

Малютина Оксана Александровна

кандидат юридических наук, доцент, начальник кафедры гражданского права и процесса Нижегородской академии МВД России

Malyutina Oksana Aleksandrovna

Candidate of Legal Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Civil Law and Procedure, the Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia

E-mail: omaliutina7@mvd.ru

Конкуренция как символ трансформации правового регулирования рыночных отношений

Competition as a symbol of the transformation of legal regulation of market relation

Аннотация. В статье анализируются изменения правового регулирования сферы конкурентной борьбы, введение законодательных ограничений накладываемых на поведение хозяйствующих субъектов через призму конкуренции, как основополагающего понятия рыночной экономики. Автором конкуренция рассматривается как движущая сила перемен в сфере реализации конституционного принципа защиты конкуренции. Особенности трансформационных изменений норм права поставлены в зависимость от объективной реальности – складывающихся на современном этапе общественных отношений и субъективного воздействия хозяйствующих субъектов на конкурентную борьбу и выбираемых ими способов.

Ключевые слова: конкуренция, взаимодействие, хозяйствующий субъект, соперничество, символ, антимонопольные органы

Annotation. The article analyzes changes in the legal regulation of competition, the introduction of legislative restrictions imposed on the behavior of business entities through the prism of competition as a fundamental concept of a market economy. The author considers competition as the driving force of changes in the implementation of the constitutional principle of competition protection. The specifics of transformational changes in legal norms depend on the objective reality of the current stage of public relations and the subjective impact of economic entities on competition and the methods they choose.

Keywords: competition, interaction, business entity, rivalry, symbol, antimonopoly authorities

Для цитирования: Малютина О.А. Конкуренция как символ трансформации правового регулирования рыночных отношений // Юридическая техника. – 2026. – № 20: Материалы XXVII Международного междисциплинарного научно-практического форума «Юртехнетика» на тему «Символы в праве (доктрина, практика, техника)» (Нижний Новгород, 24–27 сентября 2025 года) / гл. ред. проф. В. М. Баранов. – Нижний Новгород: ЮНИКОПИ, 2026. – С. 754–757.

Трансформации общества, связанные с переходом к рыночной экономике запустили масштабный процесс изменения всего общества и всей правовой системы, регламентирующей складывающиеся отношения. Конституционные нормы, став опорой и одновременно вектором развития, закрепили в числе прочих гарантий «поддержку конкуренции» (ст.8). Конкуренция, в свою очередь, как необходимая составляющая рыночных отношений и конституционная гарантия, стала движущей силой не только для хозяйствующих субъектов, но и для законодателя.

В подтверждение тезиса – конкуренция – это символ трансформации правового регулирования рыночных отношений, исследуем направления правового регулирования в сфере защиты конкуренции. В настоящем исследовании под определением понятия «символ» будем подразумевать «правовые символы», закрепленные в официальных источниках права и охраняемые государством¹. И именно в этом контексте будет рассмотрена конкуренция, как побудительная сила, получившая отражение в норме права.

В качестве «скелета» исследования определим несколько направлений деятельности антимонопольных органов, уполномоченных на защиту конкуренции, а именно:

¹ См., например: Никитин А. В. Правовые символы : дис. ... канд. юрид. наук. Нижний Новгород, 1999. С. 17–19.

- надзор и контроль за соблюдением законодательства о естественных монополиях;
- надзор и контроль за соблюдением законодательства о рекламе;
- контроль в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Приведенный перечень не является исчерпывающим и ограничен в интересах исследования¹. Предпримем попытку проанализировать отдельные направления в целях подтверждения высказанного тезиса.

Деятельность естественных монополий в контексте защиты конкуренции всегда представляет собой сферу столкновения интересов – потребителей и монополиста, государства и монополиста, потенциальных конкурентов и монополиста. В каждом из перечисленных звеньев правоотношений есть свой связующий механизм, в качестве которого выступает норма закона, регламентирующая рамки допустимого поведения для естественных монополий. Законодатель, устанавливая требования к деятельности естественных монополий, ограничивает прибыль последних в целях исключения злоупотребления монополистом своим положением. Так, в рамках этого направления в соответствии с п.1 ст. 4 Федерального закона «О естественных монополиях» перечислены сферы деятельности, где осуществляется правовое регулирование. Заметим, что сферы являются жизнеобеспечивающими направлениями для ряда субъектов. Путь, выбранный законодателем, подвергается критике ввиду того, что предложенные критерии отбора монополистов позволяют контролирующим органам необоснованно отнести хозяйствующего субъекта к монополисту и, как следствие, подвергнуть контролю², включив в реестр естественных монополий, таким образом ограничивая монополиста. Однако полагаем, что именно здесь прослеживается влияние конкуренции, как символа трансформаций в сфере законодательства, направленных на защиту в данном случае – слабой стороны в отношениях – потребителя. Хозяйствующему субъекту, в свою очередь предоставлена возможность обжаловать действия антимонопольного органа по включению в соответствующий реестр, защитив свои интересы. Деятельность по контролю за монополистами позволяет предупредить и пресечь злоупотребление доминирующим положением, которое для субъектов естественных монополий презюмируется.

Второе направление деятельности антимонопольных органов, определенное в начале исследования для подтверждения высказанного тезиса – надзор и контроль за соблюдением законодательства о рекламе. Выбранная сфера регулируется не только законодательством о защите конкуренции, но и законодательством о рекламе³, разграничивая и субъектов, и ответственность за нарушения в соответствующей сфере. Административное законодательство предусматривает ответственность и за недобросовестную конкуренцию и за ненадлежащую рекламу⁴. В основе взаимодействия двух сфер лежит использование рекламных инструментов в конкурентной борьбе и возможность превратить конкуренцию в недобросовестную именно с использованием рекламных «рычагов». Так, в числе форм недобросовестной конкуренции предусматривается ответственность за введение в заблуждение, которое может быть реализовано посредством размещения на рекламных конструкциях, в проектной документации на сайте, иных информационных материалах информации, не в полной мере соответствующей действительности⁵. В таком случае, стоит согласиться с мнением, высказанным А.И. Каминка который отмечал, что «недобросовестная конкуренция — это вид конкуренции вообще... И если, в общем, в настоящее время признание конкуренции как необходимого элемента хозяйственной деятельности может казаться бесспорным, то в такой же мере бесспорно, что недобросовестная конкуренция является злом, которое не должно быть терпимо»⁶.

Полагаем возможным обратить внимание на тот факт, что законодательство о рекламе содержит запрет на размещение ненадлежащей рекламы, к которой отнесена реклама недостоверную и недобросовестную. Последняя сопряжена с использованием оценочных категорий, тогда как недостоверная реклама напрямую коррелируется с возможностью введения в заблуждения ее потребителя и получение с ее помощью преимуществ рекламодателем в конкурентной борьбе. В подтверждение тезиса о конкурен-

¹ Полный перечень направлений деятельности предусмотрен постановлением Правительства РФ от 07.04.2004 N 189 (ред. от 09.02.2021) "Вопросы Федеральной антимонопольной службы" // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения 02.11.2025).

² Масленников, Э. А. О спорных моментах Федерального закона "О естественных монополиях" и об альтернативных методах идентификации естественных монополий / Э. А. Масленников // Российское конкурентное право и экономика. 2016. № 4(8). С. 17.

³ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения 02.11.2025).

⁴ Кулакова, К. К. Проблема недобросовестной конкуренции в сфере рекламы / К. К. Кулакова // Теоретические аспекты юриспруденции и вопросы правоприменения : сборник статей по материалам XXXVII международной научно-практической конференции, Москва, 03 июля 2020 года. Том 7 (37). – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2020. – С. 62-69.

⁵ См., например: Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 08.07.2025 N 307-ЭС25-1629 по делу N A56-6783/2024

⁶ Каминка А.И. Очерки торгового права. М.: Зерцало, 2007. С. 270–271, 551

ции как символе трансформации законодательства в целом и рыночных отношений в частности напомним об имевшей место рекламной войне производителя легковых автомашин российского производства, запустившей соперничество рекламных слоганов¹ или известное ранее и недопустимое на сегодняшний день прямое сравнение в рекламе конкурирующих продуктов.

Безусловно, вопросы соотношения ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции, вызывают споры как в науке, так и в сфере правоприменения². Сторонники одного подхода полагают, что понятие «недобросовестная конкуренция» включает в себя понятие «ненадлежащая реклама», и считают возможным закрепить ненадлежащую рекламу как форму недобросовестной конкуренции³. Подход основан на разъяснениях законодательства, содержащих положения о том, что информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, может быть распространена не только посредством рекламы, но и другим способом (например, на этикетках товара, в переписке с контрагентами по договорам). Следовательно, распространивший субъект подлежит привлечению к административной ответственности на основании статьи 14.33 КоАП РФ, из чего следует заключить, что ненадлежащая реклама — составной элемент сложного деяния, квалифицируемого как недобросовестная конкуренция.

Сторонники второго подхода включают недобросовестную конкуренцию в состав «ненадлежащей рекламы», объясняя это тем фактом, что нельзя квалифицировать всякую ненадлежащую рекламу как акт недобросовестной конкуренции⁴. Полагаем, что соотношение понятий «ненадлежащая реклама» и «недобросовестная конкуренция» следует представлять не как часть и целое, а как взаимопересекающиеся области, где ненадлежащая реклама может одновременно отвечать признакам недобросовестной конкуренции и входить в состав сложного деяния⁵.

В интересах настоящего исследования полагаем возможным согласиться с тем, что наличие спорных моментов в части, касающейся разграничения ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции провоцируют исследование законодательства и правоприменительной практики в целях поиска новых решений, как для конкурентной борьбы, так и для совершенствования законодательства в указанных сферах.

Следующее направление, выбранное для подтверждения высказанного тезиса, затрагивает сферу закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Не акцентируя внимание на постоянном увеличении споров в выбранной сфере, остановимся лишь на внедрении в целях превентивного воздействия на субъектов, участвующих в конкурентной борьбе «системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства (антимонопольного комплаенса)»⁶. Принятие документа стало одним из направлений реализации Стратегии развития конкуренции до 2030 года⁷. Принятое определение было и остается предметом обсуждений и жарких споров законодателей, ученых⁸ и правоприменителей⁹. Высказывалось мнение о несоразмерности затрат на формирование системы антимонопольного комплаенса хозяйствующим субъектом, об узости предложенного понятия и его направленности на совокупность правовых и организационных мер, предусмотренных внутренним актом (актами) хозяйствующего субъекта¹⁰. Принцип добровольности, положенный в

¹ См.: Автоваз развязал рекламную войну // [Электронный ресурс] <https://rg.ru/2016/02/15/avtovaz-razviazal-reklamnuuiu-voynu.html> (дата обращения 02.11.2025)

² Кулакова, К. К. Проблема недобросовестной конкуренции в сфере рекламы / К. К. Кулакова // Теоретические аспекты юриспруденции и вопросы правоприменения : сборник статей по материалам XXXVII международной научно-практической конференции, Москва, 03 июля 2020 года. Том 7 (37). — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2020. С. 62-69.

³ Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2003.

⁴ Кулакова, К. К. Проблема недобросовестной конкуренции в сфере рекламы / К. К. Кулакова // Теоретические аспекты юриспруденции и вопросы правоприменения : сборник статей по материалам XXXVII международной научно-практической конференции, Москва, 03 июля 2020 года. Том 7 (37). — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2020. С. 62-69.

⁵ См.: Малютина, О. А. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия или конкуренция норм / О. А. Малютина // Юридическая техника. 2017. № 11. С. 498-500.

⁶ О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции: федеральный закон от 01.03.2020 № 33-ФЗ // URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202003010005> (дата обращения 09.05.2020).

⁷ Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 03.07.2019 № 6) // URL: https://plan.fas.gov.ru/pages/national_plan/ (дата обращения 10.09.2025).

⁸ Попондопуло В.Ф., Петров Д.А. Антимонопольный комплаенс: современное состояние и перспективы // Арбитражные споры. 2019. № 2

⁹ См., например Рогачевский А. Антимонопольный комплаенс: практика внедрения // Конкуренция и право. 2016. № 6.

¹⁰ Малютина, О. А. Комплаенс-контроль в сфере закупок / О. А. Малютина // Второй конгресс цивилистов правоохранительных органов : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Нижний Новгород, 23–24 марта 2020 года. — Нижний Новгород: РУСАЙНС, 2020. С. 169-174.

основу компленс-контроля вслед за мировой практикой в сфере антимонопольного регулирования¹, оставляет возможность выбора хозяйствующим субъектам модели поведения в сфере конкуренции с одной стороны, с другой стороны – свидетельствуют о постепенном переходе от «меча карающего» к мерам, предупреждающим нарушения в антимонопольной сфере.

Заключения ограничивающих конкуренцию соглашений остаются одной из самых распространенных форм монополистической практики в современном мире. На это указывают данные Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации (ФАС России)², а также многочисленные высказывания экспертов, которые отмечают, что картели до сих пор пользуются популярностью³. Важно подчеркнуть, что стремление проанализировать сущность картеля, определить его характеристики и разработать методики противодействия не всегда гарантирует успех в борьбе с ним. В результате совершенствования законодательства о защите конкуренции был внесен ряд изменений в закон о защите конкуренции (четыре антимонопольных пакета), которые разделили соглашения, ограничивающие конкуренцию, и согласованные действия, признав их самостоятельными правонарушениями в области антимонопольного законодательства, что также свидетельствует о побудительной силе конкуренции, трансформирующей законодательство, направленное на ее защиту.

Таким образом, подводя итог проведенному исследованию, отметим, что высказанный в начале настоящего исследования тезис – конкуренция представляет собой символ трансформации правового регулирования рыночных отношений – подтверждается изменениями законодательства в части, касающейся:

- разработки превентивных мер противодействия нарушениям антимонопольного законодательства (внедрение антимонопольного комплаенса);
- разграничением соглашений и согласованных действий, требующих сбора доказательств для каждого вида противоправных деяний в сфере защиты конкуренции;
- исследование возможностей использования рекламы в конкурентной борьбе и анализ возможных нарушений в этой сфере;
- определение правовых рамок деятельности монополистов, позволяющих установить приемлемый баланс между монополистом и потребителем, монополистом и иными хозяйствующими субъектами.

¹ Интервью с руководителем ФАС России И.Ю. Артемьевым «Работа ФАС России над изменением законодательства в области антимонопольной деятельности» // Российское конкурентное право и экономика. 2016. № 3. С. 10.

² Картели представляют реальную угрозу для экономической безопасности страны [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru/news/30504> (дата обращения 09.09.2025).

³ Интернет-интервью с А.П. Тенишевым, начальником управления по борьбе с картелями Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru/law/interview/tenishev6/> (дата обращения 09.09.2025)