

Печатается по:

Нюняев В.О. Правовая охрана олимпийской символики и применение ответственности за недобросовестную конкуренцию // Конкурентное право. - М.: Юрист, 2011, № 1. - С. 28-32

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: охрана олимпийского символа, неправомерное использование олимпийской символики, применение статьи 14.33 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

KEYWORDS: protection of Olympic symbol, illegal use of Olympic symbols, application of the article 14.33 of the Administrative responsibility Code of Russian Federation.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются проблемы охраны олимпийской символики в России. На примере судебной практики показывается неадекватность этой охраны и предлагаются меры по совершенствованию законодательного регулирования.

ANNOTATION. The article is devoted to the problems of the legal protection of Olympic symbols in Russia. The author of the article on the basis of analysis of examples from judicial practice shows an insufficiency of this protection and proposes the measures to improve legal regulation.

Нюняев Вадим Олегович, к.ю.н

**Правовая охрана олимпийской символики¹
и применение ответственности за недобросовестную конкуренцию**

Nyunyayev Vadim

Legal protection of Olympic symbols and liability for unfair competition

¹ Выводы статьи одинаковым образом относятся и к паралимпийской символике.

Интерес автора предлагаемой вниманию читателя статьи к проблеме использования олимпийской символики был вызван участием в рассмотренном Арбитражным судом Санкт-Петербурга и Ленинградской области и Тринадцатым апелляционным арбитражным судом деле об оспаривании постановлений Управления Федеральной антимонопольной службой России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области о признании ненадлежащей рекламы одной из сетей розничной торговли. Решениями судов первой и второй инстанции было установлено отсутствие факта неправомерного использования олимпийской символики в рекламе. Однако автором было обнаружено отсутствие единообразия в подходах судов к рассматриваемой проблеме, обусловленное как недостаточностью ее теоретического исследования, так и пробелами российского законодательства.

С 1894 года началась история современного олимпийского движения, получившего значительное развитие и воплощающегося в проводимых с установленной периодичностью самых крупных и известных мировых спортивных состязаниях – Олимпийских играх. Идеология олимпийского движения основывается на ценности гармоничного сочетания физических способностей человека с его духовным миром, плодотворности человеческих усилий, направленных на самосовершенствование и развитие.

Универсальное, общечеловеческое содержание олимпийских принципов позволило олимпийскому движению стать одним из самых заметных международных институтов. Участие в соревнованиях Олимпиады, являющихся объектом внимания сотен миллионов людей по всему миру, является вершиной спортивной карьеры для представителей многих видов спорта. Олимпийские игры служат цели популяризации спорта и здорового образа жизни.

Безусловно, явление такого масштаба не может не нуждаться в правовой регламентации. Любой положительный эффект общественных отношений является плодом их должного правового нормирования и таковое очевидно требуется для сохранения в общественном сознании представлений о ценности развития человеческих способностей и честных состязаний. Спорт является частью общественной жизни, идеология олимпийского движения отстаивает его самостоятельность и независимость от политической сферы и имущественных отношений.

Единственным критерием для участия в олимпийских соревнованиях должны являться спортивные результаты. Открытость и доступность занятия спортом является

олимпийским принципом, установленным Олимпийской хартией. Гарантиями независимости и открытости Олимпийских игр признается управление ими самостоятельной международной неправительственной организацией – Международным Олимпийским комитетом. Сохранение такого статуса Олимпийских игр и Международного Олимпийского комитета и предотвращение эксплуатации получившего мировую известность спортивного движения в противоречии с его принципами требует правовых гарантий.

В 1981 году, после проведения Олимпийских игр в Москве и накануне Олимпийских игр в Лос-Анжелесе, в период взаимных «байкотов» игр политически противостоящими странами, был принят Найробский договор об охране Олимпийского символа, который исключил использование символа из пяти переплетенных колец, с 1914 года обозначающего олимпийское движение, для использования в качестве знака или другого обозначения в коммерческих целях без разрешения Международного Олимпийского комитета. Данный договор также означал признание данного знака как обозначения Олимпийских игр и предотвращал угрозу использования сторонами известности и популярности олимпийских идей в политическом противостоянии. Правовое значение данного договора заключалось также в установлении исключительного права Международного Олимпийского комитета на использование олимпийского символа в коммерческих целях. Это создало условия для предотвращения его бесконтрольного коммерческого использования и создало для Международного Олимпийского комитета юридические возможности для финансирования собственной деятельности посредством передачи прав на использование олимпийской символики за вознаграждения, которые Международный Олимпийский комитет направляет на цели, связанные с развитием спорта и олимпийского движения.

В соответствии с Олимпийской хартией, устанавливающей основные правила организации Олимпийских игр и являющейся одновременно уставом Международного Олимпийского комитета, понятие олимпийской символики включает в себя не только описанный Найробским договором Олимпийский символ, но и олимпийский флаг, содержащий изображение Олимпийского символа, олимпийский девиз «Citius – Altius – Fortius», олимпийский гимн, автором которого является Спиро Самара, олимпийский огонь и олимпийские факелы, а также любые обозначения, не только визуальные, но и звуковые, имеющие отношение к Олимпийским играм и олимпийскому движению.

Но в отличие от Олимпийского символа данные объекты не имеют международно-правовой охраны, Олимпийская хартия как документ неправительственной организации не является источником международного права. Обязанность обеспечить правовую

защиту олимпийской символики принимает на себя страна, на территории которой будут проводиться очередные Олимпийские игры. Такая обязанность устанавливается в соответствии с заключаемым с Международным Олимпийским комитетом договором об организации и проведении игр (Contrat ville hôte) непосредственно после выбора города – «хозяина» этих игр.

При этом режим охраны данных объектов в различных странах имеет свои особенности, определяемые как специфическими чертами национальной правовой системы, так и теми действиями, которые предпринимаются национальным олимпийским комитетом и самим государством во исполнения указанной обязанности.

Так, в Китайской Народной Республике в преддверии летних Олимпийских игр 2008 года в Пекине Государственным советом были утверждены правила защиты олимпийской символики, в Канаде, где в городе Ванкувер были проведены зимние Олимпийские игры в 2010 году, принят закон об олимпийской и паралимпийской символике. В Великобритании, в которой в 2012 должны состояться очередные летние Игры, олимпийские символ и девиз охраняются специальным законом с 1995 года, в 2006 году после избрания Лондона победителем заявочной кампании в этот закон было внесено ряд необходимых дополнений.

В России Федеральным законом от 1 декабря 2007 года № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» в статьях 7 и 8 установлены ограничения на использование олимпийской символики.

Под олимпийской символикой при этом понимаются наименования "Олимпийский", "Олимпиада", "Сочи 2014", "Olympic", "Olympian", "Olympiad", "Olympic Winter Games", "Olympic Games", "Sochi 2014" и образованные на их основе слова и словосочетания, олимпийские символ, огонь, факел, флаг, гимн, девиз, а также эмблемы, символы и сходные с ними обозначения как проводимых игр, так и предшествующих им и следующих за ними.

Статьей 8 названного закона признаются [недобросовестной](#) конкуренцией и влекут наступление последствий, предусмотренных антимонопольным [законодательством](#) Российской Федерации:

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались олимпийская символика и (или) паралимпийская символика;
- введение в заблуждение, в том числе создание ложного представления о причастности производителя товара, рекламодателя к Олимпийским играм и (или)

Паралимпийским играм.

Использование олимпийской символики для обозначения товаров, работ, услуг допускается лишь при условии заключения договора, предоставляющего такое право, с Автономной некоммерческой организацией «Оргкомитет «Сочи 2014» или Международным Олимпийским комитетом. Таким договором в соответствии с правилами, изложенными в Олимпийской хартии, лицу, предоставляющему денежные средства или в иной форме способствующему организации и проведению Олимпийских игр, развитию олимпийского движения предоставляется на установленный срок и в установленном объеме право на использование отдельных элементов олимпийской символики. При этом символика может использоваться таким образом, чтобы это не противоречило принципам и целям олимпийского движения. Так, Международный Олимпийский комитет не допускает такого использования, которым может быть создана какая-либо ассоциация олимпийской символики с табачной или алкогольной продукцией, или иной продукцией, если такая ассоциация «может противоречить или быть признана несоответствующей миссии Международного олимпийского комитета или духу олимпийского движения».²

Как следует из статьи 8 указанного Федерального закона российский законодатель избрал основным способом преследования незаконного использования олимпийской символики признание такового актом недобросовестной конкуренции. Представляется, что использование только законодательства о конкуренции как обеспечивающего защиту олимпийской символики недостаточно.

Безусловно, обеспечение возможности лицам, способствующим развитию олимпийского движения, пользоваться связанными с этим преимуществами является для них важной гарантией и побудительным фактором, мотивирующим к финансированию и поддержке олимпийских программ. Но использование наряду с ними олимпийской символики лицами, не получившими такое право, наносит ущерб не только конкуренции. Оно причиняет вред не только имущественным интересам участников рынка, правомерно пользующихся правами партнеров олимпийского движения, не только и не столько имущественным интересам самих международных олимпийских институтов, но и общезначимым ценностям, связанным с развитием спорта, условия для которого создают соревнования такого масштаба и популярности, как Олимпийские игры.

Неудовлетворительность использования избранной законодателем модели можно

2 The Olympic Marketing Fact File (документальное описание маркетинговой политики и маркетинговых программ Международного Олимпийского комитета, Олимпийского движения и Олимпийских игр) // <http://www.olympic.org/commercial-sponsorships?tab=2>.

продемонстрировать на примере следующих противоположных решений арбитражных судов кассационной инстанции. Два федеральных арбитражных суда, Северо-Кавказского и Северо-Западного округов дали различную правовую квалификацию одинаковым действиям лиц, привлеченным антимонопольным органом к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.33 КоАП РФ, устанавливающей ответственность за недобросовестную конкуренцию, в том числе выразившуюся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации.

Федеральный арбитражный суд Северо-Кавказского округа в постановлении от 16 июня 2009 г. по делу N А32-13457/2008-66/228-54АЖ-45/224-44АЖ³ и постановлении от 29 июля 2009 г. по делу N А32-20249/2008-19/322-32АЖ⁴ признал обоснованным применение указанной статьи без исследования вопроса о том, как действия нарушителя прав на олимпийскую символику повлияли или могли повлиять на конкурентную среду.

Из постановлений Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 24 февраля 2010 г. по делу N А05-11943/2009,⁵ от 24 сентября 2010 г. по делу N А05-3953/2010,⁶ от 25 ноября 2010 г. по делу N А05-6003/2010,⁷ от 26 января 2011 г. по делу N А05-8003/2010⁸ следует, что для привлечения к административной ответственности необходимо установить факт негативного воздействия на конкурентную среду для признания квалифицирующего признака соответствующих нарушений. Поэтому правовое значение приобретает выяснение границ определенного товарного рынка (связанного с определенным посягательством), хозяйствующих субъектов, конкурирующих между собой, преимуществ одного субъекта (одних субъектов) перед иными участниками рынка при осуществлении им (ими) предпринимательской деятельности. Судом указано, что факт реализации товара с изображением олимпийской символики сам по себе не свидетельствует о недобросовестной конкуренции применительно к положениям антимонопольного законодательства.

При этом в передаче в Президиум ВАС РФ для рассмотрения в порядке надзора было одинаково отказано как в отношении судебных актов, основанных на первом, так и на втором подходе.

3 <http://kad.arbitr.ru/?id=d40cd3bf-45c6-4f86-8c18-62013fc3a6e9>.

4 <http://kad.arbitr.ru/?id=04fcee96-5fc7-4d54-8182-1d93b1eab468>.

5 <http://kad.arbitr.ru/?id=ae4d6f32-2077-48e3-9a7d-7d129730887e>.

6 <http://kad.arbitr.ru/?id=07d03aa3-3bcc-4483-8438-5338d8cfc44f>.

7 <http://kad.arbitr.ru/?id=a9b4295a-b753-4964-862a-2bb7d3c8e079>.

8 <http://kad.arbitr.ru/?id=83534908-a55c-4673-adfd-b0a71682194a>.

Представляется, что второй подход верен с позиций действующего закона и обоснованно требует для применения антимонопольного законодательства установления того, как вменяемое деяние влияет или может влиять на конкуренцию на рынке определенного товара.

Первый же подход, несмотря на его несоответствие позитивному праву, вызывает сочувствие, рассматривая его с позиции *de lege ferenda*. Если на определенном товарном рынке отсутствуют субъекты, правомерно использующие олимпийскую символику, российское законодательство не позволяет привлечь лицо, использующее ее неправомерно, к административной ответственности. При этом очевидно, что и частноправовые средства защиты останутся невостребованными просто за отсутствием лица, чьи интересы будут нарушены и от кого сможет исходить инициатива их применения. Олимпийские же организации, такие как организационный комитет Олимпийских игр, Олимпийский комитет России, Международный Олимпийский комитет участниками товарного рынка не являются в силу самого их статуса и целей их деятельности.

Выявленная проблема не может быть по тем же причинам преодолена посредством регистрации олимпийской символики в качестве товарных знаков, обладателем прав на которые будут указанные олимпийские органы. Такая регистрация если и необходима последним для обеспечения возможности привлечения партнеров для проведения Олимпийских игр и передачи им как встречного предоставления права на использование зарегистрированных товарных знаков по лицензионным договорам, но недостаточна для эффективной защиты самой олимпийской символики.

Последняя по своей природе не является средством индивидуализации товаров. Правовой режим использования олимпийской символики связан не с необходимостью различения товаров, защиты производителей от нарушения их прав, а потребителей от введения их в заблуждение относительно производителя, качеств и свойств товара, а правовой охраной репутации олимпийского движения как некоммерческой деятельности по развитию спорта. Характер такой деятельности предполагает не только недопущение бесконтрольного использования олимпийских символов в предпринимательских целях, но и ряд иных специальных ограничений, в частности запрет на распространение рекламы в местах проведения соревнований во время Олимпийских игр, включая ограничения размеров фирменной символики производителей на спортивном инвентаре, средствах измерения времени, информационных табло, одежде спортсменов. Участники игр

обязуются во время их проведения не участвовать в какой-либо форме в рекламе.⁹ Данные ограничения при этом в силу исключительной популярности Олимпийских игр не препятствуют организационным комитетам игр и Международному Олимпийскому комитету привлекать значительные средства преимущественно из частных источников. В 1996 Олимпийские игры в Атланте финансировались только за счет продажи прав на трансляции соревнований и использование олимпийской символики.¹⁰

Сущностное различие олимпийской символики и средств индивидуализации товаров и услуг проявляется и при рассмотрении вопроса об установлении пределов их защиты, в частности о том, в каком случае необходимо пресекать использование схожих с ними обозначений.

Так, именно правовая природа охраны товарных знаков определяет, что сходное обозначение не может использоваться без согласия обладателя прав на сопоставляемый товарный знак только в случае схожести до степени смешения, то есть до степени, когда используемое обозначение способно порождать в сознании потребителей представление об определенном качестве товара, его изготовителе, месте происхождения.

При определении же сходства используемого обозначения с олимпийской символикой установлению подлежит факт сходства до степени, когда используемое обозначение формирует представление о причастности в какой-либо форме обозначаемого объекта к олимпийскому движению, в том числе к Олимпийским играм, к Международному Олимпийскому комитету или иным образованиям, организующим и проводящим Олимпийские игры.

Такая оценка восприятия обозначения производится судом и, как правило, для нее не требуются назначение экспертизы, поскольку вопрос о том, как воспринимается тот или иной знак не требует специальных познаний. На это специально указано в [пункте 13](#) Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13 декабря 2007 г. № 122¹¹ и арбитражные суды в настоящее время во многих случаях основываются при разрешении вопросов сходства на собственном восприятии информации. Суд сам устанавливает, какие ассоциации порождает у

9 Правила 45, 51 Олимпийской хартии // <http://www.olympic.org/about-ioc-institution>.

10 The Olympic Marketing Fact File (документальное описание маркетинговой политики и маркетинговых программ Международного Олимпийского комитета, Олимпийского движения и Олимпийских игр). С. 21 // <http://www.olympic.org/commercial-sponsorships?tab=2>.

11 Вестник ВАС РФ, № 2, февраль, 2008.

потребителя оцениваемое обозначение.¹² При этом могут учитываться материалы социологических исследований, опросов.¹³

Именно за отсутствием такого (имеющего юридическое значение) сходства было отменено постановление антимонопольного органа о привлечении рекламодателя к ответственности за использование в рекламе словесного обозначения «Зимние игры 2010» в сочетании с другими элементами, имеющими некоторое сходство с олимпийской символикой, но не создающими представления о принадлежности рекламодателя и реализуемых им товаров к зимней Олимпиаде 2010 года в Ванкувере.¹⁴

Описанное отличие правовой природы олимпийской символики от средств индивидуализации товаров и услуг и общественная значимость обозначаемых ей ценностей требует самостоятельного, не связанного как с частноправовым институтом исключительного права на товарный знак, так и не ограничивающегося средствами защиты конкуренции, публично-правового регулирования рассматриваемых отношений, неудовлетворительность которого в Российской Федерации была здесь показана.

В качестве первых шагов для его усовершенствования необходимо установление административной ответственности за неправомерное использование олимпийской символики и создание ложного представления о причастности лица к Олимпийским играм иным способом. Рассмотрение данных дел должно осуществляться судами вследствие необходимости квалифицированной правовой оценки рассматриваемых в данных делах обстоятельств. При этом судам должна быть предоставлена возможность избрания наказания с учетом характера нарушения и степени его общественной опасности. В качестве санкции необходимо установить административный штраф, интервал между минимальным и максимальным его размером должен быть значительным. В определенных обстоятельствах суд должен иметь возможность прекращения дела об административном правонарушении за малозначительностью последнего. При этом в качестве органов, уполномоченных составлять протоколы об административном правонарушении, помимо антимонопольного органа и его территориальных подразделений должны быть названы и органы, формирующие и осуществляющие

12 В качестве примера можно привести судебные акты судов трех инстанций по делу № А40-75143/09-110-390 и определение ВАС РФ об отказе в передаче дела для рассмотрения в порядке надзора // <http://kad.arbitr.ru/?id=12a10554-687f-43f0-a7e6-4db5ce90bdf5>.

13 Например, дело N А40-134234/09-12-895, также рассмотренное тремя судебными инстанциями и не переданное в Президиум ВАС РФ // <http://kad.arbitr.ru/?id=1c351802-8187-4121-8cbe-e6120b47e2a2>.

14 Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 01 февраля 2011 года, Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 29 октября 2010 года по делу № А56-37558/10 // <http://kad.arbitr.ru/?id=90474a07-c7c9-4a24-954e-bcf1dc53b8e0>.

государственную политику в сфере физической культуры и спорта, в частности Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации и органы государственного управления спортом в субъектах Российской Федерации.

Принятие указанных мер позволит повысить эффективность регулирования рассмотренных отношений и исключит затруднения, связанные с использованием в настоящее время для этой цели правовых институтов, предназначенных для регулирования иных отношений.