 431 с.
74. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции): учебник / Тотьев К.Ю. М.: Издательство РДЛ, 2000. 352 с.
75. Конкурентное право: учебник / под ред. М.А. Егоровой, А.Ю. Кинева. М.: Юстицинформ, 2018. 628 с.
76. Корнеев В.А. Оценочная недобросовестность // Конкуренция и право. 2018. № 6. С. 44.
77. Корниенко А.С., Москвитин О.А., Березгов А.С. Модель непрерывного улучшения процессов (PDCA) как возможная методологическая основа антимонопольного комплаенса // Российское конкурентное право и экономика. 2023. № 1. С. 68 – 79 // СПС «КонсультантПлюс».

78. Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2003. 144 с.
79. Левенстим А. Германский закон 27 мая 1896 года о пресечении недобросовестной конкуренции // Журнал Министерства юстиции. СПб, 1896. № 10. С. 256-269.
80. Лейст О.Э. Понятие ответственности в теории права // Вестник Московского ун-та. Серия 11. Право. 1994. № 1. С. 31-37.
81. Лейст О.Э. Санкции и ответственность по советскому праву. М., 1981. 239 с.
82. Малютина О.А. Злоупотребление правом как способ ограничения конкуренции // Хозяйство и право. 2023. № 8. С. 50-60.
83. Маркварт Э. Сравнительный анализ регулирования недобросовестной конкуренции в законодательствах ФРГ, Европейского Союза и Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук. М., 1998. 187 с.
84. Марченко М.Н. Проблемы общей теории государства и права: Учеб.: В 2 т. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2016. Т. 2 // СПС «Гарант».
85. Мельникова Е.И. Некоторые вопросы правовой защиты коммерческой тайны // Юрист. 2008. № 10. С. 25-29.
86. Мельникова Е.И. Формы утечки информации, составляющей коммерческую тайну, и управление персоналом предприятия в целях обеспечения информационной безопасности // Юридический мир. 2009. № 12. С. 40-43.
87. Муненко П.М. Непредоставление информации о кредитном продукте как непоименованная форма недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2024. № 1. С. 19-22.
88. Мотуренко С.М. Предпринимательская деятельность в современных реалиях: публично-правовые и частноправовые аспекты // Пробелы в российском законодательстве. 2023. Т. 16. № 2. С. 187-192.
89. Муненко П.М. Непредоставление информации о кредитном продукте как непоименованная форма недобросовестной конкуренции // Конкурентное право. 2024. № 1. С. 19-22.
90. Муромцев С.А. Гражданское право Древнего Рима. М.: Статут, 2003. 684 с.

91. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» / отв. ред. И.Ю. Артемьев. М.:Статут. 2016. 1023 с.
92. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / О.А. Городов, А.В. Петров, Н.А. Шмигельская; под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. 323 с.
93. Новицкий И.Б. Римское право. Учебник для вузов. М.: ИКД ЗЕРЦАЛО-М, 2003. 245 с.
94. Олейник П.В. О соотношении некоторых видов недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы // Конкурентное право. 2023. № 4. С. 9-12.
95. Паращук С.А. Запрещение недобросовестной конкуренции: общий и специальные запреты // Юрист. 2015. № 2. С. 2-9.
96. Паращук С.А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии). М.: Городец-издат, 2002. 413 с.
97. Паращук С.А. Недобросовестная конкуренция: содержание и правовые средства ее пресечения. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 1995. 222 с.
98. Паращук С.А. Общие и специальные запреты недобросовестной конкуренции. // Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений. Монография. Коллектив авторов. Отв. ред. А.В. Габов. М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ; ИД «Юриспруденция», 2016. С. 176-189.
99. Паращук С.А. Понятие и виды недобросовестной конкуренции в проекте изменений законодательства о защите конкуренции // Юрист. 2015. № 1. С. 15-22 // СПС «КонсультантПлюс».
100. Паращук С.А. Правовое обеспечение защиты конкуренции в российском правопорядке: состояние и тенденции развития // Предпринимательское право России: итоги, тенденции и пути развития: монография / отв. ред. Е.П. Губин. М.: Юстицинформ, 2019. 664 с.
101. Паращук С.А. Правовые основы государственной конкурентной политики России // Предпринимательское право. 2019. № 2. С. 63-70.

102. Петров А.В. К вопросу о недобросовестной конкуренции, связанной с незаконным получением, использованием, разглашением коммерческой или иной тайны // Конкурентное право. 2021. № 3. С. 13-17.
103. Петров Д.А., Попондопуло В.Ф. Конкурентное право: учебник и практикум для вузов / под общ. ред. В.Ф. Попондопуло. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 292 с.
104. Петров Д.А. Требования добропорядочности, разумности и справедливости как признаки недобросовестной конкуренции // Юрист. 2016. № 1. С. 32-37.
105. Петров Д.А. Система антимонопольного регулирования в Китайской Народной Республике // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2018. N 3. С. 41 - 45.
106. Писенко К.А. Антимонопольное (конкурентное) право: учебник / К.А. Писенко, Б.Г. Бадмаев, К.В. Казарян. Москва: РГУП, 2015. 420 с.
107. Плаксин В.А., Макогон Ю. В. Коммерческая тайна: правовые проблемы // Государство и право. 1992. № 8. С. 73-80.
108. Потапов Н.А. Правовой режим коммерческой тайны в Российской Федерации / под ред. В. М. Корякина. М.: Юридический институт МИИТа, 2013. 178 с.
109. Практика защиты коммерческой тайны в США: Руководство по защите вашей деловой информации / СП «Crocus International». М., 1992. 247 с.
110. Предпринимательское право Российской Федерации / отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. 4-е изд. В 2-х т. Т. 1. М.: Норма, 2024. 808 с.
111. Предпринимательское право: учебник: в 2 т. / А.Ю. Бушев, О.А. Городов, Д.А. Жмулина и др.; под ред. В.Ф. Попондопуло. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2023. 624 с.
112. Принципы предпринимательского права: частноправовые и публично-правовые аспекты // ARS IURIS: сборник научных статей к юбилею Г.А. Гаджиева/ М.В. Антонов, В.С. Белых, С.В. Белых и др.; под общ. ред. П.Д. Блохина, А.В. Ильина, Д.В. Тютина. Москва: Статут, 2023. С. 195-208

113. Проблемы реализации принципов права в предпринимательской деятельности: монография / В.К. Андреев, Л.В. Андреева, К.М. Арсланов и др.; отв. ред. В.А. Вайпан, М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2016. 411 с.
114. Розенберг В. Промысловая тайна. СПб.: Типография Редакции периодических изданий Министерства финансов, 1910. 68 с.
115. Российское гражданское право: учебник: в 2 т. / отв. ред. Е.А. Суханов. 2-е изд., стереотип. М.: Статут, 2011. Т. 1. Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права. 957 с.
116. Савицкая И. Г. Проблемы применения института предупреждения о прекращении действий, содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации Арбитражные споры. 2020. №4. С. 45-56.
117. Северин В.А. Коммерческая тайна в России. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Зерцало-М, 2009. 472 с.
118. Северин В.А. Правовое регулирование коммерчески ценной информации // Законодательство. 2000. № 9. // СПС «Гарант».
119. Северин Р.В. Механизм защиты прав на коммерческую тайну. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2011. 293 с.
120. Седова Ж.И. Конкурент в составе совета директоров: вопросы конфликта интересов и защиты от недобросовестной конкуренции // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2021. № 4. С. 39-44.
121. Серегин Д.И. Недобросовестная конкуренция как правовая категория. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М., 2002. 159 с.
122. Сёмкин С.Н., Сёмкин А.Н. Основы правового обеспечения защиты информации. М.: Горячая Линия - Телеком, 2008. 238 с.
123. Сеницын С.А. Субъективное право на здоровую конкурентную среду и свободу добросовестной конкуренции // Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина, С.А. Сеницын и др.; отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗиСП; Юриспруденция, 2016. 373 с.
124. Скляр Р.В. Недобросовестная конкуренция: понятие и общая характеристика // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2014. № 2 (149). С. 11-23.

125. Соловьев Э. Коммерческая тайна и ее защита. М.: Главбух, 1995. 48 с.
126. Сорокина А.Э. Охрана коммерческой тайны по законодательству зарубежных стран (на примере Великобритании и Германии) // Вестник Московского университета МВД России. 2013. №1. С. 62-65
127. Таганцев Н. С. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных 1885 года (издание 5-е дополненное). СПб.: Типография М.М. Стасюлевича. 1886. 718 с.
128. Тархов В.А. Понятие юридической ответственности // Правоведение. 1973. №2. С. 33-40.
129. Татарина С.С. Правовое регулирование защиты конкуренции в предпринимательской деятельности в Российской Федерации: Дис. ... канд. юрид. наук. Самара, 2016. С. 182.
130. Тихомирова Л. В., Тихомиров М. Ю. Юридическая энциклопедия. М.: Юринформцентр, 1997. 525 с.
131. Толковый словарь С.И. Ожегова. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=12018> (дата обращения: 15.04.2025).
132. Третьяков С.В. Право на чужое поведение и право на его защиту // Вестник гражданского права. 2019. № 3. С. 7-36.
133. Трубинова Е.И. Принцип построения системы актов недобросовестной конкуренции в свете принятия четвертого антимонопольного пакета // Конкурентное право. 2016. № 4. С. 32 – 34.
134. Фатьянов А.А. Очерк истории развития института коммерческой тайны в российском законодательстве имперского периода и периода возрождения рыночных экономических отношений // Пространство и время. 2014. № 4. С. 168-174.
135. Филиппова С.Ю., Харитонова Ю.С., Щербак Н.В. Правовое регулирование электронной коммерции: учеб. пособие. М., 2024. С. 192.
136. Фролов А.И. Фиктивные скидки: проблема и решение в российском и зарубежном праве // Юрист. 2019. № 2. С. 16-22.
137. Черданцев А.Ф., Кожевников С.Н. О понятии и содержании юридической ответственности // Правоведение. 1976. № 5. С. 39-48.

138. Шатров В.А., Абакумова Е.Б. Недобросовестная конкуренция в форме введения в заблуждение: вопросы квалификации действий хозяйствующих субъектов и проблемы доказывания // Вестник арбитражной практики. 2018. № 5. С. 37-46.
139. Шершеневич, Г. Ф. Курс торгового права в 4 т. Том 2. Товар. Торговые сделки / Г. Ф. Шершеневич. М: Издательство Юрайт, 2024. 480 с.
140. Шиверский А. А. Защита информации: проблемы теории и практики. М.: Юристъ, 1996. 112 с.
141. Шишмарева Е.В. Коммерческая тайна в российском гражданском праве. Дисс. на соиск. уч. степ. д-ра юрид. наук. М., 2004. 240 с.
142. Шишмарева Е.В. Признак коммерческой тайны - неизвестность информации третьим лицам // Безопасность бизнеса. 2005. № 1. // СПС «КонсультантПлюс».
143. Шретер В.Н. Недобросовестная конкуренция // Памяти профессора Габриеля Феликсовича Шершеневича. Сборник статей по гражданскому и торговому праву. М.: Изд. Бр. Башмаковых, 1915. С. 427-455.
144. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 1998. 304 с.
145. Varigozzi F., Peitz M. Comparative Advertising and Competition Policy // Working Paper 19.2004. P. 1-37.
146. Budden M. Protecting Trade Secrets under Uniform Trade Secrets Act: Practical Advice for Executives. London, 1996. 192 p.
147. Chevalier F. Unfair Competition // Industrial Property in Asia and the Pacific. 1988. № 22.
148. Clark J. Competition Advocacy: Challenges for Developing Countries // OECD Journal of Competition Law and Policy. 2005. Vol. 6. № 4. P.69-80.
149. Deutch M. Unfair Competition and the «Misappropriation Doctrine» - A Renewed Analysis // Saint Louis University Law Journal. 2004. Vol. 48. № 2. P. 503-548.
150. Jager M.F. Trade Secrets Law. Chicago: Clark Boardman Callahan Comp., 1982. 380 p.
151. Jager M.F., Cook W.J. Trade Secrets and Industrial Espionage: Online Piracy // Software Law Bulletin. 1996. Vol. 9. № 10. P.166-172.

152. Norton P.V. The Effect of Article 10bis of the Paris Convention on American Unfair Competition Law // Fordham Law Review. 1999. Vol 68. №. 1. P. 225-255.
153. Ohlhausen M.K, Okuliar A.P. Competition, Consumer Protection, and the Right [Approach] to Privacy//Antitrust Law Journal. 2015. Vol 80. №. 1. P.1-44.
154. Sell W.E. The Doctrine of Misappropriation in Unfair Competition // Vanderbilt Law Review. 1958. Vol. 11. № 2. P. 483-499.
155. Patricia V. N., The Effect of Article 10bis of the Paris Convention on American Unfair Competition Law // Fordham Law Review. 1999. Vol 68. №. 1. P.225-255.
156. Senftleben M. Protection against unfair competition in the European Union: from divergent national approaches to harmonized rules on search result rankings, influencers and greenwashing // Journal of Intellectual Property Law & Practice. 2024. Vol. 19. № 2. P. 149–161.
157. Sung H.C. Unfair Competition Issues of Big Data in China // Naveiñ Reet: Nordic Journal of Law and Social Research (NNJLSR).2019. Vol. 1. №. 9. P. 187-204.
158. Turner A.E. The Law of Trade Secrets. London, 1962. 519 p.

Международные документы

159. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 // Ведомости Верховного совета СССР. 1968. № 40.
160. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15.04.1994 (с изм. и доп. от 06.12.2005) // СЗ РФ. 2012 г. № 37 (приложение, ч. VI). С. 2818 – 2849.
161. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 25.05.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.06.2024) // Официальный сайт Евразийского экономического союза <http://www.eaeunion.org/>. 2014; 2023.
162. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ETS № 132) (Заключена в г. Страсбурге 05.05.1989) // Совет Европы и Россия. 2003. № 1. С. 50 – 58.

163. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о единых правилах конкуренции (Заключено в г. Москве 09.11.2022) // Бюллетень международных договоров. № 5. 2023.

164. Соглашение о партнерстве и сотрудничестве, учреждающее партнерство между Российской Федерацией, с одной стороны, и Европейскими сообществами и их государствами-членами, с другой стороны (заключено на о. Корфу 24.06.1994) // Собрание законодательства РФ. 20.04.1998. № 16. Ст. 1802.

Нормативные правовые акты Российской Федерации

165. Конституция Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12.12.1993 г. // Российская газета. 1993. №237; 2020. № 55.

166. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. От 07.04.2025) // Российская газета. 2001. № 256; 2025. № 81.

167. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 01.04.2025) // Российская газета. 2001. № 256; 2025. № 75.

168. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 29.11.2024, с изм. от 21.01.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.02.2025) // СЗ РФ. 1998. № 31. Ст. 3824; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4955.

169. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 28.02.2025) // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954; 2025. № 9. Ст. 860.

170. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410; 2024. № 51. Ст. 7853.

171. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4933.

172. Федеральный закон от 05.10.2015 № 275-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2015. № 41 (часть I). Ст. 5629.

173. Федеральный закон от 07.06.2013 № 108-ФЗ (ред. от 20.04.2021) «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года, чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) // СЗ РФ .2013. № 23. Ст. 2866; 2021. №8 (Часть I). Ст. 1201.

174. Федеральный закон от 21.11.2011 № 325-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об организованных торгах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025) // СЗ РФ. 2011. № 48. Ст. 6726; 2024. № 31. Ст. 4458.

175. Федеральный закон от 27.07.2010 № 224-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2010. №31; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4971.

176. Федеральный закон от 30.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» (ред. от 25.10.2024) // СЗ РФ. 2009. № 1. Ст. 15; 2024. № 44. Ст. 6489.

177. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025) // СЗ РФ. 2007. № 50. Ст. 6242; 2024. № 1 (часть I). Ст. 32.

178. Федеральный закон от 01.12.2007 № 310-ФЗ (ред. от 28.06.2014) «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // СЗ РФ. 2007. № 49. ст. 6071.

179. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448; 2024. № 33 (Часть II). Ст. 4999.

180. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 14.10.2024) «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434; 2024. № 43. Ст. 6299.

181. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025) // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232; 2024. № 53 (Часть I). Ст. 8489.
182. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О коммерческой тайне» // СЗ РФ. 2004. № 32. Ст. 3283; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4947.
183. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140; 2024. № 33 (Часть I). Ст. 4928.
184. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 23.11.2024) «О средствах массовой информации» // Российская газета. 1992. № 32; 2024; № 269.
185. Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1991. № 16. Ст. 499; СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.
186. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 28.02.2025) // СЗ РФ. 1996. № 6. Ст. 492; 2025. № 9. Ст. 847.
187. Закон СССР от 26.05.1988 № 8998-XI (ред. от 07.03.1991, с изм. От 15.04.1998) «О кооперации в СССР» // Ведомости ВС СССР. 1988. № 22. Ст. 355; РГ. 1992. № 166.
188. Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» // СЗ РФ. 25.12.2017. № 52 (Часть I). С. 8111.
189. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» // СЗ РФ. 2017. № 20. Ст. 2901.
190. Указ Президента РФ от 06.03.1997 № 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера» (с изм. и доп. от 13.07.2015) // СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127; 2015. № 29 (часть II). Ст. 4473.
191. Указ Президента РФ от 17.02.1995 № 161 (ред. от 23.04.2007) «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» // Российская газета. 1995. № 39; СЗ РФ. 2007. № 18. Ст. 2180.

192. Постановление Правительства РФ от 03.11.1994 № 1233 «Об утверждении Положения о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти, уполномоченном органе управления использованием атомной энергии и уполномоченном органе по космической деятельности» (ред. от 09.10.2024) // СЗ РФ. 2005. № 30 (ч. II). Ст. 3165; 2024. № 42. Ст. 6245.
193. Указ Президиума ВС СССР от 19.09.1968 № 3104-VII «О ратификации Стокгольмского акта Парижской конвенции по охране промышленной собственности и Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности» // Ведомости ВС СССР. 1968. № 40. Ст. 363.
194. Распоряжение Правительства РФ от 20.05.2023 № 1315-р (ред. От 21.10.2024) «Об утверждении Концепции технологического развития на период до 2030 года» // СЗ РФ. 2023. № 22. Ст. 3964; 2024. № 44. Ст. 6677.
195. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2021 № 2424-р (ред. от 28.03.2025) «Об утверждении Национального плана («дорожной карты») развития конкуренции в Российской Федерации на 2021 - 2025 годы» // СЗ РФ. 2021. № 37. Ст. 6553; 2025. № 13. Ст. 1569.
196. Приказ ФАС России от 12.04.2022 № 285/22 (ред. от 27.11.2024) «Об утверждении порядка направления предостережения о недопустимости совершения действий, которые могут привести к нарушению антимонопольного законодательства, и его формы» (Зарегистрировано в Минюсте России 21.07.2022 № 69331) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>. 2022; 2025.
197. Приказ ФАС России от 27.07.2015 № 659/15 «Об утверждении порядка внесения сведений в единый раздел на сайте ФАС России с исчерпывающим перечнем и копиями решений и иных нормативных актов ФАС России» // Документ опубликован не был.
198. Приказ ФАС России от 25.05.2012 № 339 (ред. от 16.02.2016) «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по возбуждению и

рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте России 07.08.2012 № 25125) // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2013. № 8; 2016. № 18.

199. Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 12.03.2020) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»// Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2010. № 34; Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>. 2020.

**Ранее действовавшие нормативные правовые акты и иные документы,
имеющие историческое значение**

200. Федеральный закон от 23.06.1999 № 117-ФЗ (ред. от 02.02.2006) «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» СЗРФ. 1999. № 26. Ст. 3174.

201. Федеральный закон от 18.07.1995 (ред. от 21.07.2005) № 108-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 1995. № 30. Ст. 2864; .2005. № 30 (ч. II). Ст. 3124.

202. Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ (ред. от 10.01.2003) «Об информации, информатизации и защите информации» // СЗ РФ. 1995. № 8. Ст. 609; .2003. № 2. Ст. 167.

203. Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан (утв. ВС РФ 22.07.1993 № 5487-1) (ред. от 07.12.2011) // Ведомости СНД и ВС РФ. 1993. № 33. Ст. 1318; Собрание законодательства РФ. 2011. № 50. Ст. 7362.

204. Основы гражданского законодательства Союза ССР и республик от 31.05.1991 № 2211-1(с изм. и доп. от 26.11.2001) // Ведомости СНД и ВС СССР. 1991. № 26. Ст. 733; СЗ РФ. 2001. № 49. Ст. 4553.

205. Закон РСФСР от 25 декабря 1990 года № 445-1 (ред. от 30.11.1994) «О предприятиях и предпринимательской деятельности» // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1990. № 30. Ст. 418.

206. Закон РСФСР от 24.12.1990 № 443-1 (ред. от 24.06.1992, с изм. от 01.07.1994) «О собственности в РСФСР» // Ведомости СНД РСФСР и ВС РСФСР. 1990. № 30. Ст. 416.
207. Закон СССР от 04.06.1990 № 1529-1 «О предприятиях в СССР» (утратил силу) // Ведомости СНД СССР и ВС СССР. 1990. № 25. Ст. 460.
208. Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» // СЗ РФ. 1994. № 7. Ст. 695. Утр. силу.
209. Постановление Совмина СССР от 16.08.1990 № 835 (с изм. от 06.09.1990) «О мерах по демонополизации народного хозяйства» // СП СССР. 1990. № 24. Ст. 114.
210. Постановление Совмина СССР от 02.12.1988 № 1405 (с изм. от 08.08.1989) «О дальнейшем развитии внешнеэкономической деятельности государственных, кооперативных и иных общественных предприятий, объединений и организаций» // СПС «КонсультантПлюс».
211. Постановление ВЦИК от 01.06.1922 «О введении в действие Уголовного Кодекса Р.С.Ф.С.Р.» (вместе с «Уголовным Кодексом Р.С.Ф.С.Р.») // СУ РСФСР. 1922. № 15. Ст. 153.
212. Положение о рабочем контроле, принятое ВЦИК и СНК РСФСР от 14 (27) ноября 1917 г. // СПС «КонсультантПлюс».
213. Устав уголовного судопроизводства от 20 ноября 1864 г. // СПС «Гарант».
214. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных. СПб.: Издательство Второго отделения Собственной Его Императорского Величества канцелярии. 1845.
215. Генеральный регламент от 28 февраля 1720 г. URL:<http://www.hist.msu.ru/ER/Text/general.htm> (дата обращения: 15.04.2025).
216. Приказ ФАС России от 22.01.2016 № 57/16 (ред. от 11.03.2020) «Об утверждении Порядка выдачи предупреждения о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства» (Зарегистрировано в Минюсте России 08.04.2016 № 41723) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>. 2016; 2020.

Проекты федеральных законов

217. Проект федерального закона № 148369-5 «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации» (в части совершенствования антимонопольного регулирования и развития конкуренции) (внесен Правительством РФ) (принят в первом чтении 27.02.2009) // СПС «Гарант».

Нормативные правовые акты иностранных государств

218. Закон о защите коммерческой тайны Германии (Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen) от 18.04.2019, аутентичный перевод на английский язык. Официальный сайт Федерального министерства юстиции Германии. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_geschgeh/index.html (дата обращения: 15.04.2025).

219. Закон о защите прав потребителей Индии (The Consumer Protection Act) 2019. URL: https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/15256?view_type=browse (дата обращения: 15.04.2025).

220. Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V «Предпринимательский кодекс Республики Казахстан». URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38259854&pos=3;-108#pos=3;-108 (дата обращения: 15.04.2025).

221. Закон против недобросовестной конкуренции Германии (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG) от 08.07.2004 (в ред. от 24.06.2022), аутентичный перевод на английском языке. Официальный сайт Федерального министерства юстиции Германии. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#p0045 (дата обращения: 15.04.2025).

222. Закон о конкуренции Индии (Competition Act) 2002. URL: https://www.indiacode.nic.in/show-data?abv=CEN&statehandle=123456789/1362&actid=AC_CEN_22_29_00005_200312_1517807324781§ion..Id=639§ionno=2&orderno=2&orgactid=AC_CEN_22_29_00005_200312_1517807324781 (дата обращения: 15.04.2025).

223. Закон об экономическом шпионаже США (Economic Espionage Act) от 1996 URL: <https://www.congress.gov/104/plaws/publ294/PLAW-104publ294.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).
224. Закон о рекламе Китайской Народной Республики (Advertising Law) от 27.10.1994 (в ред. 2021 г.). URL <https://www.chinalawtranslate.com/en/advertising-law-2021/> (дата обращения: 15.04.2025).
225. Закон Китайской Народной Республики «О противодействии недобросовестной конкуренции» от 2 сентября 1993 (ред. от 23.04.2019), аутентичный перевод на английском языке. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/19557> (дата обращения: 15.04.2025).
226. Федеральный закон о недобросовестной конкуренции Швейцарии (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) от 19.12.1986 (в ред. от 01.09.2023), аутентичный перевод на английском языке. URL: https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1988/223_223_223/en (дата обращения 15.04.2025).
227. Единообразный акт о торговых секретах США (Uniform Trade Secrets Act) 1979. URL: <http://euro.ecom.cmu.edu/program/law/08-732/TradeSecrets/utsa.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).
228. Закон о борьбе с ограничениями конкуренции Германии (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) от 1957 (в ред. от 25.10.2023), аутентичный перевод на английском языке. Официальный сайт Федерального министерства юстиции Германии. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html#p1083 (дата обращения 15.04.2025).
229. Закон о товарных знаках США (Lanham Trade-Mark Act) от 1946 г. Сайт Федеральной торговой комиссии. URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/lanham-trade-mark-act> (дата обращения: 15.04.2025).
230. Закон о Федеральной торговой комиссии США (Federal Trade Commission Act) от 1914 г. Сайт Федеральной торговой комиссии. URL:

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> (дата обращения: 15.04.2025).

231. Положения о защите прав потребителей от недобросовестной торговли Великобритании (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations) от 2008, с изменениями и дополнениями на дату обращения. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents> (дата обращения: 15.04.2025).

232. Положения о защите бизнеса от вводящего в заблуждение маркетинга Великобритании (The Business Protection from Misleading Marketing Regulations) от 2008, с изменениями и дополнениями на дату обращения. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1276/contents> (дата обращения: 15.04.2025).

233. Дигесты Юстиниана / Избранные фрагменты с примечаниями И. С. Перетерского. М.: Наука, 1984. 456 с.

Разъяснения и рекомендации

234. Модельный закон о коммерческой тайне (Принят в г. Санкт-Петербурге 23.11.2012 Постановлением 38-22 на 38-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ) // Информационный бюллетень. Межпарламентская Ассамблея государств-участников Содружества Независимых Государств. 2013. № 57 (часть 2). С. 182 - 197.

235. Письмо ФАС России от 25.12.2018 № СП/106730/18 «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства, выдаче и исполнении предупреждений»// СПС «КонсультантПлюс».

236. Письмо ФАС России от 28.06.2018 № АД/48621/18 «О применении статьи 14.1 Федерального закона «О защите конкуренции»// СПС «КонсультантПлюс».

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

238. Письмо ФАС России от 25.06.2014 № АК/25319/14 «О соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции» // СПС «КонсультантПлюс».
239. Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2016/943 от 8 июня 2016 г. о защите конфиденциальных ноу-хау и деловой информации (коммерческой тайны) от незаконного приобретения, использования и раскрытия // СПС «Гарант».
240. Директива Европейского парламента и Совета Европейского Союза 2005/29/ЕС от 11 мая 2005 г. о недобросовестной коммерческой практике по отношению к потребителям на внутреннем рынке (Директива о недобросовестной коммерческой практике) // СПС «Гарант».
241. Руководство по вынесению приговоров США (2011 Federal Sentencing Guidelines Manual). URL: <https://www.ussc.gov/guidelines/guidelines-archive/2011-8b21> (дата обращения: 15.04.2025).
242. Guidelines For Implementing Competition Advocacy. URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/ccpb_SCF_AdvocacyGuidelines_en.pdf (дата обращения: 15.04.2025).

Материалы правоприменительной практики

243. Постановление Конституционного Суда РФ от 26.10.2017 № 25-П «По делу о проверке конституционности пункта 5 статьи 2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в связи с жалобой гражданина А.И. Сушкова».
244. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».
245. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».

246. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства».
247. Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016)
248. Обзор по вопросам судебной практики, возникающим при рассмотрении дел о защите конкуренции и дел об административных правонарушениях в указанной сфере (утвержден Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16.03.2016).
249. Определение Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 23.08.2012 № ВАС-6870/12 по делу № А43-29652/2010.
250. Определение Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 22.10.2013 № ВАС-14811/2013 по делу № А40-98738/2012.
251. Определение Верховного Суда РФ от 27 мая 2015 года № 309-КГ15-5490 по делу № А76-11426/2014.
252. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 05.08.2015 № 307-КГ15-8870 по делу № А21-7325/2014.
253. Определение Верховного Суда РФ от 26.10.2015 № 307-ЭС15-5345 по делу № А56-17708/2014.
254. Определение Верховного суда Российской Федерации от 02.03.2018 г. № 304-КГ18-92 по делу № А45-18610/2016.
255. Определение Верховного Суда РФ от 13.06.2017 № 307-ЭС16-4803 по делу № А56-84211/2014.
256. Определение Верховного Суда РФ от 05.03.2019 № 303-ЭС19-745 по делу № А73-10675/2017.
257. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 17.01.2020 № 309-ЭС19-19206 по делу № А76-17497/2018.

258. Определение Верховного Суда РФ от 03.11.2020 № 305-ЭС20-16731 по делу № А40-69652/2019.
259. Определение Верховного Суда РФ от 12.11.2020 № 303-ЭС20-16021 по делу № А73-11847/2019.
260. Определение Верховного Суда РФ от 05.02.2021 № 307-ЭС20-22536 по делу № А66-7763/2019.
261. Определение Верховного Суда РФ от 29.04.2021 № 303-ЭС21-5098 по делу № А73-8024/2020.
262. Определение Верховного Суда РФ от 22.06.2021 № 308-ЭС21-4298 по делу № А25-884/2019.
263. Определение Верховного Суда РФ от 31.08.2021 № 308-ЭС21-14388 по делу № А32-14274/2020.
264. Определение Верховного Суда РФ от 06.09.2021 № 310-ЭС21-14932 по делу № А68-6215/2020.
265. Определение Верховного Суда РФ от 24.11.2021 № 301-ЭС21-21511 по делу № А79-1368/2020.
266. Определение Верховного Суда РФ от 29.12.2021 № 307-ЭС21-24753 по делу № А13-12980/2020.
267. Определение Верховного Суда РФ от 28.02.2022 № 305-ЭС21-1176 по делу № А40-294109/2019.
268. Определение Верховного Суда РФ от 02.03.2022 № 304-ЭС22-324 по делу № А03-17156/2020.
269. Постановлением Суда по интеллектуальным правам от 30 октября 2017 г. № С01-893/2017 по делу № А45-18610/2016.
270. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22.12.2020 № С01-1278/2020 по делу № А25-884/2019.
271. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 24.05.2021 № С01-696/2021 по делу № А32-14274/2020.
272. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.07.2021 № С01-986/2021 по делу № А79-1368/2020.

273. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.11.2023 № С01-2228/2023 по делу № А49-11688/2022.
274. Постановление Федерального арбитражного суда Волго-Вятского округа от 30.01.2012 № Ф01-5174/2011 по делу № А43-29652/2010.
275. Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 27.10.2022 № Ф01-5658/2022 по делу № А82-10650/2021.
276. Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 18.11.2022 № Ф01-6219/2022 по делу № А43-1836/2021.
277. Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 27.02.2023 № Ф01-7322/2022 по делу № А43-15968/2022.
278. Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 18.12.2017 № Ф02-5371/2017, Ф02-5375/2017 по делу № А10-105/2017.
279. Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 02.04.2019 № Ф02-497/19 по делу № А33-4114/2018.
280. Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 15.01.2021 № Ф03-5456/2020 по делу № А73-19407/2019.
281. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 02.12.2020 № Ф04-5195/2020 по делу № А75-2429/2020.
282. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 28.10.2021 № Ф04-6110/2021 по делу № А03-4332/2021.
283. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 18.01.2022 № Ф04-7543/2021 по делу № А45-31775/2020.
284. Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 27.02.2023 № Ф04-24/2023 по делу № А03-4557/2022.
285. Определение Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 27.09.2017 по делу № А45-18610/2016.
286. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа № Ф05-10909/2013 от 16.09.2013 по делу № А40-98738/12-21-92.
287. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 13.09.2018 № Ф05-14515/2018 по делу № А40-223476/17.

288. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 20 мая 2021 г. № Ф05-11481/21 по делу № А40-163375/2020.
289. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 28.12.2022 № Ф05-31675/2022 по делу № А40-289661/2021.
290. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 26.01.2023 № Ф05-35248/2022 по делу № А40-63871/2022.
291. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 4 декабря 2023 г. № Ф05-29262/23 по делу № А40-36322/2023.
292. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 26.09.2007 по делу № А55-17260/2006.
293. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 07.05.2015 № Ф07-2318/2015 по делу № А21-7325/2014.
294. Постановлением Арбитражного суда Северо-Западного округа от 07.02.2017 г. № Ф07-13621/16 по делу № А56-84211/2014.
295. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 07.10.2020 № Ф07-9930/2020 по делу № А66-7763/2019.
296. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 31.08.2021 № Ф07-10768/2021 по делу № А13-12980/2020.
297. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 25 марта 2022 г. № Ф07-818/22 по делу № А56-19145/2021.
298. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 06.12.2022 № Ф07-18125/2022 по делу № А56-1215/2022.
299. Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 31.03.2023 № Ф07-2073/2023 по делу № А56-46119/2022.
300. Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 4 октября 2017 г. № Ф08-6819/17 по делу № А32-6329/2015.
301. Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 25.10.2021 № Ф08-10960/2021 по делу № А53-43171/2020.
302. Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 26.07.2022 № Ф09-4832/22 по делу № А76-24513/2021.

303. Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 21.03.2024 № Ф10-671/2024 по делу № А64-9235/2022.
304. Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 05.09.2011 № 01АП-4504/2011 по делу № А43-29652/2010.
305. Постановление Третьего арбитражного апелляционного суда от 15.11.2018 № 03АП-5771/18 по делу № А33-4114/2018.
306. Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 24.07.2017 № 07АП-4683/2017 по делу № А45-18610/2016.
307. Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 13.09.2021 № 07АП-6477/21 по делу № А45-31775/2020.
308. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 25.04.2013 № 09АП-8964/2013 по делу № А40-98738/12-21-929.
309. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 25 января 2021 г. по делу № А40-181232/20.
310. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.04.2007 по делу № А55-17260/2006.
311. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 18.08.2020 № 11АП-9004/2020 по делу № А65-31972/2019.
312. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 28.11.2016 №13АП-24052/16 по делу № А56-84211/2014.
313. Постановление Четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.05.2018 № 14АП-1982/2018 по делу № А13-19308/2017.
314. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 26 июня 2017 г. № 15АП-1884/17.
315. Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.07.2022 № 18АП-5199/2022 по делу № А47-10354/2021.
316. Решение Арбитражного суда Нижегородской области от 31.05.2011 по делу № А43-29652/2010.
317. Решение Арбитражного суда города Москвы от 21.01.2013 года по делу № А40-98738/12-21-929.

318. Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 05.07.2016 по делу № А56-84211/2014.
319. Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 18.04.2017 по делу № А45-18610/2016.
320. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Ульяновской области от 31.07.2019 по делу № 073/05/5-15770/2019.
321. Решение Арбитражного суда города Москвы от 14.07.2021 по делу № А40-85652/21.
322. Решение ФАС России от 24.12.2020 по делу № 08/01/14.1-27/2020.
323. Решение ФАС России от 01.06.2023 по делу № 078/01/14.1-1249/2022.
324. Решение и предписание Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области от 13.12.2010 по делу № 605-ФАС52-ТР-14-07/04-10.
325. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области от 23 июня 2016 г. № 06-01-09-14-16.
326. Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Москве от 29.12.2020 по делу № 077/01/14.1-9034/2020.
327. Решение Санкт-Петербургского УФАС России от 29.08.2023 по делу № 078/01/14.2-753/2023.
328. International News Service v. Associated Press (1918). URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/248/215/> (дата обращения: 15.04.2025).
329. Prince Albert v Strange (1849). URL: <https://www.revolvy.com/page/Prince-Albert-v-Strange> (дата обращения: 15.04.2025).
330. People ex rel. Mosk v. National Research Co. of Cal. (1962). URL: <https://law.justia.com/cases/california/court-of-appeal/2d/201/765.html> (дата обращения: 15.04.2025).
331. Coco v AN Clark (Engineers) Ltd (1968). URL: <https://doylesconstructionlawyers.com/casewatch-list/coco-v-an-clark-engineers/> (дата обращения: 15.04.2025).

332. Cadbury-Schweppes Pty. Ltd. v. The Pub Squash Co. Ltd. (1981). URL: <https://www.casemine.com/judgement/in/5779fab1e561096c93131541> (дата обращения: 15.04.2025).

333. Associated Newspapers Plc. v. Insert Media Ltd. (1991). URL: <https://vlex.co.uk/vid/associated-newspapers-holdings-plc-793652145> (дата обращения: 15.04.2025).

334. William Hill Organization Ltd v Tucker (1998). URL: <https://www.casemine.com/commentary/uk/establishing-the-implied-'right-to-work'-in-employment-contracts:-william-hill-organisation-ltd-v-tucker/view> (дата обращения: 15.04.2025).

Интернет-ресурсы:

335. Антимонопольный комплаенс в Германии. URL: https://www.debevoise.com/-/media/files/pdf/2023_competition-_compliance--germany.pdf?rev=22a8bdb618b549a5b1deb407871c1b25&hash=AC06F90F66DB04A2A8032FF3A605ABD5 (дата обращения: 15.04.2025).

336. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2023 год. URL: <https://fas.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2025).

337. Кодекс корпоративной этики и поведения сотрудников медицинского центра Клиника ABC. URL: https://klinika-abc.ru/kodeks-korporativnoy-etiki-i-povedeniya-sotrudnikov/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 15.04.2025).

338. Кодекс корпоративной этики ПАО «ГАЗПРОМ». URL: <https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2019-08-20-edit.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).

339. Кодекс деловой этики ПАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ». URL: <https://rspp.ru/upload/uf/134/7f5d0045c41affbb893fd5e5684a8b0f.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).

340. Кодекс деловой этики ПАО «НОВАТЭК». https://www.novatek.ru/common/upload/doc/Kodeks_delovoy_etiki.pdf (дата обращения: 15.04.2025).
341. Проект поправок в закон «О защите конкуренции». URL: https://zooinform.ru/business/events/10_noyabrya_v_tpp_rf_obsudili_proyekt_popravok_v_zakon_o_zashchite_konkurentsii_v_chasti_zapreta_na_nedobrosovestnyuyu_konkurenciyu/(дата обращения: 15.04.2025).
342. Сайт исторического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Декрет о введении государственной монополии на объявления не позднее 7 (20) ноября 1917 года. URL: <https://www.hist.msu.ru/ER/Etext/DEKRET/17-11-07.htm> (дата обращения: 15.04.2025).
343. Сайт Австралийской комиссии по вопросам конкуренции и защиты потребителей. URL: <https://www.accc.gov.au/media-release/samsung-australia-to-pay-14m-penalty-for-misleading-water-resistance-claims> (дата обращения: 15.04.2025).
344. Сайт Perimetrix. URL: <http://perimetrix.ru/solutions/> (дата обращения: 15.04.2025).
345. Сайт Pinsent Masons. URL:<https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/developments-non-compete-spanish-dutch-law> (дата обращения: 15.04.2025)
346. Сайт Pinsent Masons. URL:<https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/australia-assessment-non-compete-clauses-implications-employers> (дата обращения: 15.04.2025)
347. NBC news. URL: <https://www.nbcnews.com/now/video/ex-apple-employee-charged-with-stealing-trade-secrets-for-china-174756933700> (дата обращения: 15.04.2025).
348. NBC news. URL: <https://www.nbcnews.com/tech/security/ex-google-engineer-charged-stealing-ai-trade-secrets-working-chinese-c-rcna142218> (дата обращения: 15.04.2025).