

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовская государственная юридическая академия»

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

*Сборник научных трудов
по материалам II Всероссийской научной конференции
студентов и магистрантов,
посвященной 30-летию антимонопольных органов*

Саратов
2020

УДК 346.546 (082)
ББК 67.404я43
А43

Редакционная коллегия:
к.ю.н., доц. *Л.Н. Борисова*, к.ю.н., доц. *О.Н. Ермолова*,
к.ю.н., доц. *Л.Ф. Гатаулина*,
к.ю.н. *Е.В. Книга*, преп. *С.М. Рукавишников*

Рецензенты:
д.ю.н., профессор, заведующий кафедрой административного
и уголовного права Поволжского института управления
им. П.А. Столыпина – филиала ФГБОУ ВО «РАНХиГС
при Президенте РФ» *Э.Г. Лунатов*;
ведущий эксперт Саратовского УФАС России,
заслуженный эксперт ФАС России *Н.И. Ремезов*

А43 **Актуальные вопросы правового регулирования конкуренции и осуществления антимонопольного контроля** : сб. науч. тр. по матер. II Всерос. науч. конф. студентов и магистрантов, посвящ. 30-летию антимонопольных органов / [под общ. ред. *Л.Н. Борисовой, О.Н. Ермоловой*] ; ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия». – Саратов: Изд-во ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», 2020. – 116 с.

ISBN 978-5-7924-1590-4

Сборник содержит материалы II Всероссийской научной конференции студентов и магистрантов «Актуальные вопросы правового регулирования конкуренции и осуществления антимонопольного контроля», посвященной 30-летию антимонопольных органов.

Представленные участниками материалы актуальны на 8 мая 2020 г.

Предназначен для преподавателей, практических работников, аспирантов, магистрантов, студентов, а также читателей, интересующихся вопросами правовой защиты конкуренции.

УДК 346.546 (082)
ББК 67.404я43

ISBN 978-5-7924-1590-4

© ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Балтазар Дмитрий Константинович КАРТЕЛЬ КАК ОСОБО ОПАСНОЕ НАРУШЕНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	6
Богульмова Варвара Васильевна, Муссагалиева Дарья Сергеевна АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»	9
Борисова Мария Дмитриевна АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЦЕДУРЫ РАССМОТРЕНИЯ И ПРЕКРАЩЕНИЯ ДЕЛА О НАРУШЕНИИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	16
Борисов Иван Дмитриевич ОСОБЕННОСТИ ПРОКУРОРСКОГО НАДЗОРА ЗА ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ИСПОЛНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ	24
Воронова Виктория Витальевна ТЕЛЕМАГАЗИНЫ: РЕКЛАМА ИЛИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧА?	28
Гандаров Эльманзор Исропилович ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»	32
Гриценко Евгений Викторович ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	35
Ерастова Юлия Олеговна СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КАРТЕЛЯМ	39
Заварзин Глеб Владимирович «ПРОТИВОВИРУСНЫЕ» МЕРЫ В СФЕРЕ ЗАКУПОК	43

Комнатная Елизавета Сергеевна ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ УЧРЕДИТЕЛЯМИ ПРАВА НА СУДЕБНУЮ ЗАЩИТУ ПРИ ВКЛЮЧЕНИИ В РЕЕСТР НЕДОБРОСОВЕСТНЫХ ПОСТАВЩИКОВ	46
Крутякова Алина Валерьевна ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ В РЕКЛАМЕ	50
Лучкина Елизавета Михайловна ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	54
Лямзина Яна Валерьевна, Новоселова Виктория Владимировна БАНКРОТСТВО КАК СРЕДСТВО НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ	58
Нанеташвили Сандро Якобович, Полянских Роман Алексеевич КОНТРОЛЬНЫЕ ПОЛНОМОЧИЯ ФАС РОССИИ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ БЮДЖЕТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ.....	64
Павлова Мария Олеговна КОНКУРЕНЦИЯ КАК ЯВЛЕНИЕ В РЕАЛИЯХ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	71
Пирогова Марина Юрьевна СКРЫТАЯ ОПАСНОСТЬ КАРТЕЛЕЙ, ИЛИ ПРОБЛЕМЫ КВАЛИФИКАЦИИ И ПРЕСЕЧЕНИЯ АНТИКОНКУРЕНТНЫХ «ГОРИЗОНТАЛЬНЫХ» СОГЛАШЕНИЙ.....	75
Павленко Александр Ростиславович, Планская Юлия Витальевна ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТНОШЕНИИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	79
Прусов Станислав Дмитриевич, Милованов Илья Александрович К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»	85

Рыбакова Карина Николаевна, Елякина Анастасия Игоревна ПРОБЛЕМЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ.....	92
Рыхлов Алексей Андреевич ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ РЫНКОВ И НЕДОПУЩЕНИЕ МОНОПОЛИЗАЦИИ	99
Соколова Анастасия Борисовна ПРИНЦИП ДОБРОСОВЕСТНОСТИ В КОНКУРЕНТНОМ ПРАВЕ И ПРАКТИКЕ РАССМОТРЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ДЕЛ	103
Фаизова Кадрия Валерьевна НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ	107
Цекало Инесса Игоревна ЕСТЕСТВЕННЫЕ МОНОПОЛИИ – ЭТО ПРОШЛОЕ ИЛИ БУДУЩЕЕ РОССИИ?.....	111

Д. К. Балтазар

*Институт правоохранительной деятельности
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права Л. Ф. Гатаулина*

КАРТЕЛЬ КАК ОСОБО ОПАСНОЕ НАРУШЕНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

С развитием рыночных отношений наблюдается не только совершенствование их правового регулирования, но и увеличение количества нарушений законодательства в области конкуренции. Монополизация рынка охватила практически все его сферы. Контроль и пресечение монополистической деятельности являются одним из главных направлений антимонопольной политики.

Монополистическая деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации может выражаться в форме соглашений, запрещенных антимонопольным законодательством, между хозяйствующими субъектами¹. Существует классификация антимонопольных соглашений в зависимости от отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами: горизонтальные, вертикальные и иные². Наиболее опасным видом являются горизонтальные соглашения. В законо-

¹ См.: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3434.

² См.: Кинев А. Ю. Классификация антиконкурентных соглашений в антимонопольном законодательстве РФ // Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasifikatsiya>

дательстве Российской Федерации таким соглашением являются картели.

Картель – это соглашение между хозяйствующими субъектами-конкурентами, т.е. между хозяйствующими субъектами, осуществляющими продажу товаров на одном товарном рынке, или между хозяйствующими субъектами, осуществляющими приобретение товаров на одном товарном рынке. Такие соглашения приводят к установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок; повышению, снижению или поддержанию цен на торгах; разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков), сокращению или прекращению производства товаров, отказу от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками)¹. Главной задачей картелей является получение прибыли путем ограничения конкуренции и обмана потребителей. Основными видами таких соглашений являются ценовой картель (ведение единообразной ценовой политики, которой присущи несколько признаков: установление одинаковой цены, одновременное изменение цен и изменение цен на одинаковую величину), сговор на торгах (ставит своей целью выгоду обеих договаривающихся сторон, после победы одной из них. Такие соглашения осуществляются путем подачи неконкурентноспособного предложения или воздержания от участия в торгах

antikonkurentnyh-soglasheniy-v-antimonopolnom-zakonodatelstve-rossiyskoy-federatsii/viewer

¹ См: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3434.

за получение той или иной выгоды), раздел рынка и потребителей (деление потребителей на «своих и чужих»¹, выбор определенных районов для осуществления хозяйственной деятельности, сдерживание предложения товара независимо от наличия спроса на него).

Картель – одно из самых опасных нарушений антимонопольного законодательства, который ограничивает рыночную конкуренцию. Компании, вступившие в картель, образуют тайную монополию, что приводит к искусственному росту цен, отсутствию новых и более качественных товаров, недопущению новых игроков на рынок. У самих нарушителей пропадает мотивация для развития и инноваций, для повышения эффективности². Заключение картельного соглашения влечет административную ответственность (ст. 14.32 КоАП РФ) и уголовную ответственность (ст. 178 УК РФ). Для выявления картеля необходимо проанализировать состояние конкуренции на рынке, этапами которого являются определение продуктовых и географических границ товарного рынка и установление факта наличия конкурентных отношений между участниками соглашения³.

Анализируя практику рассмотрения дел о картелях и мнения ученых, можно выделить ряд проблем. Во-первых, нет четкого понимания предмета доказывания по делам о картелях, ввиду того, то законодатель разделяет понятия картель (соглашение) и согласованные

¹ См: *Кинев А.Ю.* Указ. соч.

² См.: *Авалян Р.* Картель – одно из самых опасных нарушений антимонопольного законодательства. [Интервью с начальником Управления по борьбе с картелями ФАС России А.П. Тенишевым]. URL: <https://fas.gov.ru/publications/5419>

³ См.: Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке: утв. приказом Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220 // ЭПС «Гарант».

действия, но суды не всегда принимают это во внимание, что приводит ко второй проблеме – выбору доказательственной базы. Доказать наличие картеля можно, но на практике не всегда доказательства оцениваются в совокупности.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что картель является одним из самых опасных проявлений нарушения антимонопольного законодательства, которое существенно «травмирует» экономику страны, что выражается в необоснованном росте цен, отсутствии предложения товаров, ограничении появления новых хозяйствующих субъектов на рынке, а также создает проблемы правоприменителям в рассмотрении и разрешении дел о картелях.

**В.В. Богульмова,
Д.С. Муссагалиева**

*Юридический институт правосудия и адвокатуры
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права Е.В. Книга*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Распространение рекламы в СМИ является главным традиционным средством и лифтом продвижения материальных и нематериальных активов. В настоящий постиндустриальный период реклама приобретает множество новых черт, главным образом за счет глобальной

роли сети «Интернет» в сфере жизнедеятельности населения, что делает данную тему весьма актуальной.

Анализируя динамику российского центрального рынка, можно сделать вывод, что в России расходы рекламодателей на интернет-рекламу растут с каждым годом. Так, в 2019 г. рост на рынке достиг 244 млрд рублей, что на 41 млрд рублей больше, чем в 2018 г., а расходы рекламодателей на онлайн-видео растут гораздо быстрее всего рекламного рынка, в 2019 г. они составили 13 млрд рублей, при этом доля You Tube, составляет не менее 30 %.

Реклама в сети «Интернет» является наиболее экономичным и быстрым вариантом продвижения своей продукции, поэтому с каждым годом интернет-реклама набирает все больше и больше оборотов. Но вместе с этой стремительно растущей популярностью обостряется необходимость ее правового регулирования, т.к. люди начинают злоупотреблять данным видом продвижения своего товара.

Не нужно быть специалистом в данной области, чтобы видеть в повседневной действительности правовые и этические нарушения рекламных норм, не говоря уже о латентных нарушениях. По мнению исследователей, на данном этапе в стране есть лишь общие правовые нормы, а не эффективно действующая нормативно-правовая база, поэтому необходимо совершенствовать регулятивные механизмы рекламной деятельности, повышая уровень профессиональной сознательности создателей рекламы¹.

¹ См.: *Микаева А.С.* Проблемы правового регулирования в сети «Интернет» и их причины // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 9 (70). С. 67–75.

Ключевыми проблемами распространения рекламных сообщений в сети «Интернет», требующими скорейшего нормативно-правового урегулирования, являются:

1) распространение спама (под спамом понимается рассылка информации рекламного характера лицам без их согласия);

2) проблемы правового регулирования исключительных прав на сетевой адрес (доменное имя);

3) распространение экстремистских материалов;

4) распространение недобросовестных и недостоверных материалов рекламного характера;

5) распространение порнографических материалов; незаконная реклама алкогольной и спиртосодержащей продукции, наркотических средств, психотропных веществ, а также других запрещенных законодательством РФ товаров и услуг;

6) клевета, мошенничество, неэтичная реклама.

Конечно же, это не исчерпывающий список проблем, а только часть тех, которые на сегодняшний день наиболее встречаемые. Почему так происходит? Почему на просторах сети «Интернет» просматривается такая «рекламная вседозволенность»? Все эти проблемы заключаются в многообразии и разнообразии способов совершения преступлений в сети «Интернет» (анонимность пользователей; высокая скорость распространения информации и многое другое).

¹ См.: *Каменский М.А.* Интернет-реклама: к вопросу о генезисе и актуальных проблемах правового регулирования // Научное обозрение. Сер. 1, Экономика и право. 2014. № 3. С. 141–148.

² См.: *Бычкова А.М.* Трансграничный Интернет и его роль в распространении глобальной угрозы наркотизма // Евразийский интеграционный проект: цивилизационная идентичность и глобальное позиционирование: сб. матер. Междунар. байкал. форума / под ред. Е.Р. Метелевой. 2018. С. 247–252.

Естественно, это не вина Федеральной антимонопольной службы (ФАС России), которая контролирует рекламную деятельность, и не Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», которым на сегодняшний день и регулируется рекламная деятельность, главным образом. Закон попросту «не успевает», т.е. действующий ФЗ «О рекламе» не способен отразить в себе все аспекты требований к рекламным продуктам, т.к. преступления в сети «Интернет» с каждым днем все более и более развиты, появляются новые способы их совершения и для того, чтобы законодатель о таких преступлениях узнал, должно поступить большое количество жалоб от обманутых пользователей сети «Интернет», в связи с чем может пройти большое количество времени. Например, в законе нет таких понятий, как фишинг, сайты-блокиеры, а на деле такие правонарушения существуют и наказания за них не факт что наступят при обращении в суд, т.к. на законодательном уровне они не закреплены.

Так, недавно ФАС России оштрафовала блогера за то, что он разместил на канале You Tube ролик, в котором содержалась реклама алкоголя. Сначала ролик был о том, как ему нравится Амстердам, при этом он сидел за столом, на котором стояла бутылка виски определенной марки. После этого блогер сказал: «На самом деле, друзья, два противоположных мнения лучше какого-то одного, потому что только так у людей появляется возможность оценить мир с разных сторон и получить наиболее объективную картинку. В этом смысле дважды лучше. Вот и виски Dewar's тоже выдерживают в бочках дважды, чтобы его вкус стал еще мягче и богаче. Проверьте этот принцип на практике сами, а мы продолжаем». Бло-

гера признали рекламораспространителем и оштрафовали на 2 000 рублей. Арбитражный суд г. Москвы согласился с тем, что решение антимонопольного органа законно и обоснованно. В данном деле к ответственности привлекли только рекламораспространителя, однако есть риск, что в подобных ситуациях штрафовать будут и рекламодателей. Дело в том, что хотя рекламодатель не отвечает за нарушение запрета о распространении рекламы алкоголя в интернете, но он несет ответственность за содержание рекламы алкоголя¹.

В данном примере продемонстрирован скрытый характер нарушения законодательства, блогер таким образом воздействовал на подсознание своего слушателя на приобретение товара, который он рекламировал, т.е. ввел потребителя в заблуждение относительно бутылки виски, рассказав о том, как его делают, насколько он хорош и даже предложил попробовать самим.

Вот еще один яркий пример того, как организация завуалировано зазывает к себе граждан за получением услуги. Граждане пожаловались на недостоверный характер рекламы на сайте: <http://amur.net>. Купон обещал скидку 70 % на ОСАГО в компании РОСГОСТРАХ АВТО. Рекламораспространитель объяснял, что информация была первоапрельской шуткой. Суд решил, что с позиции рядового потребителя такая информация воспринимается, как реклама услуг ОСАГО, упоминание о шутке завуалировано, неясно и неочевидно. Описание РОСГО-

¹ См.: Решение Арбитражного суда Московского округа от 12 сентября 2019 г. по делу № А40-169842/19-148-1022 // Официальный сайт Арбитражного суда г. Москвы. URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/9e3a87bf-1dc0-44e3-9b96-c77f88019da4/0c62957b-e8f6-4bbf-82dc-7c81d98cde77/A40-169842-2019_20190912_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 11.05.2020).

СТРАХ АВТО в сочетании с цветом и типом используемого шрифта намеренно путает потребителей с привычным наименованием – ООО «РОСГОССТРАХ». Информация, исходя из совокупности обстоятельств дела и исследованных судом доказательств, была признана ненадлежащей рекламой как содержащей не соответствующие действительности сведения, неверно передающей смысл информации и сознательно ввергающей потребителей в заблуждение¹.

Здесь мы так же наблюдаем пример того, как организация воздействует на подсознание своего пользователя при помощи купона на скидку, который, по ее мнению, является «первоапрельской шуткой», и защищается тем, что пользователь этого попросту не понял. А на деле пользователь увидел расцветку купона, подсознательно воспринял ее как действующую скидку и побежал получать услуг, но все оказалось далеко не так.

Однако необходимо уяснить, что рекламой признается только та информация, которая отвечает признакам рекламы (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). Кроме того, в ст. 2 Федерального закона «О рекламе» указаны отдельные виды информации, которые сходны с рекламой, однако таковой не являются. Так, согласно п. 3 ч. 2 ст. 2 Федерального закона «О рекламе» данный Закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение

¹ См.: Решение Арбитражного суда Амурской области от 12 ноября 2015 г. по делу № А04-8213/2015 // Сайт судебных и нормативных актов РФ. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/DQUVifjpsio/> (дата обращения: 11.05.2020).

товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой. По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются¹.

Реклама в сети «Интернет» является наиболее простым и массовым способом рассказать о себе, т.к. затрагивает большое количество людей всего мира от молодого до пенсионного возраста и действия, произведенные в сети «Интернет», порой остаются безнаказанными, в основном производятся анонимно и доступен не ограниченный круг доверчивых пользователей, – все это только привлекает мошенников, которые хотят нажиться.

Таким образом, на сегодняшний момент необходимо решить проблему со своевременным обновлением законодательной базы, ужесточить существующие меры ответственности за правонарушения, несущие наиболее серьезную общественную опасность.

В целях совершенствования нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в РФ можно

¹ См.: Письмо Федеральной антимонопольной службы от 25 сентября 2019 г. № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // СПС «Гарант» (дата обращения: 11.05.2020).

сформировать понятийный аппарат и выделить данную сферу в отдельную отрасль права, в которой точно определить субъект и объект правового регулирования, их правовой статус и виды ответственности. Однако необходимо действовать осмотрительно, чтобы в последующем не пришлось столкнуться с проблемой чрезмерного и неадекватного государственного регулирования.

М.Д. Борисова

ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)»

Научный руководитель:

*преподаватель кафедры конкурентного права МГЮА,
к.ю.н. А.В. Молчанов*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЦЕДУРЫ РАССМОТРЕНИЯ И ПРЕКРАЩЕНИЯ ДЕЛА О НАРУШЕНИИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Основной задачей антимонопольного органа в рамках возложенных на него полномочий по защите конкуренции является либерализация антимонопольного регулирования и повышение эффективности правоприменения на основе лучших мировых практик¹.

В целях устранения препятствий, возникающих при реализации мер по защите конкуренции, осуществля-

¹ См.: Кинев А.Ю., Франкевич О.П. Защита и развитие конкуренции в Российской Федерации // Юрист. 2015. № 17. С. 9.

ется совершенствование антимонопольного законодательства путем внесения изменений в Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ)¹ и ряд других нормативных актов.

Принимаемые в последнее время изменения в законодательство о защите конкуренции направлены, в частности, на совершенствование административных процедур рассмотрения и прекращения дел о нарушении антимонопольного законодательства².

Так, Федеральным законом от 5 октября 2015 г. № 275-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Федеральный закон от 5 октября 2015 г. № 275-ФЗ)³ преобразованию подверглись основания прекращения рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства. Из ч. 1 ст. 48 Закона о защите конкуренции было исключено такое основание, как наличие вступившего в законную силу судебного акта, в котором содержатся выводы о наличии или об отсутствии нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых комиссией действиях (бездействии). Согласно п. 5 ч. 1 ст. 48 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ

¹ См.: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 29 июля 2017 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3434.

² См.: Правовое воздействие на экономику: методы, результаты, перспективы / отв. ред. В.А. Вайпан, М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2018. С. 184.

³ См.: Федеральный закон от 5 октября 2015 г. № 275-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2015. № 41, ч. 1, ст. 5629.

в предыдущей редакции¹ при наличии такого основания рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства подлежало прекращению комиссией антимонопольного органа.

Применение названного основания, предусмотренного до момента внесения изменений в п. 5 ч. 1 ст. 48 Закона о защите конкуренции, подтверждается судебной практикой.

Так, в Постановлении Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 16 декабря 2013 г. № 18АП-12782/2013 по делу № А47-5364/2013² отмечается следующее. Решением арбитражного суда первой инстанции от 9 октября 2013 г. по настоящему делу заявленные ООО «Росгосстрах» требования удовлетворены. Арбитражный суд первой инстанции, удовлетворяя требования заявителя, пришел к выводу об отсутствии у антимонопольного органа правовых оснований для вынесения оспариваемых решения и предписания.

В то же время УФАС России по Оренбургской области не учтено, что в силу условий п. 5 ч. 1 ст. 48 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ комиссия прекращает рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства в случае наличия вступившего в законную силу судебного акта, в котором содержатся выводы о наличии или об отсутствии нарушения анти-

¹ См.: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 13 июля 2015 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3434.

² См.: Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 16 декабря 2013 г. № 18АП-12782/2013 по делу № А47-5364/2013 «О признании незаконными решения антимонопольного органа о нарушении ч. 1 ст. 134 Федерального закона “О защите конкуренции” и предписания о недопущении действий, которые могут привести к нарушению антимонопольного законодательства» // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 20.04.2020).

монопольного законодательства в рассматриваемых комиссией действиях (бездействии).

В рассматриваемой ситуации решение антимонопольного органа содержит непосредственные ссылки на вступивший в законную силу судебный акт, постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 28 сентября 2012 г. по делу № А47-5294/2012 Арбитражного суда Оренбургской области. Соответственно правовые основания для вынесения оспариваемого решения от 15 мая 2013 г. № 07-16-16/2013 и выдачи заявителю предписания у заинтересованного лица отсутствовали.

Решение Арбитражного суда Оренбургской области от 9 октября 2013 г. по делу № А47-5364/2013 было оставлено без изменения, а апелляционная жалоба Оренбургского УФАС России без удовлетворения.

Постановлением ФАС Уральского округа от 25 марта 2014 г. № Ф09-1407/14 по делу № А47-5364/2013¹ решение Арбитражного суда Оренбургской области от 9 октября 2013 г. по делу № А47-5364/2013² и постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 16 декабря 2013 г. по указанному делу были оставлены без изменения.

При этом ФАС Уральского округа указал, что судами было установлено и подтверждено материалами дела, что решение антимонопольного органа содержало непо-

¹ См.: Постановление ФАС Уральского округа от 25 марта 2014 г. № Ф09-1407/14 по делу № А47-5364/2013 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 20.04.2020).

² См.: Решение Арбитражного суда Оренбургской области от 9 октября 2013 г. по делу № А47-5364/2013 о признании незаконным и отмене решения УФАС по Оренбургской области // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 20.04.2020).

средственные ссылки на вступивший в законную силу судебный акт постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 28 сентября 2012 г. по делу № А47-5294/2012 Арбитражного суда Оренбургской области.

Таким образом, судами было правомерно указано на отсутствие правовых оснований для вынесения решения от 15 мая 2013 г. № 07-16-16/2013 и выдачи обществу «Росгосстрах» предписания.

Согласно действующей редакции ст. 48 Закона о защите конкуренции, наличие вступившего в законную силу судебного акта, в котором содержатся выводы о наличии или об отсутствии нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых комиссией действиях (бездействии), не является основанием прекращения рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства. Таким образом, на антимонопольный орган не возложена обязанность прекратить рассмотрение дела, он вправе «воспроизвести» выводы, содержащиеся в решении суда и вынести решение об установлении факта нарушения антимонопольного законодательства.

Вместе с тем в соответствии с положениями ч. 5 ст. 39 Закона о защите конкуренции и гл. 28 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (далее – КоАП)¹ это будет являться основанием для возбуждения дела об административном правонарушении и привлечении к административной ответственности.

¹ См.: Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (в ред. от 1 апреля 2020 г.) // Российская газета. 2001. 31 декабря.

Кроме того, отметим, что данное основание прекращения рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства имеет и конституционно-правовое значение¹.

Согласно правовой позиции Конституционного Суда, изложенной в одном из его постановлений², преодоление судебного решения путем принятия административным органом юрисдикционного акта, влекущего для участников спора, по которому было принято судебное решение, иные последствия, нежели определенные этим судебным решением, означает нарушение установленных Конституцией РФ судебных гарантий прав и свобод, не соответствует самой природе правосудия, которое осуществляется только судом, и не совместимо с конституционными принципами самостоятельности судебной власти, независимости суда и его подчинения только Конституции РФ и федеральному закону. Проверка законности и обоснованности судебных актов осуществляется лишь в специальных, установленных процессуальным законом процедурах посредством рассмотрения дела судами апелляционной, кассационной и надзорной инстанций. Иная, не судебная процедура ревизии судебных актов принципиально недопустима, поскольку означала бы возможность – вопреки обусловленным природой правосудия и установленным процессуальным

¹ См.: Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» (постатейный) / [К.Н. Алешин, А.В. Андросенко, И.Ю. Артемьев и др.]; отв. ред. И.Ю. Артемьев. М.: Статут, 2015.

² См.: Постановление Конституционного Суда РФ от 17 марта 2009 г. № 5-П «По делу о проверке конституционности положения, содержащегося в абзацах четвертом и пятом пункта 10 статьи 89 Налогового кодекса Российской Федерации в связи с жалобой общества с ограниченной ответственностью “Варм”» // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 20.04.2020).

законом формам пересмотра судебных решений и проверки их правосудности исключительно вышестоящими судебными инстанциями – замещения актов органов правосудия административными актами, что является безусловным отступлением от необходимых гарантий самостоятельности, полноты и исключительности судебной власти.

Таким образом, ст. 48 Закона о защите конкуренции в новой редакции, с изменениями, внесенными Федеральным законом от 5 октября 2015 г. № 275-ФЗ, исключая такое основание прекращения рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства, как наличие вступившего в законную силу судебного акта, в котором содержатся выводы о наличии или об отсутствии нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых комиссией действиях (бездействии), создает возможность преодоления судебного решения путем принятия антимонопольным органом юрисдикционного акта.

Однако по смыслу общеправового принципа неотвратимости юридической ответственности, необходимо чтобы ни одно правонарушение не оставалось безнаказанным, при этом важна не суровость наказания, а его неизбежность. Все противоправные деяния должны раскрываться, виновные нести ответственность¹.

В практике возможны случаи разрешения судом спора по существу, после чего возникает вопрос о привлечении к административной ответственности. Антимонопольный орган не имеет законных оснований для возбуждения дела об административном правонарушении,

¹ См.: Матузов Н.И., Малько А.В. Теория государства и права: учебник. М.: Юристъ, 2008.

т.к. поводом к возбуждению дел об административных правонарушениях является принятие комиссией антимонопольного органа решения, которым установлен факт нарушения антимонопольного законодательства¹. Возбуждение антимонопольным органом дела о нарушении антимонопольного законодательства при наличии вступившего в законную силу решения суда, в котором содержатся выводы о наличии или об отсутствии нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых действиях (бездействии) фактически означает ревизию судебного акта.

Таким образом, в данном случае будет нарушен общеправовой принцип неотвратимости юридической ответственности.

В юридической литературе существует точка зрения о необходимости и правомерности применения к отношениям с участием хозяйствующих субъектов редакции ст. 48 Закона «О защите конкуренции» от 13 июля 2015 г. На наш взгляд, изменения, внесенные Федеральным законом от 5 октября 2015 г. № 275-ФЗ в ч. 1 ст. 48 Закона «О защите конкуренции», имеют более сложную направленность и важное значение, в связи с чем данный вопрос будет исследоваться нами в дальнейшем.

¹ См.: Часть 1.2 ст. 28.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (в ред. от 1 апреля 2020 г.) // Российская газета. 2001. 31 декабря.

И.Д. Борисов

Университет прокуратуры Российской Федерации, ФГКОУ ВО УП РФ

Научный руководитель:

*профессор кафедры государственного строительства и права,
доктор юридических наук, профессор А.А. Опалева*

ОСОБЕННОСТИ ПРОКУРОРСКОГО НАДЗОРА ЗА ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ИСПОЛНЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Ни для кого не секрет, что прокуратура выполняет важные государственные функции, основной целью которых является защита прав и свобод граждан.

Основополагающей задачей прокуратуры является надзор за соблюдением законов, а в частности и законов, благодаря которым в России существует рыночная экономика. Данное направление деятельности органов прокуратуры требует от прокурорских работников наличия особых знаний, которые необходимы не только потому, что этого требует сам статус работника органа прокуратуры, но и потому, что штат работников антимонопольных органов достаточно невелик, что затрудняет возможность их привлечения в качестве специалистов для выполнения мероприятий, направленных на поддержание конкуренции. Ведь в случае необходимости проведения выездных проверок с привлечением специалистов

из антимонопольных органов несколькими прокуратурами одновременно, ФАС может оказаться практически обезглавлена. Надзор за соблюдением антимонопольного законодательства имеет свои особенности и сложен в обычной жизни, но еще сложнее его становится осуществлять в то время, когда в обществе начинают происходить серьезные потрясения и жизнь начинает диктовать свои условия, под которые человеку приходится подстраиваться, что далеко не всегда удается с первой попытки и особенно сложно вначале.

2020 год показал всему человечеству, как кардинально могут измениться условия его существования под действием распространения вирусной инфекции COVID-19. Изменения произошли в работе всех хозяйствующих субъектов. Многим из них пришлось перейти на дистанционный способ обслуживания, поскольку произошли изменения в правилах работы с клиентами, а также изменился спрос на продаваемые товары, что повлекло за собой потери в прибыли. Это не могло остаться без внимания государства, которое приняло определенные меры, направленные на улучшение положения предпринимателей. Так, например, на сайте Правительства Российской Федерации появился информационный сервис¹, с помощью которого бизнес может получить исчерпывающую информацию о действующих в России мерах поддержки в условиях распространения коронавирусной инфекции. Такими мерами поддержки выступают: выдача беспроцентных кредитов на зарплату, налоговые каникулы и т.д. Прокуратура также стала более осторожна в своих действиях и во время пандемии

¹ См.: URL: http://government.ru/support_measures/

старается, если это конечно возможно и не противоречит закону, избежать привлечения хозяйствующих субъектов к материальной ответственности. В этих условиях прокуроры стали чаще пользоваться таким актом прокурорского реагирования, как предостережение о недопустимости нарушения закона.

Для наглядности стоит обратиться к деятельности прокуратуры Саратовской области. В апреле 2020 г. совместными действиями прокуратуры Саратовской области и управления Федеральной антимонопольной службы по Саратовской области было установлено, что ООО «Ершовский элеватор» планирует поднять цены на оказываемые услуги при отсутствии на то экономически обоснованных причин. На это своевременно отреагировал прокурор и вынес исполнителю директору общества предостережение о недопустимости нарушения требований антимонопольного законодательства и предупредил об административной ответственности. После получения предостережения ООО «Ершовский элеватор» снизил цену на отгрузку зерна на 40 %. Этот пример хорошо показывает значимость работы органов прокуратуры, которые несмотря на пандемию все равно продолжают исполнять свои служебные обязанности, что способствует поддержанию общественного спокойствия и функционированию государства.

В условиях пандемии начался рост цен на защитные средства, в частности маски, и далеко не всегда такой рост обоснован. Генеральная прокуратура РФ следит за тем, чтобы цены на данный вид изделий формировались по правилам, определенным российским законодательством. Это очень важно, поскольку закупку защитных изделий могут производить и государственные учреж-

дения и в случае, если цена на эти изделия увеличивается искусственным путем, может произойти растрата государственных средств, что нанесет вред бюджету страны.

В марте 2020 г. Генеральная прокуратура РФ дала поручение прокуратуре Саратовской области провести проверку исполнения областным государственным учреждением требований законодательства о контрактной системе при осуществлении закупки за счет бюджета средств индивидуальной защиты, в том числе одноразовых масок стоимостью 425 рублей¹.

Прокуратурой было установлено, что 29 апреля 2020 г. государственным учреждением было размещено извещение об осуществлении у единственного поставщика закупки на сумму 43,36 млн руб. Предметом договора является поставка медицинских изделий (защитные костюмы и очки, фильтрующие и одноразовые медицинские маски).

В нарушение установленных требований учреждением не соблюдена методика формирования цены договора. Запросы коммерческих предложений направлены не всем потенциальным поставщикам, что не позволило сформировать достоверную рыночную стоимость закупаемых товаров.

Учитывая, что на момент проведения проверки договор не заключен, расходование денежных средств не производилось, прокурором Саратовской области директору учреждения 30 апреля 2020 г. было объявлено предостережение о недопустимости нарушения закона. В связи с прокурорским реагированием приказом уч-

¹ См.: URL: <https://genproc.gov.ru/smi/news/genproc/news-1836072/>

реждения от 30 апреля 2020 г. № 110-П названная закупка отменена. В данном случае деятельность прокуратуры позволила избежать растраты бюджетных средств государства.

В условиях распространения коронавирусной инфекции многие хозяйствующие субъекты начали злоупотреблять предоставленными им полномочиями, рассчитывая на то, что они смогут остаться безнаказанными. Однако прокуратура, предвидя это, усилила надзор за их деятельностью с целью предотвратить возможные нарушения.

Стоит отметить, что в условиях пандемии деятельность прокуратуры должна быть максимально эффективной и оперативной.

В.В. Воронова

Институт юстиции

ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»

Научный руководитель:

*профессор кафедры конкурентного права **О.Н. Ермолова***

ТЕЛЕМАГАЗИНЫ: РЕКЛАМА ИЛИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧА?

В 1960-х годах в США зародился такой вид рекламы как «телемагазин» и получил широкое распространение в 1990–2000-х годах во многих странах Европы.

Телеканалы выставляли в эфир по своему усмотрению рекламно-информационные сюжеты без регламентации. Таким образом, в некоторых странах регламент

таких программ стал равен 5 % от суточного эфира. В результате этого телеканал получал дополнительный доход, телезритель – возможность купить товар дешевле, чем в магазине, а местный производитель – доступ к аудитории без запретительных ценовых барьеров¹.

Телемагазины появились и в России, но их статус до сих пор остается неясным. Правовое положение не урегулировано федеральным законодательством страны, и определение «телемагазин» присутствует лишь в пояснительной записке к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», а в самом законе не указано.

В соответствии с пояснительной запиской, телемагазин – такой вид рекламы, осуществляемой через сеть телевещания, который предназначен для розничной продажи товаров и оказания услуг с целью их возмездной поставки². Однако вопрос о том, является телемагазин видом рекламы или телепередачей, остается спорным.

Одни правоприменители утверждают, что телемагазин – это телепередача, в которой рассказывают о преимуществах того или иного товара без рекламного навязывания, и считают рекламой только то время эфира, когда на экране появляется бегущая строка с номером телефона, позвонив на который можно сделать заказ этого товара³. Другие считают телемагазин полноценной рекламой, поскольку весь эфир посвящен определенно-

¹ Пояснительная записка «К проекту Федерального закона “О внесении изменений в Федеральный закон Российской Федерации “О рекламе”» // URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=40136#07097515044142386> (дата обращения: 17.04.2020).

² См.: Там же.

³ См.: *Кожелякин Е.А., Красикова Т.Р.* «Этот товар говорит сам за себя»: конструирование медиареальности в телемагазине // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2017. № 7. С. 109.

му продукту и описанию его положительных свойств с целью продать товар гражданам по ту сторону экрана¹. Необходимо отметить и то, что в понятии «телемагазин» присутствует слово «магазин», что уже дает основания полагать, что такая программа носит исключительно рекламный характер для осуществления продажи презентуемых продуктов. Складывающаяся судебная практика так же склоняется к рекламному назначению программ типа «телемагазин».

Так, административный орган установил, что на одном канале транслировался эфир телемагазина, в котором рассказывалось о свойствах бытовых приборов: овоще-фрукто-резке, швабре, насадке. Повествование сопровождалось положительными отзывами об их преимуществах по отношению к другим аналогичным товарам, а также наглядной демонстрацией их возможностей².

Создатель данной телепередачи, оспаривая постановление о привлечении к административной ответственности по ст. 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях за нарушение законодательства о рекламе, указал, что рекламой следует признать только ту часть телепередачи, где на экране появлялся телефон службы потребительской поддержки, по которому можно было сделать заказ и получить более подробную информацию о товаре, а не всю программу типа «телемагазин».

Однако суд отклонил данный довод по следующим основаниям. Действительно, в настоящее время зако-

¹ См.: Там же.

² См.: Апелляция обобщила судебную практику по нарушениям Федерального закона «О рекламе». URL: <https://pravo.ru/news/view/42963/> (дата обращения: 17.04.2020).

нодательное определение такого вида рекламы, как «телемагазин» отсутствует. Между тем законодательно выделяется такой способ продажи товаров, как дистанционный, что и имело место в рассматриваемом случае, поскольку потребительзнакомился с товаром в рамках только рекламного ролика и мог приобрести его, позвонив по телефону, который появлялся на экранах телевизора во время рассказа о свойствах рекламируемого товара. В целом спорная телепередача была адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к объектам рекламирования, что и способствовало их продвижению на рынке, т.е. обладала всеми признаками рекламы¹.

Вопрос о необходимости закрепления на законодательном уровне понятия «телемагазин» представляется неоднозначным.

С одной стороны, точное определение поможет исключить неясность при разрешении судебных споров и необоснованное привлечение к ответственности создателей таких программ.

С другой стороны, судебных споров по этой теме становится все меньше. Популярность телемагазинов в России сегодня снижается. Население страны переходит в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», где такой формат уже не является актуальным и уместным. Поэтому закрепление в законе понятия «телемагазин» станет лишь загромождением системы законодательства.

¹ См.: Там же.

Э.И. Гандаров

*Межрегиональный юридический институт
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права **Е.В. Книга***

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»

Эволюция технологических процессов, а также направления деятельности, связанные с перспективным развитием экономической сферы государства, в частности в цифровой области, непосредственное внедрение информационного общества в актуальный период времени, а также становление и укрепление роли электронного государства приводят к значительным изменениям места и роли рекламы, которая «дислоцируется» уже не только в СМИ, в коммерческих организациях, но и в госсекторе.

Актуальность данной работы прослеживается в большом влиянии рекламы в сети «Интернет», а также недостаточность правового регулирования данной сферы.

Проведенные исследования в области рекламы и маркетинга показали, что интернет перестал быть только лишь площадкой для получения информации, общения, он становится на новый уровень и принимает статус площадки для заработка¹.

¹ См.: Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году // АКАР. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8424.html

Видится, что вопрос, касающийся правового регламентирования рекламной деятельности, имеет характерные особенности и нуждается во внимании законодателя, где последний из-за быстротечного развития данной сферы буквально не успевает фиксировать новые изменения в законе¹.

Интересным представляется такая правовая проблема, как отграничение рекламы от информации похожей на рекламу. Обращаясь к письму ФАС, следует отметить, что хотя специальных требований к рекламе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» не предусмотрено, однако такая реклама должна соответствовать как общим требованиям, установленным Федеральным законом «О рекламе», в том числе требованиям достоверности и добросовестности, так и специальным требованиям, установленным указанным Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг².

Одновременно стоит назвать комплекс наиболее серьезных проблем, относящихся к распространению рекламы в сети «Интернет», требующих быстрого реагирования решения на законодательном уровне.

Ими, в первую очередь, является нахождение в сети «Интернет» недостоверной рекламы, именуемой ныне спамом; также нельзя обойти вниманием распространение материалов, имеющих порнографический харак-

(дата обращения: 17.04.2020).

¹ См.: *Кодочигова Н.Н.* Реклама, распространяемая в сети «Интернет»: актуальные проблемы правового регулирования // Молодой ученый. 2019. № 43 (281). С. 102-103.

² См.: Письмо Федеральной антимонопольной службы от 25 сентября 2019 г. № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» // СПС «Гарант» (дата обращения: 11.05.2020).

тер; не сходит с просторов сети «Интернет» и незаконная реклама алкогольной, а также спиртосодержащей продукции; ко всему прочему стоит отнестись с особым вниманием к новому виду мошенничества при помощи использования рекламы, появившееся в социальной сети Instagram игра-пирамида, сутью которой является вложение небольшой суммы денег для извлечения более крупной, путем привлечения иных лиц для дальнейших вложений.

Отмечается, что ученые также не обходят стороной изучение данной проблемы. Высказываются разные точки зрения, относящиеся к регламентации рекламной деятельности в сети «Интернет».

По словам Л.К. Терещенко, видится, что «действующее законодательство не регламентирует рекламу в Интернете»¹. Оппоненты же данной теории, такие как С.В. Малахов, В. Мещенков, С. Петровский, считают, что Федеральный закон «О рекламе»² имеет свое распространение и на сеть «Интернет», в частности, что касается рекламы в данной сети³. Таким образом, подводя итоги проведенному исследованию, следует отметить, что правовое регулирование рекламы в сети «Интернет» на должном, желаемом уровне практически отсутствует, что подтверждается наличием значительных проблем в данной сфере и пробелов в законодательстве.

¹ Терещенко Л.К. К вопросу о правовом режиме информации // Информационное право. 2008. № 1. С. 2.

² См.: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 2 августа 2019 г.) // СЗ РФ. 2006. № 27, ст. 2790.

³ См.: Федосеева Н.Н. Правовые аспекты интернет-рекламы // Туризм: право и экономика. № 5. 2006. С. 1.

Е. В. Гриценко

*Институт прокуратуры
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
преподаватель кафедры конкурентного права
С. М. Рукавишников*

ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

«Все страны должны найти правильный баланс между защитой здоровья людей и минимизацией проблем в экономике и социальной сфере, не забывая о соблюдении прав человека», – с таким заявлением выступил 11 марта 2020 г. Генеральный директор Всемирной Организации Здравоохранения Тедрос Адханом Гебрейесус, объявляя вспышку COVID-19 пандемией¹.

Таким образом, уже в начале марта стало ясно, что ситуация в мире действительно тревожная и способна повлечь самые неблагоприятные последствия во многих сферах, в том числе в экономике.

В первую очередь, закономерно пострадает малый и средний бизнес, а под наибольший удар, согласно плану по преодолению последствий коронавирусной инфекции, попали общепит, сфера развлечений и досуга, бытовые услуги, стоматологические услуги, гостиницы и так далее².

¹ См.: <https://www.interfax.ru/world/698671>

² См.: План преодоления экономических последствий новой коронавирусной инфекции. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/plan_preodoleniya_ekonomicheskikh_posledstviy_novoy_koronavirusnoy_infekcii.html

Своевременное реагирование на динамику внешних и внутренних условий со стороны государства имеет определяющее значение в дальнейшей судьбе малого и среднего бизнеса. Понимает это и законодатель, предпринимая некоторые меры, направленные на максимально возможное нивелирование негативных процессов в области предпринимательства и экономики в целом. Рассмотрим основные из этих мер подробнее.

Так, 3 апреля 2020 г. вступил в силу Федеральный закон № 106-ФЗ¹, основная идея которого – так называемые «кредитные каникулы». Согласно абз. 2 п. 1 ст. 6 рассматриваемого Федерального закона заемщик (индивидуальный предприниматель) вправе в любой момент в течение времени действия такого договора, но не позднее 30 сентября 2020 г. обратиться к кредитору с требованием об изменении условий такого договора, предусматривающим приостановление исполнения заемщиком своих обязательств на срок, определенный заемщиком, в случае, если имеет место снижение дохода заемщика за месяц, предшествующий месяцу обращения заемщика с требованием, более чем на 30 % по сравнению со среднемесячным доходом заемщика за 2019 г.

Что касается малого и среднего бизнеса, то ст. 7 рассматриваемого Федерального закона закрепляет за ним аналогичные права – заемщик, относящийся к субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющий деятельность в отраслях, определенных Правительством Российской Федерации, заключивший

¹ См.: Федеральный закон от 3 апреля 2020 г. № 106-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)” и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части особенностей изменения условий кредитного договора, договора займа» // Российская газета. 2020. 6 апреля.

до дня вступления в силу данного Федерального закона с кредитором кредитный договор (договор займа), обязательства по которому обеспечены ипотекой, вправе в любой момент в течение времени действия такого договора, но не позднее 30 сентября 2020 г., обратиться к кредитору с требованием об изменении его условий, предусматривающим приостановление исполнения заемщиком своих обязательств на срок, определенный заемщиком. Срок, определенный заемщиком, и является льготным периодом для заемщика. При этом льготный период предоставляется по запросу заемщика сразу же, а документы, подтверждающие на это право, можно принести в банк позднее¹.

Заслуживает внимания поручение Президента РФ В.В. Путина, согласно которому необходимо предоставить субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим свою деятельность в отраслях российской экономики, включенных в перечень, в период с 18 мая по 31 мая 2020 г. и в период с 1 июня по 30 июня 2020 г. на безвозвратной основе за счет средств федерального бюджета финансовую поддержку на решение неотложных задач, в том числе на выплату заработной платы работникам за апрель и май 2020 г. в размере не менее одного минимального размера оплаты труда на одного работника в месяц, при условии сохранения указанными субъектами малого и среднего предпринимательства не менее 90 % среднесписочной численности работников, зафиксированной по состоянию на 1 апреля 2020 г.²

¹ См.: Там же.

² См.: Перечень поручений по итогам совещания с членами Правительства: утв. Президентом РФ 21 апреля 2020 г. СПС «КонсультантПлюс». До-

Мы считаем это одной из наиболее необходимых мер поддержки в условиях пандемии, ведь у субъектов предпринимательской деятельности закономерно возникают обязательства по выплате заработной платы своим сотрудникам. В то же время в условиях практически полного прекращения получения выгоды от предпринимательской деятельности в связи с пандемией денежные средства, предназначенные для выплаты заработной платы, могут и вовсе не аккумулироваться. Таким образом, в данном поручении реализуется сразу 2 направления государственной поддержки: с одной стороны, это облегчит положение субъектов предпринимательской деятельности, позволив им исполнить свои обязательства вовремя; с другой – подобное решение Президента РФ направлено на поддержку населения, рискующего остаться без средств к существованию.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что Российская Федерация старается своевременно реагировать на потребности и нужды не только населения, но и на проблемы наиболее сильно пострадавших субъектов предпринимательской деятельности. Нынешние условия стимулируют законодателя к поиску путей решения возникающих трудностей на уровне господдержки предпринимательства, а предпринимателей – к поиску новых способов реализации своих работ, товаров и услуг.

Ю.О. Ерастова

Институт юстиции

ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»

Научный руководитель:

профессор кафедры конкурентного права

О.Н. Ермолова

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КАРТЕЛЯМ

Наличие картелей в экономике страны ведет к достаточно серьезным социально-экономическим последствиям: вступив в картель, «независимые» субъекты рынка образуют монополию, что приводит к установлению необоснованно высоких цен, меньшему выбору товаров, снижению авторитета власти, появлению негативных настроений в обществе.

Представляется, что для определения проблем, присущих противодействию данному явлению, выработки определенных рекомендаций по повышению его эффективности, необходимо провести сравнительный анализ международного опыта¹.

Ознакомившись с зарубежным опытом борьбы с картелями, можно прийти к выводу, что выявление, расследование и предотвращение ограничения конкуренции невозможно без согласованного взаимодействия анти-

¹ См.: *Клименков И.Н.* Картель: сравнительный анализ подходов зарубежных стран и Российской Федерации // Вестник Московского университета МВД России. 2019. № 7. С. 204–207.

монопольных и правоохранительных органов. Данный вывод обусловлен трудоемкостью расследования подобных правонарушений, проведением большого количества следственных и иных процессуальных действий, которые могут быть осуществлены только компетентными субъектами, использованием результатов оперативно-розыскной деятельности, применением средств нейтрализации противодействия нарушителей, и др.

В разных странах для борьбы с картелями могут применяться самые различные меры ответственности – уголовной, гражданской, административной (напомним, что подобный подход воспринят и отечественной практикой). Так, в США, где законодательство и судебная практика в сфере антимонопольного регулирования находятся на высоком уровне¹, рассматривают некоторые картели в качестве состава уголовного преступления, за которое предусмотрена санкция в виде лишения свободы (однако в Штатах же можно избежать наказания за данное преступление путем признания вины). За данный состав преступления предусмотрены высокие санкции – 1 млн долларов США или до 10 лет лишения свободы. В Евросоюзе противодействие монополиям – одна из основных линий политики, т.к. оно гарантирует свободный европейский рынок, комфортное существование государств на европейской арене без внутренних границ. Но при этом для Евросоюза характерно более мягкое административно-правовое воздействие (штрафы), достигаемое путем переговорного регулирования. В Австралии за

¹ См.: *Менщиков М.А.* Особенности антимонопольного законодательства в США // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: электрон. сб. ст. по матер. LVII студ. Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: Изд-во АНС «СибАК». 2018. № 22 (57). С. 240–246. URL: [http://www.sibac.info/archive/science/22\(57\).pdf](http://www.sibac.info/archive/science/22(57).pdf) (дата обращения: 21.04.2020).

создание картеля предусмотрена гражданско-правовая ответственность, а в Германии даже за особо опасные картели – административная, в виде штрафа. В Бразилии применяется смешанный подход, согласно которому картель может рассматриваться как административное, так и уголовное правонарушение (как и в РФ)¹.

На российское законодательство в сфере противодействия картелям повлиял переход от административно-командной к рыночной экономике, ускоренно развивающиеся рыночные отношения. Борьба с картелями в России занимает главенствующие позиции среди основных направлений государственной политики, что определено Национальным планом развития конкуренции до 2020 г.

Нельзя не отметить и эффективные меры российского правового регулирования борьбы с картелями. В основном за данное правонарушение назначается санкция в виде оборотного штрафа, что может внести немалый вклад в казну государства. Так, после раскрытия наиболее громких картельных дел – Перевозок угля из Кузбасса, «Содового» картеля – государственный бюджет увеличился на 2 012 815 781 и 1 625 001 981 рублей соответственно. По данным с официального сайта ФАС, в 2017 г. ФАС России было возбуждено 360 дел о картелях. Около 1,5 тыс. хозяйствующих субъектов были привлечены к административной ответственности, общая сумма административных штрафов составила почти 2 млрд руб.²

¹ См.: *Евтушенко В.* Тайное антиконкурентное поведение участников товарного рынка: мировая практика государственной борьбы с картелями // *Юридическая наука и практика: история и современность.* 2013. № 1. С. 261–263.

² См.: ФАС в СМИ: ФАС уполномочен. URL: <https://fas.gov.ru/publications/19223> (дата обращения: 21.04.2020).

В связи с этим представляется неясным смысл наличия и административной, и уголовной ответственности. Как было сказано выше, большинство развитых государств давно переходит на более лояльные меры. Нерационально применять санкцию в виде лишения свободы, тратить государственные средства на содержание лиц в исправительной системе, если можно вменить штраф и воздействовать на лицо таким образом. При существующей практике получается, что общество терпит от картелей двойные убытки.

Вместе с тем стоит подчеркнуть отсутствие у нас эффективно функционирующего за рубежом механизма мирного разрешения процедуры рассмотрения картельного сговора.

Как уже отмечалось, на современном этапе эффективную борьбу с картелями трудно осуществить без активного сотрудничества государственных органов, как антимонопольных, так и правоохранительных. Из этого исходит и российская, и зарубежная практика. Однако нуждается в усовершенствовании система информирования органов внутренних дел на ранней стадии выявления антимонопольными органами признаков данных правонарушений, а вместе с этим необходимо наладить систему обратного взаимодействия. При реализации полномочий по противодействию картелям антимонопольный орган не является субъектом оперативно-розыскной деятельности, не имеет возможности осуществить сбор доказательственной информации в полном объеме. Такое положение дел ставит под угрозу все расследование.

Г.В. Заварзин

*Институт прокуратуры
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры международного права М.А. Акимова*

«ПРОТИВОВИРУСНЫЕ» МЕРЫ В СФЕРЕ ЗАКУПОК

Российская Федерация, как и многие страны мира, столкнулась с проблемами, вызванными пандемией, спровоцированной новой коронавирусной инфекцией COVID-19. В качестве мероприятия для борьбы с инфекцией п. 1 Указа Президента РФ от 2 апреля 2020 г. № 239¹ в период с 4 по 30 апреля 2020 г. были установлены нерабочие дни. Однако экономическая деятельность некоторых предприятий, а также функционирование государственных и муниципальных органов власти не были остановлены, как и осуществление ими закупок. При данных обстоятельствах возникла правовая неопределенность ввиду того, что в соответствии с Федеральным законом от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»² (далее – Закон о контрактной системе) сроки исчисляются

¹ См.: Указ Президента Российской Федерации от 2 апреля 2020 г. № 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>

² См.: Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // СЗ РФ. 2013. № 14, ст. 1652.

в рабочих днях, следовательно, установление столь длительного периода «нерабочих» дней означало бы приостановление всех конкурсных процедур, процедур заключения контрактов до нормализации санитарно-эпидемиологической обстановки в Российской Федерации.

В целях устранения данной неопределенности Правительством РФ было издано Постановление от 3 апреля 2020 г. № 443¹, в котором указан новый порядок исчисления сроков для целей Закона о контрактной системе в период с 4 по 30 апреля 2020 г.: сроки исчисляются в календарных днях, при этом суббота и воскресенье не учитываются при исчислении сроков; если последним днем срока является «нерабочий» день, то днем окончания считается такой «нерабочий» день, кроме ситуаций, когда последним днем срока является суббота или воскресенье. В этом случае днем окончания срока считается следующий понедельник.

Кроме того, комиссиям предоставлено право рассматривать заявки дистанционно с использованием средств видеосвязи или аудиосвязи и право составлять протоколы в электронной форме с подписанием электронной подписью, хотя бы одним из лиц с правом осуществлять действия от имени заказчика, а заказчику – право увеличивать срок исполнения обязательств на срок «нерабочих» дней. Устанавливая столь значительные отступления от Закона о контрактной системе, Правительство РФ сослалось на ст. 111 указанного закона, в соответствии с которой у Правительства есть право: «определить осо-

¹ См.: Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 443 «Об особенностях осуществления закупки в период принятия мер по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции». URL: <http://www.pravo.gov.ru>

бенности осуществления конкретной закупки, в том числе установить способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя), не предусмотренный статьей 24 настоящего Федерального закона». Из буквального толкования указанной статьи следует, что возможно определение индивидуальных условий осуществления только для одной закупки. Таким образом, при издании Постановления от 3 апреля 2020 г. № 443 Правительство РФ превысило свои полномочия, что в сложившейся ситуации, по нашему мнению, сделало возможным продолжение функционирования системы осуществления закупок для государственных и муниципальных нужд.

Допускаем, что в части исчисления сроков в период «нерабочих» дней подобный способ устранения возникшей неопределенности является единственно возможным, поскольку установление «нерабочих дней» носит временный характер. Данные действия в минимальной степени также затрагивают права и законные интересы участников конкурентных процедур.

Иным образом ситуация обстоит с введением новых форм работы комиссии заказчика. Считаем, что данные изменения носят существенный характер, ввиду чего их было необходимо внедрять путем внесения поправок в законодательство. Более того, для этого имелись все возможности. Например, принятием в ускоренном порядке Федерального закона от 1 апреля 2020 г. № 98-ФЗ¹ фактически было добавлено новое основание для осуществления закупки у единственного поставщика (п. 9 ч. 1

¹ См.: Федеральный закон от 1 апреля 2020 г. № 98-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций» // Российская газета. 2020. 3 апреля.

ст. 93 Закона о контрактной системе), наряду с этим изменением могли быть и внесены поправки, предусмотренные подп. «в –д» п. 1 Постановления Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 443. Полагаем, что в последующем возможно подтверждение правомерности действий Правительства путем внесения в Закон о контрактной системе изменений, вводящих дистанционные формы работы комиссии по осуществлению закупок. Указанные предложения Правительства РФ могут способствовать дальнейшей модернизации системы осуществления закупок.

Е.С. Комнатная

Институт прокуратуры

ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»

Научный руководитель:

*доцент кафедры международного права **М.А. Акимова***

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ УЧРЕДИТЕЛЯМИ ПРАВА НА СУДЕБНУЮ ЗАЩИТУ ПРИ ВКЛЮЧЕНИИ В РЕЕСТР НЕДОБОРОСОВЕСТНЫХ ПОСТАВЩИКОВ

Конституционным Судом РФ 9 апреля 2020 г. было вынесено Постановление¹, в котором была выражена позиция о несоответствии п. 2 ч. 3 ст. 104 Федерального

¹ См.: Постановление Конституционного Суда РФ от 9 апреля 2020 г. № 16-П по делу о проверке конституционности п. 2 ч. 3 ст. 104 ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» в связи с жалобой гражданина В.В. Сониной. URL: www.ksrf.ru

закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон о контрактной системе), ч. 3 ст. 17, ст. 19, ст. 34, ч. 1, 2 ст. 46 и ч. 3 ст. 55 Конституции РФ в части включения в реестр недобросовестных поставщиков (далее – РНП) информации о физических лицах – учредителях юридического лица, которые не являются его участниками к моменту заключения и исполнения этим юридическим лицом контракта в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Ссылаясь на ч. 1 ст. 17 и ч. 3 ст. 56 Конституции РФ, Конституционный Суд РФ указывает на невозможность ограничения права на судебную защиту, а также на необходимость учета судами корпоративного участия в деятельности недобросовестно действовавшего юридического лица учредителей – физических лиц, т.к. это является дополнительной гарантией справедливого баланса прав и законных интересов лиц, участвующих в размещении и исполнении заказов для государственных и муниципальных нужд.

Таким образом, указание в Законе о контрактной системе на необходимость включения в РНП информации об учредителях юридического лица и практика применения судами данной нормы без учета корпоративного участия учредителей не обеспечивают защиту прав и законных интересов учредителей – физических лиц, не являющихся участниками юридического лица на момент заключения и исполнения контракта в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Кроме того, по причине отсутствия в законодательстве регламентированного порядка реализации учредителями своего права на судебную защиту в правоприменительной практике возникает проблема разграничения компетенции между судами общей юрисдикции и арбитражными судами в ходе рассмотрения споров о признании незаконными решений антимонопольных органов о включении сведений об учредителях в РНП.

Суды общей юрисдикции, ссылаясь на ч. 1 ст. 218 Кодекса административного судопроизводства РФ¹, рассмотрели дела № 33А-8856/2016, № 33-3120/2015 по заявлениям учредителей об оспаривании решения антимонопольного органа о включении сведений в РНП. Схожие споры о признании недействительным решения антимонопольного органа и об исключении сведений из РНП были рассмотрены арбитражными судами. Так, Арбитражный суд Республики Коми рассмотрел дело № А29-10685/2018² по заявлению учредителя – физического лица к ФАС по Республике Коми о признании недействительным и отмене решения в части включения информации в отношении него в РНП. Решением от 28 ноября 2018 г. суд первой инстанции удовлетворил заявленные требования и признал недействительным решение УФАС по Республике Коми в части включения сведений об учредителе в РНП, однако постановлением Второго арбитражного апелляционного суда от 15 февраля 2019 г., оставленным без изменения По-

¹ См.: Федеральный закон от 8 марта 2015 г. № 21-ФЗ «Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации» // СЗ РФ. 2015. № 10, ст. 1391.

² См.: Решение Арбитражного суда Республики Коми от 28 ноября 2018 г. по делу № А29-10685/2018 по заявлению Паныкина Д.В. к УФАС по Республике Коми. URL: <https://ras.arbitr.ru>

становлением Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 25 июня 2019 г. решение суда первой инстанции отменено в полном объеме. Заявления с аналогичными требованиями учредителей были рассмотрены в следующих делах: № А40-101361/2017, № А40-198274/2017, № А40-152288/2018, № А56-106834/2018.

В соответствии с судебной практикой в случае нарушения прав и законных интересов учредителей возможно обращение как самого юридического лица с требованиями о признании незаконным решения антимонопольного органа о внесении сведений об учредителях в РНП, так и привлечение учредителей к участию в деле в качестве третьих лиц, заявляющих и не заявляющих самостоятельные требования относительно предмета спора.

Заявления с требованиями общества в интересах учредителей были рассмотрены в следующих делах: № А56-78478/2016, № А35-296/2018, № А06-6831/2019. Заявления с привлечением учредителей в качестве третьих лиц были рассмотрены в следующих делах: № А67-481/2017, № А59-2869/2018.

Таким образом, законодательством не установлена точная процедура обжалования учредителями решений антимонопольного органа о включении сведений о них в РНП. Отсутствует единая правовая позиция относительно разграничения компетенции судов общей юрисдикции и арбитражных судов по рассмотрению споров о признании незаконными решений антимонопольных органов в части включения сведений об учредителях в РНП. По нашему мнению, в целях единообразия судебной практики необходимо предусмотреть порядок рассмотрения подобных дел в арбитражных судах, поскольку в соответствии со специальной нормой закона,

а именно ст. 52 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»¹, в случае несогласия с вынесенным антимонопольным органом решением, лицо, с целью обжалования решения, может обратиться в арбитражный суд.

А.В. Крутякова

*Межрегиональный юридический институт
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права **Е.В. Книга***

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ В РЕКЛАМЕ

Ежедневно мы сталкиваемся с огромным потоком информации, реклама буквально «поджидает» нас на каждом шагу: в телевизоре, в интернете, по радио, на рекламных щитах и даже в почтовых ящиках. Согласно действующему Федеральному закону «О рекламе», реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке².

¹ См.: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31, ст. 3434.

² См.: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 19.04.2020).

Потребителями рекламы являются представители самых разных слоев общества, социального положения, образования и возраста. В связи с этим вполне нормально то, что многие граждане не знают иностранных языков, а использование таких слов в рекламе может привести к тому, что информация окажется искаженной и неполной. В соответствии с подп. 1 п. 5 ст. 5 Закона о рекламе в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Актуальность проблемы заключается в том, что существует достаточно большое количество людей, которые категорически отказываются принимать использование иноязычных терминов даже в речи других людей, они считают, что таким образом происходит «засорение» российской культуры. Несмотря на то, что практика по подобным делам немногочисленна, можно увидеть, что использование любых иностранных слов без перевода на русский язык признается нарушением, ведь иностранные слова для того, кто им не владеет, могут привести к искажению смысла информации.

Часто в качестве примера приводят дело ОАО «ТД ЦУМ» 2011 г.¹, т.к. оно является одним из самых известных по данной категории дел, в результате которого из-за использования слова «SALE» без перевода, ЦУМ был оштрафован. Однако, проанализировав практику, мы видим, что даже спустя почти десять лет, никаких изменений нет. Например, дело ООО «Новалаб», в котором «Новалаб» были привлечены к ответственности из-за

¹ См.: Постановление ФАС Московского округа от 25 января 2012 г. по делу № А40-143417/10-153-966. URL: <http://www.msk.arbitr.ru> (дата обращения: 19.04.2020).

того, что установил баннер с объемными буквами «NOVA LAB», хотя согласно уставу заявителя сокращенное фирменное наименование Общества на английском языке: LLC Novalab. Суд рассмотрел все доводы в полном объеме, но не посчитал их основанием для признания оспариваемого предписания недействительным¹. Многие рекламодатели пытались в суде оспаривать постановления ФАС России о привлечении к административной ответственности, аргументируя это тем, что иностранные термины, которые были использованы в рекламе, являются общеизвестными и общеупотребимыми, но даже это признавали нарушениями Закона «О рекламе».

Хотелось бы привести пример использования иностранных слов в рекламе в Республике Казахстан и Республике Беларусь. В ст. 6 Закона РК «О рекламе» мы видим, что реклама на территории республики (за исключением периодических печатных изданий, интернет-ресурсов, информационных агентств) распространяется на казахском и русском языках, а также по усмотрению рекламодателя и на других языках, при этом перевод содержания рекламы не должен исказить ее основной смысл. В данном случае законодатель не предусматривает обязательного перевода и оставляет выбор языка за рекламодателем². По моему мнению, лучше и грамотнее всего к решению этого вопроса подошли в Республике Беларусь. Согласно ст. 10 Закона Республики Беларусь «О рекламе»³, реклама на территории РБ размещается

¹ См.: Решение АС Московской области от 13 февраля 2019 г. по делу № А41-92459/2018. URL: <https://sudact.ru> (дата обращения: 20.04.2020).

² См.: Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 г. № 508 «О рекламе». URL: <https://online.zakon.kz/> (дата обращения: 20.04.2020).

³ См.: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе». URL: <http://pravo.by/>

на белорусском или русском языках, но при этом существует достаточно обширный список исключений, в которые входят реклама на радио и телевидении, размещающая информацию исключительно на иностранных языках, а также реклама, содержащая общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском или русском языках, выполненные на иностранном языке наименования товаров, творческие псевдонимы и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что российское законодательство необходимо совершенствовать. Следует внести ряд изменения в действующий Федеральный закон «О рекламе», например, основываясь на довольно удачном опыте Республики Беларусь, разрешить применять общепринятые иностранные термины и обозначения, такие как *sale*, *new* и т.п., вошедшие в применение в оригинальном написании или не имеющие обозначения на белорусском или русском языках. Кроме этого, считаю важным отметить, что перечень в законе должен быть исчерпывающим, дабы избежать судебного произвола, который мы можем наблюдать в настоящее время, исходя из результатов исследования практики.

Е.М. Лучкина

*Юридический институт правосудия и адвокатуры
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права **Е.В. Книга***

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Для России бизнес, конкуренция, свободный рынок – термины, содержание которых все еще можно назвать неукоренившимися. С развалом Советского Союза перед переродившейся Россией открылся новый путь – путь рыночных отношений. И хоть экономика в 1990-е пережила глубокий спад, сопровождавшийся всплеском инфляции, уменьшением доходов населения и другими негативными явлениями, именно этот промежуток, можно назвать популяризацией частной торговли и предпринимательства. Одним из результатов экономических реформ того периода стал переход страны от плановой к капиталистической экономике. Закон 1991 г. уже переставал соответствовать новой действительности¹. Так, в 2006 г. в силу вступил очередной Закон² в целях обеспечения единства экономического пространства, который должен определять организационные и правовые осно-

¹ См.: Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

² См.: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

вы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения монополистической деятельности, недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами власти.

С появлением на территории России свободного рынка возросло и количество несоблюдения норм антимонопольного законодательства. Для недобропорядочных предпринимателей в России предусмотрены различные виды ответственности. Но, учитывая специфику нарушений, можно с уверенностью сказать, что ответственность за них занимает в области административного права значительно большее место, нежели в других отраслях. Это прослеживается во взаимосвязи КоАП РФ с антимонопольным законодательством – диспозиции норм КоАП носят бланкетный характер, и само нарушение должно устанавливаться, соотносясь с антимонопольным законодательством. Множество усеченных составов свидетельствует о том, что правонарушения совершены еще тогда, когда общественные отношения подвергались риску. Открыв в России возможность беспрепятственной торговли, случаи недобросовестной конкуренции не заставили себя долго ждать. Наше законодательство старается бороться с ограничениями товарного рынка, порождающими монополистские поползновения со стороны нечестных бизнесменов. Например, 19 февраля 2018 г. внесены дополнения в закон, одно из которых – внесение в единый реестр антимонопольными органами информации о принятых мерах пресечения или устранения последствий нарушений, выявленных ими по результатам проверок¹.

¹ См.: Федеральный закон от 19 февраля 2018 г. № 17-ФЗ «О внесении изменений в статью 25.1 ФЗ «О защите конкуренции»».

Тем не менее случаев нарушения хоть и становится меньше, но все же они есть. В 2019 г. Саратовское УФАС России рассматривало заявление ООО «Элвис Премиум» и ООО «Элвис-Т.Л.», в котором говорилось, что ООО «Пионер Моторс» размещает на своем сайте в сети «Интернет» информацию, несоответствующую действительности, что общество является дилером «более 15 автомобильных марок» с указанием значков более 17 автомобильных брендов, в том числе товарного знака Hyundai, без согласия правообладателя. Заявители утверждали, что своими действиями ООО «Пионер Моторс» *вводит в заблуждение* широкий круг лиц относительно возможности продажи новых автомобилей, незаконно использует товарный знак, чем нарушает п. 2 ст. 14.2 «Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение»¹. Т.к. заявители являются уполномоченными дилерами по продаже, ремонту и техобслуживанию автомобилей данной марки, они несут определенные затраты по поддержанию фирменной идентификации, а ООО «Пионер Моторс» не является официальным дилером марки и не имеет в распоряжении поставки автомобилей со стороны ООО «Хендэ Мотор СНГ» (изготовителя марки в России) в отношении данного общества.

Дискредитация деловой репутации конкурента это еще «верхушка айсберга». Такая деятельность может иметь негативные последствия для потребителей, которые в одночасье могут стать потерпевшими. Почему так происходит? Во-первых, размер максимальной

¹ См.: Статью 14.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (в ред. от 1 апреля 2020 г.).

санкции – 500 тысяч рублей¹ для юридических лиц, что в делах, субъектами которых являются представители автомобильного бизнеса, будет весьма скромным размером от того дохода, который они могут извлечь, занимаясь неправомерной деятельностью. Многие специалисты будут ссылаться на п. 2, где санкция уже значительно выше. Разве 0,01 до 0,15 от суммы выручки реализованного товара это серьезные потери для автомобильного (иного крупного) бизнеса? Отнюдь. На мой взгляд, за недобросовестную конкуренцию, санкция лояльна. Лояльность проявляется и в том, что у нас не практикуется одновременное наложение административной и уголовной ответственности. Солидаризируюсь с исследователями² в том, что если прямого запрета от ЕСПЧ нет, то было бы целесообразно и в Российской Федерации ввести применение кумулятивной санкции за подобные нарушения, что опять же позволит ужесточить наказание. Во-вторых, неэффективна недопустимость привлечения юридического лица в силу привлечения должностного лица этого же юридического лица – все виновные должны быть привлечены к ответственности.

В настоящее время очень важно со стороны властей призывать предпринимателей к открытому ведению дел. Так, 1 марта 2020 г. подписан Федеральный закон³ о внесении изменений, одно из которых – дополнение

¹ См.: Статью 14.33 там же.

² См.: Кубанцев С.П. Соотношение и соединение административной и уголовной ответственности за нарушение правил конкуренции // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного поведения. 2017. № 2. С. 104–108.

³ См.: Федеральный закон от 1 марта 2020 г. № 33-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный Закон «О защите конкуренции».

главы 1 п. 9.1, по которому хозяйствующий субъект *вправе* принимать внутренний акт в целях соблюдения предупреждения нарушения в соответствии требованиям антимонопольного законодательства. Данный акт должен содержать меры и требования направленные на снижение хозяйствующим субъектом рисков нарушения антимонопольного законодательства. Если законодатель увидит открытость бизнесменов, то, несомненно, будет идти им навстречу.

**Я.В. Лямзина,
В.В. Новоселова**

Институт юстиции

ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»

Научный руководитель:

*доцент кафедры конкурентного права **Е.В. Книга***

БАНКРОТСТВО КАК СРЕДСТВО НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В современный период приоритетным направлением развития экономики Российской Федерации является создание развитых и законных рыночных условий деятельности субъектов предпринимательской деятельности. В соответствии с законодательством РФ участники отношений в сфере предпринимательства должны действовать в условиях добросовестной конкуренции. Именно надлежащее взаимное исполнение гражданско-правовых обязательств способствует эффективному функционированию предпринимательской сферы.

В России запрещена «недобросовестная конкуренция». Согласно п. 9 абз. 1 ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», недобросовестная конкуренция представляет собой любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации¹.

На основании данного определения можно выделить следующие признаки недобросовестной конкуренции:

1) любые действия субъектов предпринимательской деятельности;

2) хозяйствующие субъекты ведут свою деятельность на одном товарном рынке и в одной сфере, а их действия направлены на достижение положительного результата;

3) указанные действия не соответствуют требованиям законодательства РФ;

4) результатом таких действий могут стать причинение убытков или вреда деловой репутации конкурента.

В 2015 г. в указанный Федеральный закон № 135² была введена гл. 2.1. «Недобросовестная конкуренция», в которой подробно раскрыты формы недобросовестной конкуренции. В предыдущей редакции Федерального закона

¹ См.: Статью 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 1 апреля 2020 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3434.

² См.: Главу 2.1 там же.

«О защите конкуренции» гл. 2 была посвящена монополистической деятельности, а недобросовестной конкуренции – ст. 14. В связи с тем что на территории Российской Федерации возросла недобросовестная конкуренция между участниками предпринимательской деятельности, возникла необходимость более детального урегулирования данной ситуации. Для этого законодатель выделил «недобросовестную конкуренцию» в отдельную гл. 2.1, а закрепленные формы недобросовестной конкуренции были разбиты на отдельные статьи и дополнены новой формой – «запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения». Так, на сегодняшний день в Законе закреплены 7 форм, однако данный перечень не является закрытым, что позволяет выделить иные формы недобросовестной конкуренции.

Обратимся к международному законодательству, поскольку оно позволяет увидеть регулирование данного вопроса на международном уровне и содержит формы недобросовестной конкуренции. Например, в ст. 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности запрещены:

- все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента;

- ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную или торговую деятельность конкурента;

- указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно

характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товаров¹.

На наш взгляд, настоящий перечень, закрепленный в Федеральном законе № 135, необходимо расширить с помощью включения в него запрета недобросовестной конкуренции путем применения процедуры банкротства. Стоит обратить внимание, что не любое банкротство можно признать недобросовестной конкуренцией, а только то, которое отвечает всем признакам последней в совокупности. В обоснование данной позиции стоит указать, что на сегодняшний день, нередки случаи, когда руководители юридических лиц и индивидуальные предприниматели специально становятся банкротами для того, чтобы оказаться в выигрышном положении, которое дает им возможность не удовлетворять требования кредиторов.

Одним из самых распространенных способов осуществления участниками предпринимательской деятельности процедуры банкротства является заключение явно убыточных сделок. Кроме того, в процессе предпринимательства очень часто одна из сторон осуществляет внушительный перевод своих денежных средств другой стороне. Из приведенных ситуаций следует, что в убыточное положение попадают кредиторы, поскольку ухудшается их положение (удовлетворение требования в последнюю очередь, погашение требования ввиду отсутствия имущества должника).

Относительно недавно появилась практика, успевшая приобрести популярность, в которой одна организация

¹ См.: Конвенция по охране промышленной собственности: заключена в Париже 20 марта 1883 г. (в ред. от 2 октября 1979 г.) // Закон. 1999. № 7, ст. 10bis.

способствует несостоятельности другой для устранения на рынке потенциального конкурента. Данная ситуация складывается, когда конкуренты предоставляют внушительные денежные средства в кредит иной организации, понимая, что она не в силах их вернуть. В дальнейшем признает последнюю банкротом в судебном порядке и соответственно убирает ее.

Обзоры судебной практики свидетельствуют о том, что каждый год значительное число представителей субъектов предпринимательства обращается в суды с требованием признать их банкротами. Многие участники предпринимательской деятельности прибегают к процедуре банкротства для реализации противозаконных интересов, а именно, чтобы не уплачивать налоги, не исполнять денежные/неденежные обязательства перед кредиторами, а также неосновательно обогатиться за счет искусственно создаваемой неплатежеспособности по бухгалтерскому балансу. Для того чтобы бороться с таким средством недобросовестной конкуренции, как банкротство, законодатель предусмотрел уголовную ответственность для руководителей юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в ст. 195–197 УК РФ¹, а именно ответственность за:

- неправомерные действия при банкротстве;
- преднамеренное банкротство;
- фиктивное банкротство.

В судебной практике примером привлечения лица к уголовной ответственности может послужить Постановление Верховного Суда РФ от 17 августа 2017 г.

¹ См.: Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (в ред. от 7 апреля 2020 г.) // СЗ РФ. 1996. № 25, ст. 2954.

№ 18-УД17-56¹. Осужденный Чичмаренко обратился через адвоката в ВС РФ с целью пересмотра вынесенных по его делу решений. Исходя из материалов дела: в отчетах организации изменялись показатели бухгалтерских балансов для того, чтобы получать решения по кредитам в пользу предприятия. Чичмаренко, давая ОАО заведомо ложные сведения, осознавал, что вводит кредитора в заблуждение, предвидел возможное причинение банку крупного ущерба и сознательно допускал эти последствия. Чичмаренко заключал заведомо невыгодные для общества сделки с аффилированными по отношению к ООО АК кооперативами, помимо этого он совершил сделку по продаже доли земельного участка в праве общей долевой собственности по явно заниженной цене. В соответствии с выводами проведенной финансово-экономической экспертизы в действиях Чичмаренко усматриваются признаки преднамеренного банкротства. На основании вышеизложенного он был привлечен к уголовной ответственности. Верховный суд РФ, исследовав материалы дела, пришел к выводу о том, что Чичмаренко законно привлечен к уголовной ответственности, в связи с чем он отказал ему в удовлетворении жалобы.

Таким образом, в установленных выше случаях при банкротстве юридических лиц и индивидуальных предпринимателей нарушаются требования таких принципов, как справедливость и разумность. Среди определенных в российском законодательстве форм недобро-

¹ См.: Постановление Верховного Суда Российской Федерации от 17 августа 2017 г. № 18-УД17-56 «Об отказе в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании суда кассационной инстанции». URL: <https://legalacts.ru/sud/postanovlenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-17082017-n-18-ud17-56/> (дата обращения: 20.04.2020).

совестной конкуренции следует также указать банкротство, поскольку оно соответствует всем признакам понятия «недобросовестная конкуренция», а самое главное может нанести ущерб участникам предпринимательской деятельности.

**С.Я. Нанеташвили,
Р.А. Полянских**

*Институт прокуратуры
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
профессор кафедры конкурентного права **О.Н. Ермолова***

КОНТРОЛЬНЫЕ ПОЛНОМОЧИЯ ФАС РОССИИ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ БЮДЖЕТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ

Конкуренцию можно рассматривать как одно из средств по регулированию основных экономических процессов, распределению материальных благ, удовлетворению интересов общества и государства в целом. Защита конкуренции – задача, поставленная в Конституции РФ. Эффективная система антимонопольного регулирования предполагает наличие всех необходимых инструментов для воздействия на недобросовестных субъектов конкурентных отношений. Одним из таких инструментов выступают контрольные полномочия

Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) за соблюдением бюджетными учреждениями законодательства о защите конкуренции при проведении государственных и муниципальных закупок.

ФАС России является федеральным органом исполнительной власти, который выполняет функции по антимонопольному регулированию экономики России. В компетенцию службы входит проведение контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, а также осуществление надзора в сфере закупок, товаров, работ и услуг для нужд бюджетных учреждений¹.

Часть 2 ст. 8 Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», закрепляя принцип обеспечения конкуренции, устанавливает, что «конкуренция при осуществлении закупок должна быть основана на соблюдении принципа добросовестной ценовой и неценовой конкуренции между участниками закупок в целях выявления лучших условий поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг. Запрещается совершение заказчиками, специализированными организациями, их должностными лицами, комиссиями по осуществлению закупок, членами таких комиссий, участниками закупок, операторами электронных площадок, операторами специализированных электронных площадок любых действий, которые противоречат установленным требованиям, в том числе приводят к ограничению конкуренции, в частности к необоснованному

¹ См.: Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» // СЗ РФ. 2004. № 31, ст. 3259.

ограничению числа участников закупок» (ст. 8 Закона)¹. В целях развития конкуренции в сфере государственных закупок осуществляется целый комплекс мероприятий, направленных на совершенствование контрактной системы. Важная особенность государственных закупок – наличие и развитие системы информационного обеспечения, в которой предусмотрена работа по всему процессу организации государственных закупок, с момента планирования до мониторинга исполнения государственных контрактов. Предусмотрена также разработка механизмов пресечения согласованных действий хозяйствующих субъектов, которые направлены на недопущение, ограничение и устранение конкуренции на торгах².

Деятельность ФАС России в области государственных закупок направлена на проведение контрольных мероприятий в отношении контрактных служб, заказчиков, комиссий по осуществлению закупок и других участников закупочных процедур³.

Антимонопольной службой проводятся плановые и внеплановые проверки, порядок проведения которых утвержден соответствующими приказами. Порядок проведения плановых проверок при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для нужд заказчиков утвержден Приказ Минэко-

¹ См.: Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // СЗ РФ. 2013. № 14, ст. 1652.

² См.: *Ревина С.Н., Паулов П.А., Борякин Д.В.* Управление закупками и заказами: учеб. пособие. Самара, 2019.

³ См.: Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // СЗ РФ. 2013. № 14, ст. 1652.

номразвития России от 28 января 2011 г. № 30¹, который применяется в части непротиворечащей требованиям законодательства о контрактной системе. Проводя проверки, ФАС России также опирается на Методические рекомендации по проведению плановых и внеплановых проверок при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами².

Посредством проведения проверок происходит наблюдение за размещением заказов на товары, работы и услуги для муниципальных и государственных нужд. Плановые проверки проводятся не чаще одного раза в 3 года. План проверок составляется заранее и подлежит публикации на сайте системы госзакупок. Основанием проведения внеплановых проверок служит любой сигнал: жалоба участника, информация в СМИ, обращение органов охраны правопорядка и т.д. Этот вид проверок не имеет определенной законом частоты проведения.

Кроме того, в данной статье хотелось бы осветить еще одну проблему: 2020 г. ознаменован появлением и распространением новой коронавирусной инфекции COVID-2019. Ввиду введения в Российской Федерации повышенной опасности изменен порядок приобретения товаров для государственных и муниципальных нужд. Так, 18 марта 2020 г. ФАС России опубликовала

¹ См.: Приказ Министерства экономического развития РФ от 28 января 2011 г. № 30 «Об утверждении Порядка проведения плановых проверок при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для нужд заказчиков»: зарег. в Минюсте России 17 марта 2011 г. // Российская газета. 2011. № 78.

² См.: Письмо Федеральной антимонопольной службы от 25 мая 2007 г. № АЦ/8325 // СПС «Гарант».

письмо № ИА/21684/20¹, содержащее положения о том, что «в соответствии с пунктом 9 части 1 статьи 93 Закона 44-ФЗ закупки определенных товаров, работ, услуг вследствие непреодолимой силы могут осуществляться у единственного поставщика. Таким образом, заказчики вправе проводить закупки, направленные на профилактику, предупреждение, ликвидацию последствий распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) на территории Российской Федерации в соответствии с указанной нормой Закона 44-ФЗ при условии наличия причинно-следственной связи между действиями по профилактике, предупреждению, ликвидации последствий распространения коронавирусной инфекции и предметом закупки»². Данные меры предприняты в целях обеспечения наиболее минимальных сроков для осуществления закупок. Однако при таких обстоятельствах может развиться недобросовестная конкуренция, нарушения положения Федерального закона № 44-ФЗ.

Так, например, в Комиссию Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по контролю в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд с жалобой обратилось ООО «РДМ Строй» о неправомерном заключении контракта ГКУ «Главное инвестиционно-строительное управление Республики Татарстан» на строительство общеобразовательной школы на 1 224 учащихся в квартале 4–11 жилого района «Салават Купере» Кировского района г. Казани» с единственным

¹ См.: Разъяснения ФАС России о проведении закупок и контрольных мероприятий в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19. URL: <https://fas.gov.ru/documents/686553> (дата обращения: 27.04.2020).

² Там же.

поставщиком ООО «АК ТАШ». Согласно доводам жалобы заявителя, заказчик неправомерно заключил контракт с единственным поставщиком в соответствии с ч. 9 ст. 93 Закона о контрактной системе в обход конкурентных процедур. Комиссия Татарстанского УФАС России, изучив реестровую запись в Единой информационной системе, установила, что данный контракт был заключен на основании п. 9 ч. 1 ст. 93 Закона о контрактной системе. Предметом заключенного контракта явилось выполнение строительно-монтажных и прочих работ, в том числе установка и монтаж оборудования. Работы, предусмотренные заключенным контрактом, направлены исключительно на строительство нового объекта, а именно общеобразовательной школы.

По мнению Татарстанского УФАС России, такие работы не могут быть признаны направленными на профилактику, предупреждение, ликвидацию последствий распространения коронавирусной инфекции ввиду отсутствия причинно-следственной связи между работами, предусмотренными заключенным контрактом с единственным поставщиком и работами (услугами), направленными на недопущение распространения коронавирусной инфекции. Кроме того, данные виды работ также не подпадают под основания заключения контракта с единственным поставщиком (п. 13 ч. 1 ст. 93 Закона о контрактной системе). Так, комиссия Татарстанского УФАС России пришла к выводу, что заказчик неверно выбрал способ определения поставщика, что является нарушением ст. 6, ч. 2 ст. 8 Закона о контрактной системе. Жалоба заявителя признана обоснованной¹.

¹ См.: Решение № АЯ-04/5356 по делу № 016/06/8-674/2020 по жалобе ООО «РДМ Строй». URL: <https://br.fas.gov.ru/to/tatarstanskoe->

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что для развития конкуренции в сфере государственных закупок бюджетными учреждениями весьма важное значение приобретают контрольные полномочия ФАС России и прозрачность в экономической деятельности государственных и муниципальных бюджетных учреждений.

Деятельность антимонопольной службы играет важную роль в области государственных закупок и позволяет выявить множество проблем, которые касаются именно проведения закупок. Нельзя не согласиться с В.В. Амосовой, считающей, что «необходимо внести поправки в Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ “О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц”, а именно закрепить исчерпывающий перечень способов закупок, отказаться от проведения конкурса, а также оказывать эффективную поддержку субъектам малого предпринимательства»¹. Считаю очень важными и необходимыми действия ФАС России по контролю предметов закупок в каждом государственном и муниципальном контракте, чтобы акты закупки товара у единственного поставщика без проведения торгов осуществлялись только для предотвращения и ликвидации последствий распространения новой ко-

ufas-rossii/d890093a-6064-4b64-a442-5557221835fb/?query=%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BC%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BA%D0%B8 (дата обращения: 25.04.2020).

¹ Амосова В.В. Роль Федеральной антимонопольной службы в рамках государственных закупок // Modern Science. 2020. № 2-2. С. 110–113.

роновирусной инфекции COVID-19, а также чтобы цены при закупке не были завышены по сравнению с рыночными ценами.

В заключение хотелось бы сказать, что конкуренция – это главный инструмент в развитии рынка товаров, работ и услуг, при помощи которого повышается эффективность государственных закупок и происходит формирование оптимальных, обоюдовыгодных цен.

М.О. Павлова

Институт законоотворчества

ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»

Научный руководитель:

доцент кафедры конкурентного права Л.Ф. Гатаулина

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ЯВЛЕНИЕ В РЕАЛИЯХ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Возникновение конкуренции связывают с товарным производством, однако только при капитализме она становится мощным регулятором общественного и индивидуального производства. В истории России периода Советского союза конкуренция была признана атрибутом чужой системы и была спрятана за железным занавесом. Только после перестройки годы развития экономики показали эффективные результаты при условии предоставления свободы производителям бороться за деньги потребителей, удовлетворяя их потребности¹.

¹ См.: *Попова Н.Ф., Лапина М.А.* Правовое регулирование экономической деятельности: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под

Конечно, в экономике административно-командного характера не приходится говорить о конкуренции как и о рынке, но нельзя упустить тот момент, что советское право уже содержало нормы, которые защищали производителей от недобросовестной конкуренции. К сожалению, это касалось только внешнеэкономических отношений по обязанностям, вытекающим из условий Парижской конвенции, участником которой являлся Советский Союз. Первые предпосылки, свидетельствующие о необходимости развития конкуренции, появились только в последние годы существования СССР.

Однако лишь в Российской Федерации были созданы нормативные акты, в которых конкуренция стала рассматриваться как непосредственный объект правового регулирования¹. Принятие Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (далее – Закон о конкуренции 1991 г.) положило начало созданию нормативных актов о конкуренции различного правового уровня.

На дальнейшее формирование законодательства о конкуренции повлияло принятие Основного Закона страны – Конституции РФ, а также Гражданского кодекса РФ, федеральных законов, в том числе и отношения, связанные с защитой конкуренции, регулируются постановлениями Правительства РФ, нормативными правовыми актами федерального антимонопольного органа в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством.

ред. М.А. Лапиной. М.: Юрайт, 2019.

¹ См.: *Оберт Т.Б.* Особенности формирования конкуренции в российских условиях // Эпоха науки. 2018. № 16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-konkurentsii-v-rossiyskih-usloviyah> (дата обращения: 23.04.2020).

Все нормы указанного законодательства направлены на создание условий конкурентной борьбы предпринимателей на рынке товаров и услуг. Законодательные меры, обеспечивающие развитие конкуренции, можно разделить на следующие группы: меры стимулирующего характера; меры по защите конкуренции; меры пресечения антиконкурентного поведения; меры предупреждения антиконкурентного поведения¹.

Необходимо остановиться на мерах стимулирующего характера, которые побуждают хозяйствующих субъектов к здоровому соперничеству, формируют у предпринимателей заинтересованность в законопослушном поведении, создают комфортную площадку для осуществления предпринимательской деятельности в конкурентных условиях. Именно на эти меры стоит обратить особое внимание в период, когда малому и среднему бизнесу необходима поддержка со стороны государства. Потому что высокий уровень развития малого и среднего бизнеса является одним из ключевых факторов развития конкуренции. Благодаря своей гибкости, способности к быстрому обновлению и переориентации на новые виды производства и новый ассортимент выпускаемой продукции, применению новых технологий и научных разработок малый бизнес менее подвержен влиянию кризисных явлений, способен составлять конкуренцию крупным компаниям, стимулировать их эффективность.

В период невозможности осуществления своей деятельности в силу непреодолимых обстоятельств предприниматели стоят перед выбором: признать себя бан-

¹ См.: Голиков И.А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. 2016. № 10. Т. 17. С. 1251-1264.

кротом или пытаться удержаться на плаву. В такой момент они ждут от государства конкретных и моментальных мер поддержки.

На мой взгляд, данный перечень мер помог бы развитию МСП в рамках защиты конкуренции в Российской Федерации: запрет на проведение абсолютно всех проверок в период вынужденных выходных дней был бы поощрительной мерой и защитой предпринимателей от «перегибов» со стороны надзорных органов; освобождение от выплат арендной платы на определенный период, а не уменьшение ее размеров по договоренности с арендодателем; компенсация государством заработных плат рабочему персоналу на период вынужденных выходных дней, чтобы предприниматель не потерял рабочую силу, которую будет трудно восстановить; предоставить продление кредитов на льготных условиях; предоставить льготы не только тем предприятиям, которые числятся в МСП, т.к. показатели могут не отражать положение бизнеса на сегодняшний день.

Таким образом, стабильное развитие малого и среднего предпринимательства только положительным образом скажется на развитии конкуренции. При этом концентрация усилий федеральных и региональных органов власти должна в первую очередь быть направлена на формирование благоприятной среды для бизнеса, т.к. без целенаправленной политики по защите конкуренции, развитию малого и среднего предпринимательства невозможно обеспечить диверсификацию экономики и динамичное развитие наиболее важных секторов. Это необходимо понимать, чтобы такое явление, как конкуренция, вновь не стало ужасом словарей, не ассоциировалось со страданиями сотен тысяч граждан.

М.Ю. Пирогова

*Институт магистратуры и аспирантуры
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры арбитражного процесса И.Ю. Захарьяшева*

СКРЫТАЯ ОПАСНОСТЬ КАРТЕЛЕЙ, ИЛИ ПРОБЛЕМЫ КВАЛИФИКАЦИИ И ПРЕСЕЧЕНИЯ АНТИКОНКУРЕНТНЫХ «ГОРИЗОНТАЛЬНЫХ» СОГЛАШЕНИЙ

Конкуренция как элемент рыночных отношений является конституционной ценностью Российской Федерации. Однако часто на ее существование посягают антиконкурентные «горизонтальные» соглашения – картели. Опасность картелей (кроме самого факта их создания и последствий) выражается в сложности квалификации, доказывания наличия картельных соглашений, несовершенстве мер по борьбе с картелями.

Сложность в доказывании и признании того или иного соглашения картельным вызывают отсутствие законодательно закрепленной минимальной совокупности доказательств (кроме последствий, размера ущерба, видов доказательств), устанавливающей наличие картели; вариативность обстоятельств, позволяющих признать соглашение антиконкурентным¹.

Неопределенность в вопросе достаточности той или иной совокупности доказательств, с помощью которой

¹ См.: Разъяснение № 3 Президиума Федеральной антимонопольной службы «Доказывание недопустимых соглашений (в том числе картелей) и согласованных действий на товарных рынках, в том числе на тор-

может быть разрешено дело, негативно влияет на судебную практику, поскольку она не единообразна. Как правило, у судей, рассматривающих антимонопольные дела, отсутствует соответствующая специализация, позволяющая им видеть юридические и экономические нюансы, что приводит к некоторой степени «доверия» доказательствам, представленным антимонопольной службой. В свое время Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ указывал, что картель считается законченным нарушением после достижения конкурентами договоренности, которая приводит или может привести к последствиям, перечисленным в Федеральном законе «О защите конкуренции», но независимо от того преступили они к реализации соглашения или нет¹.

Иные подходы выработаны арбитражными судами нижестоящих инстанций. Приведем некоторые из них:

- во-первых, анализ совокупности косвенных доказательств путем сопоставления одного с другим, наличие хотя бы одного прямого доказательства необязательно для признания наличия картели²;

- во-вторых, квалификация такого соглашения как незаконного по формальным основаниям исходя только из цели соглашения и природы отношений, в которых состоят стороны соглашения³.

гах»: утв. протоколом Президиума Федеральной антимонопольной службы от 17 февраля 2016 г. № 3. URL: <http://fas.gov.ru> (дата обращения: 30.03.2020).

¹ См.: Постановление Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ от 21 декабря 2010 г. № 9966/10 // Вестник ВАС РФ. 2011. № 4.

² См.: Постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 23 апреля 2015 г. по делу № А42-2564/2014. URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения: 30.03.2020).

³ См.: Решение Арбитражного суда Республики Крым от 7 сентября 2018 г. по делу № А83-9846/2016. URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения: 30.03.2020).

Таким образом, учитывая разнообразную практику, общей тенденцией при рассмотрении дел о картелях является отсутствие у судей четкого понимания предмета доказывания, а также того, какие доказательства необходимы и достаточны для принятия решения, поэтому и наблюдаются ошибки в квалификации соглашения и согласованных действий. Способами пресечения картелей являются санкции, предусмотренные ст. 178 Уголовного кодекса Российской Федерации (далее – УК РФ), ст. 14.32 КоАП РФ, а также программа освобождения от ответственности лиц, добровольно сообщивших об участии в картеле (государственный контроль).

Государственный контроль за картелями не является контролем как таковым, поскольку это, скорее, предоставленная хозяйствующим субъектам возможность получения от антимонопольного органа экономической индальгенции. Статья 178 УК РФ определяет содержание и состав нарушения, условия (цену) их отпущения – раскрытие факта заключения и содержания антиконкурентного соглашения перед антимонопольным ведомством. Но по каким соображениям коммерсанты могут «сдаться» антимонопольному органу? Главным из таких соображений является представление о том, что позитивное содержание и социально-экономический эффект исполнения соглашения «перевесят» содержание и последствия негативного свойства. В противоположной ситуации, когда даже сами участники соглашения подозревают, что могут не найти понимания чиновников – антиконкурентное соглашение следует продолжать сохранять в тайне¹.

¹ См.: *Баяндина Е.Н.* Картельные соглашения как разновидность монополистической деятельности и ответственность за них // Молодой ученый. 2018. № 32. С. 52-53.

Специфическим в ст. 178 УК РФ является и то, что уголовная ответственность наступает за заключение отнюдь не всякого соглашения, а только картельного, причинившего крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо повлекло извлечение дохода в крупном размере». Отсюда следует, что заключение вертикальных соглашений о совместной деятельности ни при каких обстоятельствах преступлением являться не будет.

Таким образом, если суды будут придерживаться позиции, в соответствии с которой доказанными являются картели, от которых установлены вредоносные последствия, то будет допускаться развитие и исполнение незаконных соглашений, по крайней мере до тех пор, пока они не произвели определенного эффекта. В связи с этим необходимо, чтобы проблемы в законодательстве были восполнены, а у судей была соответствующая квалификация для рассмотрения данной категории дел. Целесообразным представляется ужесточение уголовной ответственности, поскольку создание картели – это заранее спланированное преступление, тем более, что «картели запрещены безусловно *per se*», а административный штраф, пусть даже 15 % от оборота на товарном рынке, не удержит от совершения преступления, если картель принесет прибыль в 35 %.

**А.Р. Павленко,
Ю.В. Планская**

*Межрегиональный юридический институт
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права **Е.В. Книга***

ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТНОШЕНИИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

В настоящее время рекламная деятельность в отношении финансовых услуг имеет большую популярность и эффективность, но вместе с тем неуклонно растет и число нарушений законодательства в этой сфере.

В рамках своих полномочий Федеральная антимонопольная служба осуществляет, помимо прочего, контроль за соблюдением требований антимонопольного законодательства и законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со ст. 33 и 36 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Для более глубокого понимания темы, необходимо дать дефиницию понятия «финансовая услуга». В наиболее обобщенном виде понятие финансовой услуги приведено в п. 2 ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции». В соответствии с положениями этой нормы под финансовой услугой понимается банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением

и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц¹.

Практическая важность регулирования и контроля рекламы финансовых услуг обуславливается двумя факторами – необходимостью обеспечения положения, при котором любой гражданин, не имеющий специальных знаний, мог бы без помощи специалиста проанализировать финансовый результат от применения рекламируемой финансовой услуги, сравнить ее с иными подобными услугами и сделать осознанный выбор в пользу того или иного финансового продукта или института; и высоким уровнем конкуренции между финансовыми организациями, их борьбой за потенциальных потребителей².

Проанализировав итоги осуществления государственного контроля и надзора ФАС России за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2019 г., можно увидеть следующее: высокий процент выявленных нарушений приходится на рекламу финансовых услуг – 22,1 % (в 2018 г. данные нарушения составили 12,75 % всех нарушений), количество которых существенно выросло по сравнению с прошлым периодом и которые также являются самыми многочисленными нарушениями среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

Таким образом, количество нарушений в указанной области растет, что может быть связано с несовершенством законодательных положений в отношении установления ответственности за нарушение законодатель-

¹ См.: Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право маркетинга: правовые основы рекламы в России и СНГ. М.: Инфотропик Медиа, 2017. С. 8.

² См.: Горшкова Л. Реклама финансовых услуг: уроки судебных дел // Конкуренция и право. 2013. № 1. С. 22.

ства о рекламе. Так, например, ч. 5 ст. 4.1 КоАП РФ регламентирует, что никто не может быть дважды привлечен к административной ответственности за одно и то же правонарушение. Безусловно, данное законодательное положение относится также и к нарушениям в сфере рекламы финансовых услуг, что на практике приводит к тому, что аналогичные рекламные объявления могут распространяться одновременно в разных муниципальных образованиях, субъектах РФ, средствах массовой информации. Однако даже в таком случае, нарушителю будет грозить только однократное наложение штрафа, что в конечном счете развязывает руки недобросовестным рекламодателям и не обеспечивает должной защиты законодательства о рекламе, а также потребителей, т.к. не поддается необходимому контролю со стороны антимонопольного органа.

Указанное законодательное положение необходимо развить, внося исключения в отношении рекламной деятельности, тем самым предупредив увеличение числа нарушений законодательства о рекламной деятельности.

Безусловно, одним из наиболее актуальных и злободневных вопросов при рекламе финансовых услуг является использование мелкого шрифта.

Еще в 2012 г. Президиум ВАС РФ в п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”» сформулировал позицию, согласно которой рекламодатель вправе самостоятельно избрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом необходимо соблюдать требования, установленные Законом о рекламе, о включении в рекламу предупреждающих

надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг. Следовательно, в случае если информация отражена таким образом, что она не воспринимается потенциальным потребителем или воспринимается не в полной мере (в зависимости от используемого шрифта, выбора цветовой гаммы), то такая информация будет признана отсутствующей, а реклама, соответственно, ненадлежащей в связи с тем, что она скрывает часть существенной информации о рекламируемой услуге, условиях ее приобретения или использования, что нарушает нормативные положения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе. В соответствии с указанной нормой реклама, в которой не содержится часть существенной информации о рекламируемой услуге, об условиях ее приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, не допустима. Необходимо учитывать, что для квалификации рекламы в качестве вводящей в заблуждение антимонопольный орган должен доказать факт введения потребителей в заблуждение¹. Так, на основании анализа имеющейся судебной практики можно сделать вывод о том, что не будет признаваться вводящей в заблуждение реклама, в которой хотя и отсутствовала часть существенной информации, но потребитель все же получил услугу, за которой обращался посредством отклика на рекламное объявление². Однако данная позиция не применима к случаям, когда размещение конкретной информации обязательно. В таких случаях фактическое

¹ См.: Григорьев Д. Актуальные вопросы рекламы банковских услуг // Банковское обозрение. 2017. № 1. С. 28–33.

² См.: Папоян Г.А. Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере оказания финансовых услуг по законодательству Российской Федерации // Студенческий электронный научный журнал. 2017. № 19 (19).

отражение нечитаемой информации будет приравниваться к ее формальному отсутствию, что особенно важно для рекламы финансовых услуг, где использование нечитаемых или слабо идентифицируемых графических конструкций может причинить ущерб потенциальному потребителю при обращении его за рекламируемой услугой. К тому же нередко подобная реклама размещается на рекламных щитах вдоль проезжей части, что увеличивает сложность ее восприятия при движении.

Необходимо обратить внимание на то, что законодательно не установлено обязательных требований к графическому оформлению, в частности к шрифту, рекламных объявлений финансовых услуг, на основании чего различные жалобы относительно графического оформления рекламных объявлений указанных услуг представляются не вполне законными. К тому же Закон о рекламе в ч. 7 ст. 24 устанавливает требования относительно размера используемого рекламного пространства при рекламе лекарственных препаратов и медицинских услуг, очевидно, с целью защиты потенциальных потребителей. В отношении же рекламы финансовых услуг таких требований не установлено. Однако законодательно закреплены иные требования к осуществлению рекламной деятельности, например, требования к добросовестности рекламы, а указанное оформление и исполнение рекламного сообщения признать добросовестным нельзя, т.к. является очевидной целью такого оформления – привлечение потенциальных потребителей путем «законного» введения в заблуждение.

Указанные несовершенства законодательных положений оказывают неблагоприятное воздействие на возможность выявления возможных нарушений в указан-

ной сфере рекламной деятельности, а также на целесообразность и эффективность контроля и надзора со стороны ФАС России. Представляется необходимым развить и уточнить нормы Закона о рекламе в части рекламной деятельности в отношении финансовых услуг с целью обеспечения безопасности потенциальных потребителей на законодательном уровне, тем самым уменьшив нагрузку на судебные органы, снизив количество пострадавших от такой недобросовестной рекламы.

Важно также обратить внимание на возможность развития положений КоАП РФ относительно повторного привлечения к ответственности за нарушение рекламодателями нормативных положений на территории различных субъектов РФ с использованием различных СМИ, поскольку в настоящее время это затрудняет контроль за рекламой финансовых услуг со стороны ФАС и тем самым уменьшается возможность получения должной защиты потребителями финансовых услуг. На этом основании можно сделать вывод о том, что действующее законодательство о рекламе в отношении финансовых услуг не может в достаточной мере осуществлять свои функции для достижения закрепленных целей: защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали¹.

¹ См.: *Сидорова Е.А.* Актуальные вопросы защиты прав потребителей // Гражданин и право. 2014. № 4.

**С.Д. Прусов,
И.А. Милованов**

*Институт юстиции
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права Е.В. Книга*

**К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ
РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМЫ
В ИНФОРМАЦИОННО-
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ
«ИНТЕРНЕТ»**

В современном мире интернет и услуги, связанные с его использованием, приобретают все большее значение. Новые технологии дают нам возможность получать различные услуги в ином, более удобном формате: мы узнаем новости в интернете при помощи приложений, рассылок, покупаем товары в интернет-магазинах, общаемся, учимся. Значительная часть нашей жизни сейчас происходит в виртуальном пространстве. И если наша жизнь вне интернета в достаточной мере регулируется нормами гражданского, уголовного, административного и иного права, то деятельность в сети «Интернет» в настоящее время регулируется очень избирательно. Интернет предоставляет возможность публиковать информацию любого рода, в том числе информацию, соответствующую концепции рекламы.

В настоящей статье будет рассмотрена информация отвечающая признакам рекламы, указанным в ст. 3 Фе-

дерального закона «О рекламе», учитывая разъяснения Федеральной антимонопольной службы¹, которая осуществляет государственный надзор в сфере рекламы.

Российское законодательство в сфере распространения интернет-рекламы в настоящее время находится на ступени формирования. Исследователи отмечают, что на данный момент не существует эффективной нормативно-правовой базы для рекламы в интернете, а разработаны лишь общие правовые стандарты².

Отсутствие нормативных правовых актов, четко регулирующих рекламную деятельность, наносит существенный вред развитию общественных отношений во многих областях (например, в социальной, этической, электронной коммерции, личной безопасности и т.д.). Основные проблемы связаны с распространением рекламных сообщений в интернете, которые требуют скорейшего нормативного регулирования. Эксперты выделяют, в частности, распространение недобросовестных и ненадежных рекламных материалов, мошенничество, пропаганду терроризма и экстремизма, незаконную рекламу алкоголя, наркотических средств, психотропных веществ и других запрещенных продуктов и услуг, клевету и т.д.

Одной из очевидных проблем российского законодательства в этой области является отсутствие ряда правовых норм, прямо регулирующих правила распространения рекламной информации в сети «Интернет». В на-

¹ См.: Письмо Федеральной антимонопольной службы от 25 сентября 2019 г. № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”» // СПС «Гарант» (дата обращения: 11.05.2020).

² См.: *Микаева А.С.* Проблемы правового регулирования в сети Интернет и их причины // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 9 (70). С. 67–75.

стоящее время основным нормативным актом, регулирующим рекламу в России, является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»¹.

Законодательное регулирование интернет-рекламы обычно носит запаздывающий характер и начинается только после многочисленных жалоб пользователей. Например, в конце 2018 г. волна возмущения вызвала реклама бренда H&M, которая появилась в общедоступной социальной сети Instagram². На фото изображены целующиеся девушки, рекламирующие одежду из новой коллекции. Эта реклама подпадает под действие ст. 6.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. В 2015 г. Toyota Motor LLC была оштрафована за интернет-рекламу, в которой рекламируемый автомобиль движется по тротуару двумя колесами. Как следует из решения суда, эта реклама может влиять на создание стандартов поведения в обществе, усиливать противоправную привычку поведения в сознании потребителей³.

Благодаря эффективности, охвату широкой аудитории, интерактивности взаимодействия с пользователем и относительно разумной цене, интернет-реклама является очень привлекательным инструментом для распространения недобросовестной рекламы и мошенничества.

¹ См.: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12, ст. 1232.

² См.: Ясакова Е. Миллион за каждый лайк // Российская газета. 2019. 13 февраля. URL: <https://rg.profkiosk.ru/article.aspx?aid=709210> (дата обращения: 05.02.2019).

³ См.: 12 интересных судебных дел, связанных с рекламой в Интернете. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/law-and-taxes/12interesnyh-sudebnyh-del-svyazannyh-s-reklamoy-v-internete/> (дата обращения: 05.02.2019).

Вместе с тем недобросовестная реклама в интернете становится все более распространенной. Складывается ситуация, когда наиболее популярный среди рекламодателей способ распространения рекламы фактически исключен из сферы законодательного регулирования.

Целью статьи была разработка предложений, направленных на совершенствование государственного регулирования рекламы в сети «Интернет».

В связи с вышеизложенным отметим, что на начальном этапе на законодательном уровне важно определить сам предмет законодательства – обозначить список показателей, которые четко идентифицируют информацию, распространяемую в интернете, как рекламу и образуют четкую концептуальную основу. Учитывая, что интернет представляет собой информационно-телекоммуникационную сеть, положения ст. 18 Федерального закона «О рекламе» применимы к интернет-рекламе. Кроме того, общие правила распространения рекламы в средствах массовой информации, изложенные в настоящем Федеральном законе, также применяются к интернет-рекламе. Однако, по мнению некоторых авторов, данное положение не соответствует действительному в настоящее время укладу общественных отношений в представленной сфере. По их мнению, «интернет является глобальной платформой для обмена информацией. В этих обстоятельствах правовое регулирование распространения рекламы в сети «Интернет» посредством применения норм о рекламе в телекоммуникационных сетях или применения в отношении рекламы только общих правил распространения рекламы недопустимо»¹.

¹ См.: Поднебесников Е.С. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети «Интернет» // Право и образование. 2007. № 9. С.

Существенная проблема с государственным регулированием интернет-рекламы вызвана несовершенством положений Федерального закона № 38-ФЗ в отношении отдельных случаев интернет-рекламы. Например, указанный закон не распространяется на «онлайн-рекламу» алкогольных напитков, в том числе пива, которая доступна на сайтах производителей этих продуктов. Вызывает сомнение также правомерность рекламы в электронных школьных дневниках в интернете. Поскольку в Федеральном законе о рекламе четко не указывается форма школьных дневников, в которых запрещается реклама, то в данном случае реклама находится не во вкладке «Дневник», а на главной странице сайта, а также на других страницах¹.

Таким образом, в качестве значимого направления совершенствования государственного регулирования интернет-рекламы следует обозначить составление раздела об особенностях распространения рекламы в сети «Интернет» и его включение в «Закон о рекламе».

Еще одной проблемой законодательства о рекламе в интернете является тот факт, что пользователи сети могут отправлять полученные рекламные сообщения другим пользователям. Кроме того, они могут публиковать собственную рекламную информацию, с неограниченными просмотрами, а также самостоятельно искать информацию, опубликованную схожим способом. Указанная деятельность подпадает под ст. 44 Федерального закона от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи»². Однако

165–167.

¹ См.: Электронный дневник. URL: <https://dnevnik.ru> (дата обращения: 23.04.2020).

² См.: Федеральный закон от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи» (с изм. и доп. от 6 июля 2016 г.) // СЗ РФ. 2003. № 28, ст. 2895.

в настоящее время в России нет конкретного нормативного акта, регулирующего порядок предоставления услуг связи в сети «Интернет». Поэтому весь объем нормативного регулирования в этой области в настоящее время ориентирован только на общие нормы гражданского права, Федерального закона «О связи», а также общепринятые нормы международной и российской практики саморегулируемых организаций в области интернета.

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» закрепляет положения, в соответствии с которыми информация распространяется свободно согласно требованиям, установленным законодательством Российской Федерации. Однако в настоящее время нет необходимости иметь статус СМИ для распространения рекламной информации в интернете.

Пункты 13 и 15 ст. 2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации»¹ закрепляют дефиниции «место» и «доменное имя», целью которых является облегчение идентификации лица, осуществляющего рекламную деятельность в интернете. Однако местоположение, сетевой адрес и доменное имя являются достаточными для идентификации пользователя интернета, но не для идентификации лица в качестве юридического в рекламе (рекламодателя)².

Эта проблема особенно остра при распространении информации среди блогеров, которые часто оказыва-

¹ См.: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3448.

² См.: *Ионова Т.А.* Правовое регулирование распространения рекламы через сеть Интернет // Вестник Московского университета МВД России. 2014. № 10. С. 40–44.

ются в интернете под псевдонимами. В соответствии со ст. 437 Гражданского кодекса РФ рекламодатель (владелец информации), самостоятельно распространяющий рекламную информацию в сети «Интернет», обязан предоставить достоверную информацию о себе, что позволит идентифицировать его как субъект гражданского права. При этом физические лица идентифицируются по имени и месту жительства (ст. 19, 20 ГК РФ), а юридические лица – по наименованию юридического лица и его зарегистрированному офису (ст. 54 ГК РФ). Поэтому важным направлением совершенствования государственного регулирования рекламной деятельности в интернете является выявление более строгих процедур регистрации пользователей.

Еще одной важной проблемой является несовершенство нормативной базы, касающейся ответственности за нарушения законодательства о рекламе в интернете. В настоящее время такие нарушения классифицируются, как административные и наказываются относительно небольшими штрафами, размер которых часто уравнивается в рекламных бюджетах компаний. При этом возможностей у интернет-рекламы во много раз больше, чем у традиционных рекламных носителей. В связи с этим ответственность за нарушение правил, касающихся интернет-рекламы, должна быть выше и более суровой. Таким образом, можно резюмировать, что нормативно-правовая база, регулирующая интернет-рекламу в России, далека от совершенства, что влечет за собой множество социально значимых проблем.

Мы определили основные направления совершенствования государственного регулирования рекламы в интернете:

■ создание понятийного аппарата, четкое определение предмета и субъекта правового регулирования (интернет-реклама и распространитель рекламы в интернете);

■ разработка и включение в структуру Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ конкретного раздела, посвященного особенностям распространения рекламы в сети «Интернет»;

■ ужесточение процесса регистрации пользователей и обеспечение их юридической идентификации;

■ ужесточение ответственности за нарушения правил и требований к рекламе в интернете.

Пробелы действующего законодательства, обозначенные в этой статье, не исчерпывают полный список выявленных «болевых точек» в сфере интернет-рекламы, что может послужить почвой для дальнейших исследований в данной сфере.

К.Н. Рыбакова
А.И. Елякина

*Институт юстиции
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права Е.В. Книга*

ПРОБЛЕМЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

В жизни каждого государства важную роль занимает экономика. Одним из разделов данной науки является микроэкономика, под которой принято понимать раз-

дел экономики, исследующий экономические процессы между отдельными субъектами, направленными на потребителя непосредственно (например, между хозяйствующими субъектами).

Настоящая статья посвящена вопросам недобросовестной конкуренции на товарных рынках. Актуальность данной темы заключается в том, что с переходом Российской Федерации на рыночную экономику большую роль в обществе стала играть конкуренция. Она, в свою очередь, может оцениваться неоднозначно: с одной стороны, ее возникновение свидетельствует о прогрессе экономической системы, но с другой стороны, проявляются ее негативные последствия, выражающиеся в недобросовестных методах ведения конкурентной борьбы, которые наносят вред государству и обществу.

Согласно ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» под товарным рынком следует понимать сферу обращения товара на территории Российской Федерации, где определяется состояние конкуренции с учетом наличия на нем товаров как отечественного, так и иностранного производства, а также взаимозаменяемых товаров.

Важно помнить, что товаром являются не только те объекты гражданских прав, которые выражены в вещественной форме, но и работы, услуги, включая финансовые услуги, которые направлены на продажу, обмен или иного введения в оборот. Исходя из ст. 128 ГК РФ, где установлен перечень объектов гражданских прав, существует оговорка, которая предусматривает, что не каждый указанный в данном перечне товар предназначен для продажи, обмена или иного введения в оборот¹.

¹ См.: Гражданский кодекс Российской Федерации (ч. 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (с изм. от 16 декабря 2019 г.) // СЗ РФ. 1994. № 32, ст. 3301.

Для того чтобы грамотно разобраться в том, что же такое недобросовестная конкуренция и выявить ее предполагаемые негативные явления следует обратиться к п. 9 ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции». Так под недобросовестной конкуренцией понимаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации¹.

Кроме того, понимание недобросовестной конкуренции складывается и на международном уровне. Так, статья 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. закрепляет, что актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. Среди форм таких действий перечисляются только дискредитация, создание смешения и введение в заблуждение².

Часть 2 ст. 34 Конституции РФ закрепляет, что в Российской Федерации не допускается экономическая деятельность, направленная на недобросовестную конкуренцию³. Именно в активном поведении, т.е. действии,

¹ См.: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изм. от 18 июля 2009 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3434.

² См.: Конвенция по охране промышленной собственности: заключена в Париже 20 марта 1883 г. (в ред. от 2 октября 1979 г.) // Закон. 1999 № 7.

³ См.: Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок от 30 декабря 2008 г.

выражается недобросовестная конкуренция. Как правило, эти действия направлены на получение необоснованных преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности.

Если вновь обратиться к указанному ранее определению недобросовестной конкуренции, то можно прийти к выводу о необходимости уточнения данного понятия в Законе. Прежде всего можно предложить исключить или признать факультативным признак, который содержится в п. 9 ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции», упоминание о действительном или потенциальном ущербе хозяйствующим субъектам-конкурентам, поскольку уже сам факт совершения таких действий представляется направленным на ограничение конкуренции.

Одновременно представляется целесообразным дифференцировать понятие недобросовестной конкуренции путем установления понятия последствий недобросовестных конкурентных действий, под которыми бы и понимались действия субъектов (в том числе, потенциальных) конкуренции, которые причиняют или могут причинить вред другим конкурентам на товарном рынке, направленные на препятствие созданию возможности конкуренции на данном рынке. Данная новелла создаст механизм защиты прав субъектов, которые не могут попасть на товарный рынок ввиду недобросовестных конкурентных действий.

В антимонопольном законодательстве определен перечень действий, которые признаются недобросовестной конкуренцией, которые законом названы формами

№ 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 5 февраля 2014 г. № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ) // СЗ РФ. 2014. № 31, ст. 4398.

недобросовестной конкуренции. Необходимо отметить, что ответственность за совершение данных действий, по мнению большинства ученых, не является самостоятельным видом юридической ответственности (конкурентной либо антимонопольной), а находит свое отражение, в первую очередь, в административной (ст. 14.33 КоАП РФ¹) и гражданско-правовой (п. 3 ст. 37 Закона о защите конкуренции) ответственности. Однако в науке существует мнение о выделении антимонопольной ответственности ввиду особой роли ФАС России в механизме правового регулирования данных отношений². Уголовная ответственность за недобросовестную конкуренцию, в отличие от монополистических действий, не предусмотрена. Исходя из практики применения ст. 178 УК РФ, которая показывает, что обвинительные приговоры почти не выносятся³, не представляется обоснованным введение аналогичной статьи по недобросовестной конкуренции, поскольку данные отношения вписываются в рамки административного деликта с особенностями, установленными антимонопольным законодательством.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что проблема недобросовестной конкуренции на сегодняшний день является актуальной. В подтверждение этому может быть работа Федеральной антимонопольной службы по контролю недобросовестной конкуренции.

¹ См.: Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (в ред. от 2 декабря 2019 г.) // СЗ РФ. 2002. № 1, ч. 1, ст. 1.

² См.: *Чиграй И.К.* Ответственность за нарушение конкурентного законодательства // Вестник науки и образования. 2017. № 6 (30). С. 88.

³ См.: *Максимов С.В., Утаров К.А.* Уголовная политика в сфере защиты конкуренции: цели и возможности / под ред. В.П. Заварухина. М.: ИПРАН РАН, 2018. С. 12.

Так, например, 23 марта 2020 г. ФАС России выдала ООО «Фармтрансфер» предупреждение о необходимости прекращения действий, содержащих признаки нарушения Закона о защите конкуренции.

Суть данного дела заключается в том, что в ведомство поступило заявление, в котором указано на наличие признаков недобросовестной конкуренции в действиях ООО «Фармтрансфер». Компания при производстве и реализации биологически активной добавки к пище «Ренотинекс» использовало упаковку, сходную до степени смешения с упаковкой лекарственного препарата «Роватинекс» производства компании «Рова Фармасьютикалз Лтд», т.е. использовались похожие цветовые и композиционные идеи. ООО «Фармтрансфер» предпочло для своего товара сходное с препаратом «Роватинекс» название¹. Данная форма выражения недобросовестной конкуренции закреплена в ст. 14.6 Закона о защите конкуренции. Таким образом, согласно выявленным признакам нарушения ФАС России выдала компании предупреждение, основываясь на том, что графическое оформление, композиционное расположение изображений и торговое наименование соответствующих товаров сходны, что может ввести в заблуждение потребителей и привести к приобретению не того товара, который изначально планировался к покупке.

Достоинством системы форм недобросовестной конкуренции, содержащейся в гл. 2.1 Закона о защите конкуренции, является то, что данный перечень не носит исчерпывающий характер – любое действие, которое

¹ См.: ФАС выдала предупреждение производителю БАДа «Ренотинекс» // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/news/29606> (дата обращения: 19.04.2020).

направлено на недобросовестную конкуренцию, запрещено в силу ст. 14.8 Закона. Это является логичным, поскольку, исходя из определения недобросовестной конкуренции, она может выражаться в любых действиях, которые противоречат, законодательству, обычаям, требованиям разумности, справедливости, добросовестности¹ и т.д. Так, недобросовестной конкуренцией признано занижение суммы страховой премии, предложенной страховой организацией в рамках участия в аукционе в качестве цены контракта, которое создает преимущества на торгах².

Подводя итог вышесказанному, важно отметить, что конкуренция является неотъемлемой частью рыночной экономической системы. За время действия законов антимонопольными органами пресечено большое количество соответствующих нарушений. Проблема недобросовестной конкуренции на сегодняшний день несомненно играет важную роль по причине использования хозяйствующими субъектами противоправных действий с целью получения определенных преимуществ на конкурентном рынке. Необходимо подчеркнуть, что выгоды отдельных недобросовестных предпринимателей существенно затрудняют гражданский оборот и приводят к снижению темпов развития рыночной экономики.

¹ См.: Обзор практики рассмотрения жалоб на решения и предписания управлений Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации, поданных в порядке части 6 статьи 23 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» за четвертый квартал 2019 года. URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1047/obzor_zh_4_kvartal_2019_g_pdf_2.pdf (дата обращения: 22.04.2020).

² См.: Решение Апелляционной коллегии ФАС России от 14 ноября 2019 г. по делу № 31/14.8/19-ТР // База решений и правовых актов ФАС России URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/pravovoe-upravlenie/4d517037-f43e-4ad4-934c-f03b74659163/> (дата обращения: 22.04.2020).

А.А. Рыхлов

Институт юстиции

ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»

Научный руководитель:

доцент, доцент кафедры конкурентного права Л.Ф. Гатаулина

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ РЫНКОВ И НЕДОПУЩЕНИЕ МОНОПОЛИЗАЦИИ

На данном этапе развития рынка особо важно учитывать конкуренцию, как механизм, который является его движущей силой. Отношения между субъектами рынка уже в течение многих лет выстраиваются на принципах конкурентоспособности, и эти принципы остаются актуальными и по сей день. Право считается главным регулятором, обеспечивающим реализацию данных принципов. Однако и на нынешнем этапе развития рыночных отношений данная тема остается актуальной и нуждается в постоянном усовершенствовании, т.к. рынок никогда не стоит на месте и его «механизмы» нуждаются в постоянной доработке и анализе.

Узаконенное понятие конкуренции приводится в п. 7 ст. 4 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». В качестве конкуренции в данной статье понимается соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров

на соответствующем товарном рынке. При названном подходе конкуренция между хозяйствующими¹ субъектами направлена на получение самых выгодных условий продажи определенного товара. Бесспорно, что рыночные отношения в абсолютно каждой сфере общественной жизни могут отлично функционировать только на конкурентных началах. Между тем узаконенное определение вряд ли может считаться полностью универсальным в отношении конкуренции в социальной сфере, ибо согласно принципам-идеям социального предпринимательства, наивысшей целью является повышение качества жизни и улучшения социальной защищенности граждан Российской Федерации, и занимает доминирующее положение над задачей получения прибыли.

Данное определение помогает нам понять, что именно конкуренция является одним из главных элементов рыночного механизма. Однако не должно возникать сомнений в том, что этот механизм – это конкурентный рыночный механизм, а вовсе не публичная функция². Постоянные дебаты о том, способна ли социальная услуга, или не способна быть, признанной категорией рыночного товарообмена, стали разрешены со временем и с использованием большого количества правоприменительной практикой.

Представленный во внимание в январе 2015 г. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» как совершенно ин-

¹ См.: Распоряжение Правительства РФ от 5 сентября 2015 г. № 1738-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» // Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://qps.ru/uEohb> (дата обращения: 20.04.2020).

² См.: *Бобылев А. И.* Механизм правового воздействия на общественные отношения // Государство и право. 1999. № 5. С. 105.

новационный рыночный подход к предоставлению услуг установил обоснованность жизненной необходимости использования к этим отношениям конкурентного рыночного механизма. Законодательная¹ модель социального обслуживания дает возможность негосударственным организациям социального обслуживания, несмотря на формы собственности и ведомственной причастности, добиваться статуса «поставщика социальных услуг» с гарантированным доступом к бюджетному ассигнованию. Социально обеспечительные и административно правовые режимы регулирования отношений по предоставлению общественно значимых услуг давно не соотносятся с правовой природой складывающихся общественных отношений и не имеют перспектив. Правовое регулирование конкурентного рыночного механизма в социальной сфере должно осуществляться только на социально предпринимательской базе.

Устройство правового обеспечения рынка гарантированных государственным ассигнованием социально значимых услуг служит конкурентным рыночным механизмом с большим уровнем публично правового участия. Уровень публичных гарантий, касаемых конкуренции и недопущение монополий, достигается путем конституционно-декларируемой модели социального государства. Несоблюдение законодательства о конкуренции влечет за собой прежде всего образование монополий. На сегодняшний день широкой огласке преданы взгляды специалистов и общественности на проблематику монополизации хозяйственной жизни, т.к. антимоно-

¹ См.: Барков А.В. Социальная направленность предпринимательской деятельности как правовой принцип // Предпринимательское право. 2016. № 3. С. 21–24.

польное регулирование является одной из важнейших составных частей экономической политики государства в любой стране с развитой рыночной экономикой.

В самом общем виде, а именно без учета отраслевой и региональной принадлежности, антимонопольная политика должна преследовать строго определенную цель – обеспечить максимальный рост благосостояния общества за счет повышения эффективности распределения ресурсов в экономической системе, основная роль в которой отдана конкурентно-рыночному механизму хозяйствования путем нивелирования отрицательных последствий монопольной власти хозяйствующих субъектов монополистов на основе принципа согласования интересов потребителей, монополистов и государства.

Хотелось бы уделить внимание и тому, что для реализации¹ поставленной цели необходимо разработать альтернативные способы удовлетворения экономических интересов всех субъектов-монополистов в процессе функционирования конкурентно-рыночного механизма хозяйствования.

По нашему мнению, из вышеизложенного следует, что для недопущения монополии стоит акцентировать внимание на особом контроле в сфере конкуренции путем разнообразного стимулирования развития социально значимых рынков. Мы бы предложили следующие методы решения данной проблемы: внести поправки не в антимонопольное законодательство, а в нормативные акты, регламентирующие деятельность органов внутренних дел с целью создания мощного управления в системе МВД, которое занималось бы расследованием

¹ См.: *Малько А.В.* Стимулы и ограничения в праве. М., 2003.

преступлений, связанных с монополистической деятельностью, и проводило бы мероприятия превентивного характера. Взаимодействие ФАС с органами позволило бы наладить такую работу, при которой ФАС занималось бы экономическим анализом, а МВД оперативно-розыскной деятельностью. Данная структура была бы невероятно гибкой и эффективной.

Подводя итоги, можно сказать, что в Российской Федерации на должном уровне осуществляется регулирование антимонопольной деятельности. В качестве примера можно привести подписанный 1 марта 2020 г. Президентом РФ Владимиром Путиным Федеральный закон «Об антимонопольном комплаенсе», цель которого – помочь компаниям снизить антимонопольные риски и предотвратить нарушения законодательства.

А.Б. Соколова

*Институт бизнес-права ФГБОУ ВО «Московский государственный
юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)»*

*Научный руководитель:
кандидат юридических наук **А.В. Анисимов***

ПРИНЦИП ДОБРОСОВЕСТНОСТИ В КОНКУРЕНТНОМ ПРАВЕ И ПРАКТИКЕ РАССМОТРЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ДЕЛ

Тема добросовестности важна для рассмотрения с участием антимонопольного органа, поскольку, во-первых, этот принцип является основополагающим для регули-

руемой конкурентным законодательством сферы гражданских правоотношений, а в результате недавних изменений в ходе реформы гражданского законодательства его значение очевидным образом было усилено; во-вторых, конкурентное законодательство широко использует термин-антипод «недобросовестность», для понимания которого нам также необходимо иметь представление о добросовестности.

Очевидно, что недобросовестность – это понятие, производное от добросовестности, и сводится к несоответствию субъекта критериям добросовестности. С точки зрения формальной логики, дихотомия добросовестность–недобросовестность – это противоречие, т.е. в одном понятии отрицаются признаки другого.

В лингвистическом контексте это антонимы (от гр. *anti* – против, *онума* – имя) – слова одной части речи, имеющие соотносимые друг с другом противоположные значения.

Добросовестность можно понимать в субъективном и объективном смысле. Субъективная добросовестность – это уверенность субъекта, что его действия правильны и соответствуют закону. В широком смысле добрая совесть – это стандарт поведения.

Зародилась данная категория в древнейший период в Риме, и изначально *fides* представляла нечто религиозное, нравственное и правовое одновременно. В классический период *bona fides* превращается в универсальную категорию, лежащую в основе договорного права.

Российским законодательством и практикой используется принцип добросовестности в понимании, практически не отличающемся от классического. Верховный Суд РФ в Постановлении Пленума от 23 июня 2015 г.

№ 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» дал классическую трактовку добросовестного поведения как «ожидаемого от любого участника гражданского оборота, учитывающего права и законные интересы другой стороны»¹.

Принцип добросовестности в отечественном законодательстве сформулирован в Гражданском кодексе РФ (п. 3 и 4 ст. 1 ГК РФ, ст. 10 ГК РФ)². С 2012 г. требование добросовестного осуществления прав и исполнения обязанностей было закреплено в качестве основного принципа гражданского права (ст. 1 ГК РФ). В последующие годы был внесен ряд изменений в отдельные нормы и институты, отсылающие в том или ином виде к данному принципу (ст. 434.1, 167 ГК РФ и др.). В судебной практике также наблюдается экспансия данного принципа.

Основной Закон содержит созвучное требование. Часть 3 ст. 17 Конституции РФ³ закрепила положение о том, что осуществление прав и свобод человека и гражданина не должно нарушать права и свободы других лиц.

Очевидно, что законодатель, введя в ст. 1 в результате реформы добросовестность, стремился усилить данный принцип. Однако готовы утверждать, что принцип добросовестности общеправовой и может использоваться во всех отраслях права.

¹ См.: Постановление Пленума от 23 июня 2015 г. № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181602/

² См.: Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181602/

³ См.: Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

Полагаем, что норма о добросовестности, закрепленная в ГК РФ, со всеми касающимися ее разъяснениями высших судебных инстанций применима во всех случаях, когда мы устанавливаем недобросовестность.

По сути, конкурентное законодательство базируется на добросовестности, хотя напрямую этим термином не оперирует, как, собственно, оно прямо не называет и другие базовые принципы гражданского права. Однако в силу своих функций и задач антимонопольный контроль призван неизбежно следить за соблюдением основных принципов, на которых строится регулируемая сфера гражданских правоотношений.

То, что широко используемый антимонопольным законодательством термин «недобросовестность» является антиподом добросовестности и понимается не иначе, как несоответствие критериям добросовестности, нам представляется логичным.

Однако на практике мы не находим должного понимания роли принципа добросовестности для реализации задач по развитию конкуренции. Для правильного понимания встающих на практике вопросов необходимо учитывать, что «добросовестность» и «недобросовестность» проявления одного и того же правового явления. Через «добросовестность» открывается их системная взаимосвязь. Но в законодательстве о конкуренции этого не прочитаешь и при отсутствии базового юридического образования догадаться об этом довольно сложно.

Именно спецификой открытой нормы о добросовестности объясняются открытые перечни форм недобросовестной конкуренции, за которые только ленивый не критикует закон о защите конкуренции. Хотя, если отталкиваться от принятого понимания добросовестности

(открытая норма без конкретного содержания), становится объяснимым, почему перечень форм недобросовестной конкуренции открыт. Если невозможно дать перечень нормального поведения, то нельзя требовать и перечень ненормального поведения, тем более что представление о нем все время меняется.

Специального определения добросовестности для конкурентного законодательства не требуется. Следует оперировать тем, которое в течение почти трех тысяч лет использует цивилистика.

Основные сложности применения принципа добросовестности и основанного на нем понимания термина «недобросовестности» связаны с отсутствием конкретного наполнения данной нормы и вызванной этим необходимостью использования усмотрения, которое большинством оценивается негативно.

К.В. Фаизова

*Институт прокуратуры
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права **Е.В. Книга***

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Ювелирная отрасль – одна из отраслей современной промышленности, производящая изделия из традиционных драгоценных металлов, камней и других современных материалов, подвергающихся художественной

обработке. Ювелирный рынок сегодня богат разнообразными изделиями, поэтому конкуренция в данной отрасли очень велика. Существует множество крупных игроков, которые постоянно расширяют свой ассортимент и привлекают множество покупателей, в связи с чем добиться успеха в этой отрасли совсем не просто. Основой эффективной деятельности ювелирного предприятия является его устойчивое конкурентное преимущество – те характеристики, свойства, особенности товара, которые отличают предприятие от всех остальных и дают превосходство над конкурентами. Добиться такого преимущества сложно, поэтому большинство производителей для укрепления своих позиций на ювелирном рынке выбирают нелегальный способ – недобросовестную конкуренцию. В соответствии с Федеральным законом «О конкуренции» недобросовестная конкуренция представляет собой любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации¹.

Основными признаками недобросовестной конкуренции является то, что она может осуществляться только активными действиями; субъектами недобросовестной конкуренции могут быть лишь хозяйствующие субъекты; целью действий субъектов недобросовестной кон-

¹ См.: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 1 апреля 2020 г.) // СЗ РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3434.

курунции является приобретение преимуществ в пред-принимательской деятельности; в результате действий конкурентам могут быть причинены убытки или нанесен ущерб их деловой репутации.

Существует также несколько форм недобросовестной конкуренции, однако наиболее часто встречающиеся формы на ювелирном рынке – это введение потребителя в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара и совершение хозяйствующим субъектом действий (бездействий), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации¹.

Одним из ярких представителей на российском ювелирном рынке, использующим вышеуказанные формы недобросовестной конкуренции, является розничная сеть ювелирных магазинов Sunlight.

Sunlight – российская розничная сеть брендовых ювелирных магазинов, основанная в 2005 г. совладельцами группы компаний «Оникс». На сегодняшний день данная сеть является одной из самых популярных и многочисленных в нашей стране, она отличается от остальных большим ассортиментом изделий и их доступной ценой. Однако данный бренд изначально продвигался на рынке не совсем честным способом. Бренд Sunlight продвигался через спам в мессенджерах. Сообщения от Sunlight являлись таргетированным спамом, т.е. являлись частью рекламной стратегии организации, которая была

¹ См.: Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции): учебник. М.: Изд-во РДЛ, 2000. С. 207.

призвана увеличить эффективность благодаря нестандартному каналу коммуникации и небольшим затратам.

Сегодня о недобросовестной конкуренции данной сети свидетельствуют многочисленные заявления покупателей о нарушении антимонопольного законодательства путем введения потребителей в заблуждение относительно закрытия магазинов данной сети, т.к. это не первый случай, когда магазин объявляет о своей ликвидации. Жалобы в антимонопольную службу поступали от жителей Волгограда, Удмуртии, Перми и других субъектов, в связи с чем ФАС России поручила Волгоградскому УФАС рассмотреть все указанные заявления о нарушении антимонопольного законодательства со стороны сети магазинов Sunlight по существу, после чего было выдано предупреждение о прекращении действий, которые содержат признаки нарушения ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции». Как отметила заместитель руководителя Волгоградского УФАС России Ирина Никуйко: «Интересно, что за последние три года это уже далеко не первый случай, так называемой, полной «ликвидации» сети Sunlight. Речь со всей очевидностью идет просто о маркетинговой акции, призванной создать ажиотажный спрос со стороны потребителей путем манипулирования их поведением. По всей видимости, данная компания не очень-то дорожит своей деловой репутацией»¹.

Таким образом, на примере деятельности сети магазинов Sunlight мы можем видеть проявление недобросовестной конкуренции. За нарушение ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» существует админи-

¹ URL: <https://volgograd.fas.gov.ru/news/12719> (дата обращения: 20.04.2020).

стративная (ст. 14.33 КоАП РФ)¹ и уголовная ответственность (ст. 178 УК РФ)². Но на сегодняшний день наиболее действенно устранение недобросовестной конкуренции осуществляется административными методами.

И.И. Цекало

*Юридический институт правосудия и адвокатуры
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»*

*Научный руководитель:
доцент кафедры конкурентного права Е.В. Книга*

ЕСТЕСТВЕННЫЕ МОНОПОЛИИ – ЭТО ПРОШЛОЕ ИЛИ БУДУЩЕЕ РОССИИ?

Развитие конкуренции является необходимой составляющей процесса становления «здоровой» экономики. Вместе с тем содействие развитию конкуренции следует выстраивать на базе проведения системной политики. При этом отдельное внимание необходимо уделить вопросу формирования конкурентной среды в сфере естественных монополий.

По мнению заместителя главы ФАС С.А. Пузыревского³, Федеральный закон «О естественных монополиях» устарел, т.к. закрепленный в нем принцип, запрещаю-

¹ См.: Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (в ред. от 1 апреля 2020 г.) // СЗ РФ. 2002. № 1, ч. 1, ст. 1.

² См.: Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (в ред. от 7 апреля 2020 г.) // СЗ РФ. 1996. № 25, ст. 2954.

³ См.: Заместитель главы ФАС Сергей Пузыревский о реформе регулирования госмонополий. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3929828> (дата обращения: 15.04.2020).

щий сдерживать переход из естественного монопольного состояния в состояние конкуренции, на практике в России не реализуется. Во многих сферах естественной монополии в результате технического прогресса и развития общества появляются и развиваются конкурентные отношения, и самый яркий пример тому – конкуренция проводной электросвязи и мобильной связи, которая появилась в широком доступе относительно недавно. Несмотря на фактически сложившуюся ситуацию, действующее законодательство до сих пор не признало подобные отношения и лишь расширяет круг сфер относимых к естественным монополиям. Поэтому ФАС предлагает положения, которые определяют понятие сферы естественной монополии и требования к субъектам естественной монополии перенести в Закон «О защите конкуренции», а вопросы ценового регулирования – в Закон «Об основах регулирования тарифов» и одновременно «вывести из-под статуса естественных монополий ряд рынков, где этих монополий уже по сути нет»¹.

Позиция ФАС базируется на достаточно весомых аргументах и учитывает то обстоятельство, что в ходе исторического развития России сформировались такие отрасли, переход которых в сферы лишь конкурентных отношений, представляется крайне затруднительным, например, железные дороги, система централизованного газоснабжения и т.п. Несмотря на то, что говорить о демонополизации отдельных сфер естественных монополий несколько преждевременно, необходимо в целом

¹ См.: *Артемов И.Ю.* ФАС предлагает упразднить закон о естественных монополиях. URL: <https://fas.gov.ru/publications/20407> (дата обращения: 16.04.2020).

пересмотреть их правовой статус и внести изменения, разработать предложения по созданию условий благоприятной среды для зарождения и развития конкурентно способных хозяйствующих субъектов.

Вместе с тем заставляет задуматься над необходимостью детальной проработки обозначенных выше изменений интервью с гендиректором ИПЕМ Ю.З. Саакяном¹. При обсуждении предложенного ФАС России законопроекта им было отмечено, что новый законопроект отличается слабой проработкой экономических последствий реформирования естественных монополий. Саакян подчеркнул, что изменение в законодательстве необходимо проводить путем его адаптации к современной структуре отраслей. По его мнению, исходя из опыта многих развитых стран (США, Великобритания, Франция), рациональнее осуществить передачу вопросов регулирования естественных монополий отраслевым регуляторам: отдельному органу для электроэнергетики, отдельному – для железнодорожного транспорта и т.д. Профессиональный регулятор, полностью погруженный в проблему отрасли, достигнет большего экономического эффекта по сравнению с одним мегарегулятором и тем самым окупит все вложения на их создание.

При изучении мнения представителей субъектов естественных монополий можно отметить настороженное отношение к предлагаемым ФАС изменениям. В целом компании предпочитают отмалчиваться и избегают громких высказываний ни против, ни за нововведения, и лишь немногие открыто критикуют предложения

¹ См.: Саакян Ю.З. Нужен ли новым естественным монополиям новый закон. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2018/08/06/777413-novii-zakon> (дата обращения: 16.04.2020).

ФАС¹. Основная претензия в том, что ФАС предлагает усложнить процесс согласования инвестпрограмм естественных монополий. По мнению представителя «Транснефти», закон «слишком революционный». Настороженность в отношении всего нового присуща бизнес-сообществу, но это не достаточно весомый аргумент против предлагаемых ФАС изменений.

Невозможно не согласиться с тем, что изменения законодательства в этой области действительно необходимы. Сферы деятельности субъектов естественных монополий, подпадающие под регулирование текущего законодательства, значительно трансформировались. В сложившейся ситуации важно детально проработать тактику внесения изменений, учитывая специфику каждой сферы. Например, АО «Почта России» является субъектом естественной монополии в сфере общедоступной почтовой связи. На наш взгляд, исключение ее из числа субъектов естественной монополии может побудить руководство АО «Почта России» признать сельские отделения полностью убыточными, но избавляться от них нельзя ввиду их значения как стратегической коммуникационной инфраструктуры страны. Службы доставки, курьерские службы существуют, но их процент на рынке составляет менее 1 %². Следовательно, при исключении АО «Почта России» из субъектов естественной монополии она, скорее всего, не утратит свои былые позиции, но может отказаться от убыточных проектов, что приве-

¹ См.: Правительство вспомнило о монополиях. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4172040> (дата обращения: 16.04.2020).

² См.: Какова роль монополий в сфере закупок // Информационный портал «Госконтракт». URL: <https://goskontract-ru.turbopages.org/s/goskontract.ru/shkola-goszakupok/kakova-rol-monopolii-v-sfere-zakupok> (дата обращения: 16.04.2020).

дет к ухудшению положения в первую очередь простых граждан, потребителей этих услуг в малонаселенных муниципальных образованиях.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
КОНКУРЕНЦИИ
И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ
АНТИМОНОПОЛЬНОГО
КОНТРОЛЯ**

*Сборник научных трудов
по материалам II Всероссийской научной конференции
студентов и магистрантов,
посвященной 30-летию антимонопольных органов*

В авторской редакции
Компьютерная верстка,
дизайн обложки – *О.А. Фальян*

Тем. план 2020 г.

Подписано к печати 02.06.2020. Формат 60×84¹/₁₆.
Гарнитура «Cambria». Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 6,74. Уч.-изд. л. 3,7. Тираж 100 экз.

Издательство ФГБОУ ВО
«Саратовская государственная юридическая академия».
410028, Саратов, ул. Чернышевского, 135.

Отпечатано в типографии издательства
ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия».
410056, Саратов, ул. Вольская, 1.