

Список использованных источников:

1. Ровинская, Т.Л. Электронная демократия в теории и на практике / Т. Л. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. - № 12. – С.84-96.
2. Немец, К.А. Социально-экономические факторы и развитие электронного правительства / К.А. Немец // Российское предпринимательство. – 2012. – № 18 (216) . – С. 14-20.
3. Исследование ООН: Электронное правительство 2020. Цифровое правительство в десятилетии действий по достижению устойчивого развития. – Нью Йорк, 2020. – 362 с.
4. Национальный центр электронных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nces.by/e-government/>– Дата доступа: 15.03.2021.

К ВОПРОСУ О ПРОТИВОДЕЙСТВИИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ)

А.С. Валевко

*старший преподаватель кафедры конституционного права и
государственного управления*

*Полоцкий государственный университет
211440, Беларусь, г. Новополоцк, ул. Мирная 4а-1,
a.nuzhdina@pdu.by*

Недобросовестную конкуренцию можно определить, как деятельность хозяйствующих субъектов желающих достигнуть определенных результатов (выгод) на рынке товаров, работ и услуг посредством применения мер нечестной борьбы по отношению к своим конкурентам.

В юридической науке высказывается много точек зрения относительно момента возникновения рассматриваемого явления. К примеру, Е.А. Исайчева в своей кандидатской диссертации, полагает, что недобросовестная конкуренция возникла в период создания Конституции о ценах императора Зенона (463 г.) [1, с.12].

Российский ученый В.И. Еременко считает что понятие «недобросовестная конкуренция» возникла во Франции в середине 19 века [2, с.9]. Первое законодательное определение появилось в Парижской конвенции по охране промышленной собственности, где под недобросовестной конкуренцией понимается «всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах»[3].

Так или иначе, недобросовестная конкуренция является часто совершаемым противоправным деянием в области рыночных (торговых) отношений.

В Республике Беларусь понятие и формы недобросовестной конкуренции закреплены в Законе «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (далее—Закон о защите конкуренции) [4].

Белорусский и российский законодатель в законах о защите конкуренции оставил перечень форм недобросовестной конкуренции открытым как раз в силу быстро изменяющихся общественных отношений, для того чтобы оперативно реагировать на появление новых, ранее неизвестных форм недобросовестной конкуренции.

В настоящее время появляется недобросовестная конкуренция и в сети Интернет. Следует отметить, что тенденция роста случаев обнаружения недобросовестной конкуренции в информационной среде заметна в Российской Федерации.

Российские эксперты указывают на следующие факторы, способствующие появлению вышеуказанного обстоятельства:

инструменты онлайн торговли и интернет-рекламы, созданные для дистанционного контакта с потребителем позволяют, а в некоторой степени даже провоцируют недобросовестных предпринимателей использовать чужие средства индивидуализации, элементы фирменного стиля, паразитируя, таким образом, на репутации компаний, известных на соответствующем рынке;

регистрация доменных имен на несуществующих лиц, у иностранных регистраторов, использование хостинга сайтов за рубежом и иные приемы, затрудняющие изобличение нарушителя, а равно привлечение его к ответственности, создают благодатную почву для недобросовестных действий в электронной коммерции [5] .

Типичной формой недобросовестной конкуренции являются действия, которые могут вызвать смещение (т.е. путаницу) в отношении субъектов, товаров, предпринимательской деятельности конкурентов. К таким действиям можно отнести, например, незаконное использование торговым объектом не принадлежащего ему товарного знака, фирменного наименования, географического указания на товарах, их упаковках, вывесках.

В сети Интернет могут быть следующие варианты актов смещения:

регистрация и использование доменных имен включающих или тождественных до степени смещения с товарными знаками и фирменными наименованиями иных лиц;

использование словесных обозначений, тождественных или сходных до степени смещения со средствами индивидуализации - товарными знаками и фирменными наименованиями иных лиц в контенте сайта;

использование словесных обозначений, тождественных или сходных до степени смещения со средствами индивидуализации - товарными знаками и фирменными наименованиями иных лиц в метатегах сайта ("title", "description", "keywords") с целью поискового продвижения;

использование словесных обозначений, тождественных или сходных до степени смещения со средствами индивидуализации - товарными знаками и

фирменными наименованиями иных лиц в контекстной рекламе в качестве ключевых слов или в тексте рекламных объявлений;

регистрация и использование адресов электронной почты включающих или тождественных до степени смешения с товарными знаками и фирменными наименованиями иных лиц [5].

Нередки случаи и связанные с нарушением прав на средства индивидуализации при размещении контекстной рекламы. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» отсутствует понятие контекстной рекламы, что является недостатком правового регулирования, учитывая ее наличие в национальном сегменте сети Интернет.

Такой вид рекламы ассоциируется с объявлением, и при ее размещении в сети Интернет необходимо руководствоваться общими требованиями, предъявляемыми к рекламе. Недобросовестная конкуренция в рекламной деятельности обычно проявляется в нарушении прав на товарный знак и фирменное наименование.

В Российской Федерации Федеральной антимонопольной службой (далее–ФАС) в 2019 году были опубликованы разъяснения об использовании средств индивидуализации, в качестве ключевых слов используемых при размещении контекстной рекламы (Письмо от 21 октября 2019 г. №АК/91352/19) [6].

ФАС отметила, что предметом рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства в виде незаконного использования фирменного наименования либо товарного знака является не нарушение исключительного права правообладателя как таковое, а влияние действий лица, в отношении которого подано заявление, на конкурентную среду, выражающееся в возможном смешении услуг разных производителей в силу невозможности для потребителя установить, какое из лиц - владельцев обозначений выступает в качестве поставщика услуги [6]. В результате такого смешения потребитель услуг ошибочно полагает, что поставщиком услуги (производителем товара) является иной субъект.

Возможность смешения возникает в случае, если под воздействием конкретного содержания контекстной рекламы у пользователя может возникнуть впечатление, что при переходе по рекламной ссылке он будет переадресован на сайт правообладателя средства индивидуализации либо сайт, иным образом связанный с правообладателем средства индивидуализации.

Таким образом, обстоятельствами, подлежащими выяснению по таким делам, по мнению ФАС, являются:

реальный риск смешения услуг (товаров) разных производителей, в результате недобросовестного использования средств индивидуализации в контекстной рекламе;

принадлежащее правообладателю обозначение приобрело известность на какой-либо территории как обозначение товаров (услуг), которые реализует (оказывает) именно правообладатель [6].

Для доказывания ФАС предлагает правообладателям проводить социологические опросы, и представлять доказательства рекламирования своих товаров и услуг. Подобной практики придерживается и Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. На сайте МАРТ публикуются приглашения о принятии участия в онлайн-опросах в рамках антимонопольного расследования [7].

Мы приходим к выводу, что для достижения целей правосудия по спорам о нарушении прав на средства индивидуализации и о защите конкуренции в сети Интернет антимонопольным органам, как в Российской Федерации, так и в Республике Беларусь, а также судам, неизбежно придется совершенствовать свои знания и исследовать новые для них доказательства, которые уже давно являются традиционными для рынка электронной коммерции, такие как источники трафика сайтов нарушителей по поисковым запросам, статистику переходов (кликов) из рекламных объявлений (в том числе по ключевым словам тождественным средствам индивидуализации) и т.д. для полного и всестороннего исследования дела.

Список использованных источников:

1. Исайчева, Е. А. Недобросовестная конкуренция как социально-правовое явление: историко-правовой аспект: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01 / Е. А. Исайчева; Саратов. государств. академия права. – Саратов, 2011. – 26 с.

2. Еременко, В.И. Законодательство о пресечении недобросовестной конкуренции в зарубежных странах / В.И. Еременко. – М.: ВНИИПИ, 1997. – 182 с.

3. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/paris/index.html> /. – Дата доступа: 14.04.2021

4. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции [Электронный ресурс] Закон Респ. Беларусь от 12.12.2013 №94-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.12.2019 № 275-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь/ Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021

5. Недобросовестная конкуренция в интернете: типичные случаи и способы защиты. – Режим доступа: <https://www.webjustice.ru/blog/nedobrosovestnaa-konkurencia-v-internete-tipicnye-sluciai-i-sposoby-zasity/>. – Дата доступа: 14.04.2021

6. Об использовании средств индивидуализации в качестве ключевых слов [Электронный ресурс]: Письмо ФАС России, 21 окт. 2019 г., N АК/91352/19. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2021.

7. Приглашаем принять участие в онлайн-опросе в рамках антимонопольного расследования. – Режим доступа: https://mart.gov.by/news/questionary_knigi/. – Дата доступа: 14.04.2021