**Введение потребителей в заблуждени**

Другой формой недобросовестной конкуренции является: «введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товаров».

Введение потребителей в заблуждение так же, как и дискредитация конкурента, имеет своей целью привлечение внимания к своим товарам путем распространения не соответствующей действительности информации. Однако, в отличие от случаев дискредитации конкурента, здесь акцент делается не на ложных или обманных заявлениях в отношении конкурента и его товаров, а на недостоверной информации в отношении собственных товаров.

Этот недобросовестный прием часто используется в конкурентной борьбе. Причем, в подавляющем большинстве случаев он применяется предприятиями, не имеющими широкой известности на рынке, но стремящихся с помощью любых средств, в том числе и нечестных, продвинуть свой товар.

Безусловно, запрет этой формы недобросовестной конкуренции направлен на защиту и поддержку честной конкуренции. Это, в общем, является основополагающей целью Закона о конкуренции. Однако немаловажным является и то, что такие действия хозяйствующих субъектов, как введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товаров могут привести к серьезным негативным последствиям для рынка соответствующих товаров, а также нанести ущерб самим потребителям. Следовательно, реализация предусмотренных Законом о конкуренции мер по пресечению рассматриваемой формы недобросовестной конкуренции также способствует нормальному функционированию товарных рынков и защите интересов потребителей.

Понятие введение в заблуждение не ограничивается заведомо обманными заявлениями или утверждениями, которые могут создать ложное впечатление у потребителя. Так, в ряде случаев правдивые утверждения также могут ввести потребителей в заблуждение относительно более высоких потребительских свойств того или иного товара, если при этом, например, подчеркивается, что продукция именно данного производителя отличается такими-то параметрами, хотя согласно принятым стандартам этим параметрам соответствует аналогичная продукция любого производителя. В результате этого у потребителя может возникнуть ложное впечатление, что только товар данного производителя обладает такими-то потребительскими свойствами, тогда как на самом деле искомые потребительские свойства присущи аналогичным товарам других производителей.

Федеральный закон «О рекламе» значительно расширяет перечень действий, которые относятся к актам недобросовестной конкуренции, связанным с распространением в рекламе хозяйствующими субъектами недостоверной информации о своих товарах. Например, статья 6 этого закона предусматривает такой состав этого правонарушения, как введение потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Кроме того, статья 7 Федерального закона «О рекламе» конкретизирует действия, относящиеся к недостоверной рекламе. Эта статья запрещает использовать в рекламе не соответствующие действительности сведения в отношении не только таких характеристик товара, как природа, состав, назначение, потребительские свойства и т.д., но и в отношении, например, результатов исследований и испытаний, официального признания, получения дипломов, призов и иных наград, а также ссылок на какие-либо рекомендации или одобрения. Всего статья содержит 18 разновидностей рассматриваемой формы недобросовестной конкуренции применительно к рекламе.

Некорректное сравнение товаров

Следующей формой недобросовестной конкуренцией, предусмотренной Законом о конкуренции, является некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов. Несмотря на то, что эта форма недобросовестной конкуренции предусмотрена Законом о конкуренции, проявляется она, в основном, в рекламе и раскрывается через понятие «сравнительная реклама».

Во-первых, сравнением считается любое сопоставление своего товара с товаром конкурента (конкурентов), включая превосходную степень (лучший, самый и т.д.), при использовании которой товар конкурента (конкурентов) не называется, но подразумеваются товары всех возможных конкурентов.

Во-вторых, следует иметь в виду, что хотя антимонопольное законодательство и законодательство о рекламе не запрещают хозяйствующим субъектам в какой-либо форме сравнивать свои товары с товарами других производителей или продавцов, тем не менее, на практике правоприменительные органы относятся к подобным действиям с большим подозрением. Это связано с тем, что, за редким исключением, такие сравнения, как правило, оказываются некорректными.

В-третьих, любое публичное применение сравнительной рекламы требует обязательного наличия у хозяйствующего субъекта документального подтверждения заявленного превосходства своего товара над товаром конкурента (причисления своего товара к товарам конкурента). В противном случае, такие действия могут быть квалифицированы как недобросовестная конкуренция.

Таким образом, некорректным сравнением хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов будут считаться осуществляемые в любой форме и с помощью любых средств публичные высказывания, заявления, утверждения и т.д., в которых свои товары сопоставляются с товарами (причисляются к товарам) других хозяйствующих субъектов, включая использование превосходной степени (лучший, самый и т.д.), в отсутствие документального подтверждения заявленного превосходства своего товара над товаром конкурента (причисления своего товара к товарам конкурента).

В качестве документального подтверждения могут выступать статистические данные, результаты различных исследований, данные экспертиз, опросы общественного мнения и т.п.

Федеральный закон «О рекламе» устанавливает нормы, регулирующие использование сравнений в рекламе. Так, статья 6 этого закона причисляет к недобросовестной такую рекламу, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц. Одновременно, в статье 7 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении сравнений с другим товаром (товарами), а также использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально; а также с правами и положением иных юридических или физических лиц.

Определение недобросовестной конкуренции

История вопроса

Понятие недобросовестной конкуренции появилось в законодательстве Российской Федерации после принятия Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (далее - Закон о конкуренции) от 22 марта 1991 года. В статье 10 этого закона устанавливался запрет на недобросовестную конкуренцию, содержание которой раскрывалось через примерный перечень форм недобросовестной конкуренции.

С принятием Конституции Российской Федерации в 1993 году запрещение недобросовестной конкуренции получило закрепление на конституционном уровне. Так, в силу пункта 2 статьи 34 Конституции РФ не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

25 мая 1995 года, после принятия Федерального закона «О внесении изменений в Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в Закон о конкуренции было введено законодательное определение понятия недобросовестной конкуренции (статья 4), что значительно расширило правовые рамки защиты от нечестных приемов в конкурентной борьбе.

Таким образом, в Российской Федерации реализация концепции специального закона, определяющего правовые основы регулирования отношений, влияющих на конкуренцию, привела к установлению в одном законодательном акте правовых норм, направленных на предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности (собственно правила антимонопольного законодательства) и норм, регламентирующих добросовестность поведения на рынке субъектов предпринимательской деятельности (правила законодательства о защите от недобросовестной конкуренции).

Оба законодательства (как антимонопольное, так и законодательство о защите от недобросовестной конкуренции) имеют один предмет регулирования, а именно: отношения, влияющие на конкуренцию; схожие методы правового регулирования: предписания, запреты; практически тот же субъектный состав участников регулируемых правоотношений: хозяйствующие субъекты (термин в значении понятия, определенного статьей 4 Закона о конкуренции); и, наконец, единую цель - обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

Вместе с тем нужно иметь в виду, что монополистическая деятельность имеет отличную от недобросовестной конкуренции экономическую природу. Монополистическая деятельность (злоупотребление доминирующим положением и ограничивающие конкуренцию соглашения) всегда связана с неправомерным использованием имеющейся рыночной (экономической) власти.

Недобросовестная конкуренция, как правило, не зависит от возможности использования рыночной власти. Ее арсенал неправомерных средств и приемов ведения конкурентной борьбы другой: введение потребителей в заблуждение, обман, дискредитация конкурента, незаконное использование объектов интеллектуальной собственности, промышленный шпионаж и т.д. При этом и монополистическая деятельность, и недобросовестные конкурентные действия преследуют одни и те же цели: получение необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности.

Понятие «недобросовестной конкуренции»

Легальное определение этого понятия выглядит так: «Недобросовестная конкуренция - любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации».

Таким образом, под недобросовестной конкуренцией в Законе о конкуренции понимаются действия определенного вида, для признания которых недобросовестной конкуренцией необходимы, по крайней мере, два условия: во-первых, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов должны противоречить положениям действующего законодательства либо обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости; во-вторых, указанные действия должны либо иметь негативные последствия для хозяйствующих субъектов-конкурентов в виде причинения убытков или нанесения ущерба их деловой репутации, либо обладать такой потенциальной возможностью.

Следовательно, для квалификации тех или иных действий хозяйствующих субъектов как недобросовестной конкуренции совершенно недостаточно, чтобы эти действия нарушали действующее законодательство или не соответствовали обычаям делового оборота и т. п. Необходимо и второе условие - названные действия должны иметь те или иные негативные последствия для конкурента.

В правовой дефиниции «недобросовестной конкуренции» используются такие термины как «обычаи делового оборота», «добропорядочность», «разумность», «справедливость». Проблема заключается в том, что содержание не всех указанных терминов раскрывается в Российском законодательстве.

Если понятие «обычаи делового оборота» можно считать достаточно разработанным в гражданском законодательстве, то значение терминов «добропорядочность», «разумность», «справедливость» остается размытым.

Так, согласно статье 5 ГК РФ под обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Из этой статьи ГК РФ также следует, что обычаи делового оборота применяются, если отношения сторон не определены нормами законодательства и условиями договора между ними.

В то же время нужно иметь в виду, что в гражданском законодательстве используются понятия «добросовестность», «разумность», «справедливость». Так, пунктом 2 статьи 6 ГК РФ установлено, что при невозможности использования аналогии закона права и обязанности сторон определяются исходя из общих начал и смысла гражданского законодательства (аналогии права) и требований добросовестности, разумности и справедливости.

В пункте 3 статьи 10 ГК РФ дается указание на разумность и добросовестность действий участников гражданских правоотношений, которые предполагаются в случаях, когда закон ставит защиту гражданских прав в зависимость от того, осуществлялись ли эти права разумно и добросовестно.

Также следует учитывать особенности, связанные с применением понятия «разумности». Этот термин, по всей видимости, заимствован из американской системы общего права. Так, «правило разумного подхода», впервые примененное в 1711 году, продолжает оставаться в США стандартом в схожих судебных разбирательствах в сфере антитрестовского законодательства. Однако необходимо заметить, что значение этого правила изменялось вместе с изменением общей антитрестовской доктрины.

Несмотря на указанные трудности, все же существует ряд параметров, которые позволяют установить, какая предпринимательская деятельность может рассматриваться в качестве добросовестной, а какая - недобросовестной. Например, к общепризнанным чертам недобросовестного предпринимательского поведения следует отнести попытки добиться успеха в конкуренции не за счет своих собственных достижений с точки зрения качества, цены товаров (работ, услуг), а путем неправомерного использования каких - либо положительных результатов деятельности конкурента или оказания влияния на потребительский спрос ложными либо вводящими в заблуждение утверждениями.

Кроме того, при определении добросовестности либо недобросовестности поведения на рынке следует учитывать и мнение самих предпринимателей. Исходя из этого, практика, квалифицируемая самими предпринимателями как непорядочная, не может считаться добросовестной конкуренцией. Однако нужно заметить, что обобщение, а главное применение в качестве доказательств такого рода аргументов может оказаться непростым делом, связанным с использованием статистических, социологических и иных методов исследования.

При применении понятия «недобросовестная конкуренция» нужно учитывать и такое необходимое условие как осуществление субъектами правоотношения предпринимательской деятельности на одном товарном рынке. Из этого следует, во-первых, что субъект, в отношении которого совершаются действия, подпадающие под понятие «недобросовестная конкуренция», и субъект, который совершает такие действия, должны заниматься предпринимательской деятельностью и являться хозяйствующими субъектами в смысле понятия, определенного в статье 4 Закона «О конкуренции...». Согласно этому понятию хозяйствующие субъекты - это российские и иностранные коммерческие организации и их объединения (союзы или ассоциации), некоммерческие организации, за исключением не занимающихся предпринимательской деятельностью, в том числе сельскохозяйственных потребительских кооперативов, а также индивидуальные предприниматели. И, во-вторых, названные субъекты должны находиться в конкурентных отношениях, то есть работать на рынок того же товара либо взаимозаменяемых товаров.

Распространение ложных, неточных, искаженных сведений

Статья 10 Закона о конкуренции содержит общий запрет недобросовестной конкуренции, а также открытый перечень конкретных действий, которые законодатель относит к недобросовестной конкуренции.

Эти действия подлежат запрету независимо от того отвечают они условиям, определенным в понятии недобросовестной конкуренции, или нет. Вернее, в данном случае не требуется соотносить действия, квалифицируемые как недобросовестная конкуренция в силу статьи 10 Закона о конкуренции, с понятием «недобросовестная конкуренция», данным в статье 4 этого закона. Перечисленные в статье 10 Закона о конкуренции составы правонарушений относятся к прямым нормам, подлежащим применению непосредственно.

Первым видом (формой) недобросовестной конкуренции в упомянутом перечне предусматривается: «распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести ущерб его деловой репутации».

Эта форма недобросовестной конкуренции фактически совпадает с запрещенными в Парижской конвенции по охране промышленной собственности (далее - Парижская конвенция) недобросовестными конкурентными действиями. Так, в Парижской конвенции (статья 10 bis) для аналогичной формы недобросовестной конкуренции используется следующая формулировка: «ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную или торговую деятельность конкурента». Как видно, разница заключается лишь в том, что в Законе о конкуренции вместо «дискредитации» используется близкое по значению понятие «нанесение ущерба деловой репутации», а также вводится новый квалифицирующий признак этой формы недобросовестной конкуренции, а именно: способность рассматриваемых действий причинить убытки другому хозяйствующему субъекту.

Обычно эта форма недобросовестной конкуренции имеет своей целью привлечение потребителей к собственной продукции либо услугам путем распространения ложной информации о конкуренте, его товарах и услугах.

Хотя дискредитация имеет непосредственную направленность против конкретного хозяйствующего субъекта либо группы лиц, такие действия могут иметь негативные последствия не только для конкурента: если информация о каком-либо хозяйствующем субъекте или его товарах является недостоверной, то потерпевшим может стать и потребитель.

К рассматриваемой форме недобросовестной конкуренции, как правило, применяется условие, связанное с тем, что хозяйствующие субъекты должны находиться в конкурентных отношениях, то есть работать на рынок того же товара либо взаимозаменяемых товаров. Это следует из смысла рассматриваемой нормы и дефиниции недобросовестной конкуренции.

Однако в ряде стран (например, в Бельгии, Швейцарии, Швеции) требование наличия конкурентных отношений между «нарушителем» и «потерпевшим» не является обязательным.

Это позволило обеспечить в правоприменении более широкий подход к вопросу о дискредитации: не только конкуренты, но и объединения потребителей или средства массовой информации могут в таком случае подпадать под действие положений о недобросовестной конкуренции, если они распространяют информацию, способную опорочить конкретного хозяйствующего субъекта. Этот вопрос приобретает все большую актуальность и для правовой практики в России.

Дискредитация конкурентов в рекламе регулируется также соответствующими положениями Федерального закона «О рекламе». Так, согласно статье 6 этого закона недобросовестной является реклама, которая содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов).

Кроме того, в соответствии со статьей 8 этого же закона неэтичной является реклама, которая порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность. Недобросовестная и неэтичная реклама не допускаются. Названные положения Федерального закона «О рекламе» конкретизируют рассматриваемую норму статьи 10 Закона о конкуренции применительно к рекламной деятельности.

Продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности

1. В современной административной и судебной практике по количеству рассмотренных дел на первое место выходит такая форма недобросовестной конкуренции, как «продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг» (пункт 1 статьи 10 Закона о конкуренции).

2.Данная норма направлена на недопущение недобросовестной конкуренции, связанной с действиями хозяйствующего субъекта, способными вызвать смешение в отношении конкурента, его товаров или деятельности. Такое смешение, в частности, может возникнуть в результате нарушения исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности.

3. Согласно статье 128 ГК РФ результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность), относятся к объектам гражданских прав. В силу статьи 138 ГК РФ в случаях и в порядке, установленных Гражданским кодексом и другими законами, признается исключительное право (интеллектуальная собственность) гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.). Эта же статья ГК РФ предусматривает возможность использования третьими лицами результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, которые являются объектом исключительных прав, только с согласия правообладателя.

4.Таким образом, результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц и товаров, являющиеся нематериальными объектами, относятся к объектам гражданских прав и в случаях и в порядке, установленных ГК РФ и другими законами, на них может быть распространено абсолютное право гражданина или юридического лица точно также, как и на материальные вещи. Однако следует иметь в виду, что в отношении объектов интеллектуальной собственности нельзя применить правовой режим, установленный для материальных вещей, существо которого заключается в переходе права собственности от одного лица к другому.

5. Отношения, возникающие в связи с созданием, правовой охраной и использованием объектов интеллектуальной собственности, регулируются ГК РФ, специальными законами: «Об авторском праве и смежных правах», «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных», Патентным законом, «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения», «О правовой охране топологий интегральных микросхем», «О селекционных достижениях», а также Положением о фирме, утвержденным постановлением ЦИК и СНК СССР от 22 июня 1927 года. К отношениям в сфере интеллектуальной собственности в предусмотренных случаях применяются международные договоры, участницей которых является Российская Федерация.

6. Согласно законодательству Российской Федерации к объектам интеллектуальной собственности относятся: изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, топологии интегральных микросхем, селекционные достижения (объекты промышленной собственности); программы для электронных вычислительных машин и базы данных, произведения науки, литературы и искусства, (объекты авторского права); фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного и кабельного вещания (объекты смежных прав).

7. При рассмотрении этой категории дел как одной из форм недобросовестной конкуренции прежде всего следует доказать факт незаконного использования результатов интеллектуальной деятельности конкурирующим хозяйствующим субъектом. При определении незаконности использования объектов интеллектуальной собственности следует иметь в виду, что исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности гражданина или юридического лица признается в различном порядке и случаях в зависимости от самого объекта исключительных прав. Одним из них, например, объектам авторского права правовая охрана предоставляется в силу факта создания без соблюдения каких-либо формальностей в виде регистрации и т.п. Другим – например, объектам промышленной собственности – правовая охрана предоставляется в силу специальной регистрации и выдачи охранного документа (патента, свидетельства на товарный знак и т.д.). Третьим – например, общеизвестным товарным знакам правовая охрана может быть предоставлена в случае признания их таковыми (общеизвестными) на территории Российской Федерации в соответствии со специальной процедурой.

8. В некоторых случаях до настоящего времени еще не сложился установленный законодательством порядок признания исключительных прав на отдельные средства индивидуализации. Например, согласно пункту 4 статьи 54 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование. Лицо, неправомерно использующее чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки. Порядок регистрации и использования фирменных наименований определяется законом и иными правовыми актами в соответствии с настоящим Кодексом. Таким образом, ГК РФ условием возникновения исключительных прав на использование фирменных наименований установил необходимость их специальной регистрации. При этом ГК РФ не предусматривает порядок такой регистрации и отсылает к специальному закону, который должен быть принят в развитие положений Кодекса. Ввиду отсутствия в настоящее время специального закона о регистрации фирменных наименований, целесообразно учитывать сложившуюся правовую практику в этой сфере.

9. К примеру, Высший Арбитражный Суд Российской Федерации подготовил по данному вопросу следующее разъяснение: «При установлении факта о том, что ответчик свое наименование зарегистрировал раньше истца либо одно наименование присвоено различным формированиям (акционерное общество, кооператив, совместное предприятие и т.п.), требование истца об изменении ответчиком своего наименования не может быть удовлетворено». (Об отдельных решениях совещаний по арбитражной практике. Информационное письмо от 29.05.92 №С-13/ОПИ-122. Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, № 1/1992, с. 92). Это означает, что указание на различную организационно-правовую форму в фирменном наименовании юридического лица может рассматриваться как отличительный признак при определении сходства до степени смешения фирменных наименований юридических лиц, названия которых совпадают.

10. Однако такой подход не в полной мере согласуется с нормами Положения о фирме, утвержденного постановлением ЦИК СССР и СНК СССР от 17.08.27 (далее - Положение о фирме 1927 года). Так, в пункте 6 Положения о фирме 1927 года содержится следующее требование: «Фирма указанных в ст. ст. 1 - 3 предприятий, сверх упомянутых в этих статьях указаний, должна содержать указания, необходимые для отличения предприятия от других однородных предприятий (специальное наименование, номер и т.п.)». Из смысла этого требования следует, что в фирменных наименованиях однородных предприятий, то есть предприятий, выпускающих однородную продукцию, помимо указаний на организационно-правовую форму, должны содержаться другие отличительные указания. Следовательно, в указанных случаях является недостаточным только один отличительный признак, а именно: указание на различную организационно - правовую форму юридического лица.

Статья 150\_4. Продажа, сдача в прокат и иное незаконное

использование экземпляров произведений или фонограмм

(Статья дополнительно включена Федеральным законом

от 19 июля 1995 года N 110-ФЗ)

Продажа, сдача в прокат или иное незаконное использование в коммерческих целях экземпляров произведений или фонограмм в случаях, если:

     экземпляры произведений или фонограмм являются контрафактными в соответствии с законодательством Российской Федерации об авторском праве и смежных правах, или

     на экземплярах произведений или фонограмм указана ложная информация об их изготовителях и о местах производства, а также иная информация, которая может ввести в заблуждение потребителей, или

     на экземплярах произведений или фонограмм уничтожен либо изменен знак охраны авторского права или знак охраны смежных прав, проставленные обладателем авторских или смежных прав, -

     влечет наложение штрафа на граждан в размере от пяти до десяти минимальных размеров оплаты труда, а на должностных лиц в размере от десяти до двадцати минимальных размеров оплаты труда с конфискацией контрафактных экземпляров произведений или фонограмм.

     Те же действия, совершенные лицом, которое в течение года подвергалось административному взысканию за одно из нарушений, предусмотренных частью первой настоящей статьи, -

     влекут наложение штрафа на граждан в размере от десяти до двадцати минимальных размеров оплаты труда, а на должностных лиц в размере от тридцати до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией контрафактных экземпляров произведений или фонограмм.

     Конфискованные в соответствии с частями первой и второй настоящей статьи экземпляры произведений или фонограмм подлежат уничтожению в порядке, предусмотренном статьей 244 настоящего Кодекса, за исключением случаев их передачи обладателю авторских или смежных прав по его просьбе.

     Комментарий к статье 150\_4

Статья 151. Мелкая спекуляция

Мелкая спекуляция, то есть скупка и перепродажа с целью наживы в небольших размерах товаров народного потребления и иных ценностей, если размер наживы не превышает ста рублей, -

     влечет наложение штрафа в размере от ста до трехсот рублей с конфискацией предметов спекуляции.

     Мелкая спекуляция, совершенная лицом, которое в течение года было подвергнуто административному взысканию за указанное нарушение,-

     влечет наложение штрафа в размере от трехсот до одной тысячи рублей с конфискацией предметов спекуляции или исправительные работы на срок от одного до двух месяцев с удержанием двадцати процентов заработка с конфискацией предметов спекуляции.

     (Статья в редакции Указа Президиума Верховного Совета РСФСР от 27 февраля 1990 года)

     Комментарий к статье 151

Статья 152. Скупка в государственных или кооперативных

магазинах хлеба и других пищевых продуктов для

скармливания скоту и птице

Скупка в государственных или кооперативных магазинах печеного хлеба, муки, крупы и других пищевых продуктов для кормления скота и птицы, а равно скармливание скоту и птице скупленных в магазинах печеного хлеба, муки, крупы и других пищевых продуктов -

       влекут наложение штрафа в размере от пятидесяти до ста рублей (статья в редакции Указа Президиума Верховного Совета РСФСР от 28 мая 1986 года).

     Комментарий к статье 152

Статья 153. Незаконные операции с иностранной валютой и

платежными документами

Незаконная скупка, продажа, обмен или использование в качестве средства платежа в небольших размерах иностранной валюты, платежных документов в иностранной валюте или банковских платежных документов в рублях, приобретаемых за иностранную валюту с правом обращения их в такую валюту, в том числе спекуляция этими ценностями, если стоимость предмета незаконной операции не превышает двадцати пяти рублей, -

     влекут наложение штрафа в размере до ста рублей с конфискацией валюты и платежных документов (абзац в редакции Указа Президиума Верховного Совета РСФСР от 29 мая 1987 года).

     Те же действия, совершенные повторно в течение года после наложения административного взыскания, -

     влекут наложение штрафа в размере до двухсот рублей с конфискацией валюты и платежных документов.

     (Часть дополнительно включена Указом Президиума Верховного Совета РСФСР от 29 мая 1987 года)

     Комментарий к статье 153

Статья 154. Незаконная продажа платежных документов,

приобретаемых за иностранную валюту без права

обращения их в такую валюту

Незаконная продажа платежных документов в рублях, приобретаемых за иностранную валюту без права обращения их в такую валюту, при отсутствии признаков спекуляции -

     влечет наложение штрафа в размере до пятидесяти рублей с конфискацией платежных документов.

     Комментарий к статье 154

Статья 155. Незаконный отпуск или приобретение бензина или

других горюче-смазочных материалов

Незаконный отпуск или незаконное приобретение бензина или других горюче-смазочных материалов, принадлежащих государственным или общественным предприятиям, учреждениям и организациям, при отсутствии признаков хищения -

       влечет наложение штрафа в размере от двадцати до ста рублей.

     Комментарий к статье 155

Статья 156. Нарушение порядка занятия кустарно-ремесленными

промыслами и другой индивидуальной трудовой

деятельностью

Нарушение порядка занятия кустарно-ремесленными промыслами и другой индивидуальной трудовой деятельностью -

     влечет наложение штрафа в размере от пятидесяти до ста рублей с конфискацией изготовленной продукции, орудий производства и сырья или без таковой (статья в редакции Указа Президиума Верховного Совета РСФСР от 28 мая 1986 года).

     Комментарий к статье 156

Статья 156\_1. Уклонение от подачи декларации о доходах

(Статья дополнительно включена Указом Президиума Верховного Совета РСФСР

от 28 мая 1986 года)

Уклонение от подачи декларации о доходах от занятия кустарно-ремесленным промыслом, другой индивидуальной трудовой деятельностью либо об иных доходах, облагаемых подоходным налогом, и в других случаях, когда подача декларации предусмотрена законодательством, либо несвоевременная подача декларации или включение в нее заведомо искаженных данных -

     влечет предупреждение или наложение штрафа в размере от пятидесяти до ста рублей.

     Комментарий к статье 156\_1

Статья 156\_2. Необеспечение маркировки марками

установленных образцов при производстве подакцизных товаров

(Статья дополнительно включена с 3 августа 1996 года

Федеральным законом от 30 июля 1996 года N 103-ФЗ)

Необеспечение руководителями или должностными лицами организации-производителя маркировки марками установленных образцов при производстве подакцизных товаров, подлежащих маркировке марками установленных образцов, -

     влечет наложение штрафа в размере ста минимальных размеров оплаты труда.

     Комментарий к статье 156\_2

Статья 157. Занятие запрещенными видами индивидуальной трудовой

деятельности

Занятие кустарно-ремесленным промыслом или другой индивидуальной трудовой деятельностью, относительно которых имеется специальное запрещение, -

     влечет наложение штрафа в размере от пятидесяти до ста рублей с конфискацией изготовленной продукции, орудий производства и сырья (статья в редакции Указа Президиума Верховного Совета РСФСР от 28 мая 1986 года).

     Комментарий к статье 157

Статья 157\_1. Непредставление сведений федеральному

антимонопольному органу

Непредставление в срок должностным лицом органа власти, управления или хозяйствующего субъекта по требованию федерального антимонопольного органа, его территориального управления документов либо иной информации, необходимой для осуществления их законной деятельности, -

     влечет предупреждение или наложение штрафа в размере до шести минимальных размеров оплаты труда.

      (Статья в редакции, введенной в действие с 15 января 1996 года Федеральным законом от 9 января 1996 года N 2-ФЗ)

     Комментарий к статье 157\_1

Статья 157\_2. Неисполнение предписаний федерального

антимонопольного органа

(Статья дополнительно включена Законом Российской Федерации от 13 марта 1992 года;

название статьи в редакции, введенной в действие с 15 января 1996 года

Федеральным законом от 9 января 1996 года N 2-ФЗ)

Неисполнение в срок должностным лицом органа власти, управления или хозяйствующего субъекта законных предписаний федерального антимонопольного органа, его территориального управления (абзац в редакции, введенной в действие с 15 января 1996 года Федеральным законом от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) -

     влечет предупреждение или наложение штрафа в размере до восьми минимальных размеров оплаты труда.

     Комментарий к статье 157\_2