



**Конференция Организации
Объединенных Наций
по торговле и развитию**

Distr.: Limited
19 April 2012
Russian
Original: English

**Межправительственная группа экспертов
по законодательству и политике
в области конкуренции**

Двенадцатая сессия

Женева, 9–11 июля 2012 года

Пункт 3 а) предварительной повестки дня

**Консультации и обсуждения, посвященные экспертным
обзорам законодательства и политики в области
конкуренции, рассмотрению Типового закона
и исследованиям, касающимся положений
Комплекса принципов и правил**

**Типовой закон о конкуренции (2012 года)
Пересмотренная глава VIII¹**

¹ Настоящий документ – пересмотренный вариант документа TD/RBP/CONF.7/L.8.

Некоторые возможные аспекты защиты прав потребителей

"В ряде стран имеется законодательство о защите прав потребителей, отдельное от законодательства об ограничительной деловой практике".

Комментарии к главе VIII и различные подходы в ныне действующем законодательстве**Введение**

1. Как политика защиты прав потребителей, так и антимонопольная политика преследуют общую цель повышения благосостояния потребителей. И та и другая подходят к достижению этой цели с разных направлений и, хотя часто они дополняют одна другую, между ними есть важные различия в методах проведения.

2. Прежде чем перейти к рассмотрению взаимосвязи между законодательством и политикой в области защиты прав потребителей и законами и политикой в сфере конкуренции, которой посвящена глава VIII Типового закона о конкуренции, представляется полезным привести определенную основную информацию о защите прав потребителей.

Смысл и содержание законодательства о защите прав потребителей

3. В основе законодательства о защите прав потребителей лежит признание того факта, что потребители зачастую находятся в неравном положении с точки зрения экономических условий, уровня образования и сделочной позиции по сравнению с компаниями-контрагентами. Поэтому типичный закон о защите прав потребителей направлен на недопущение снижения благосостояния из-за такой более слабой позиции. Пути достижения этой цели в разных странах существенно различаются. Более того, можно сказать, что законы о защите прав потребителей гораздо более разнообразны, чем законодательство о конкуренции. В соответствии с Руководящими принципами Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей², которые содержат определенные указания относительно концепции законодательства о защите прав потребителей, рекомендуется отражать в таком законодательстве следующие аспекты:

- a) защита потребителей от рисков, влияющих на их здоровье и безопасность;
- b) продвижение и защита экономических интересов потребителей;
- c) доступ потребителей к информации, необходимой им для осознанного выбора в соответствии с личными запросами и потребностями;
- d) просвещение потребителей, в том числе по вопросам экологических, социальных и экономических последствий и потребительского выбора;

² Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей (расширенные в 1999 году), имеются по адресу: http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_ru.pdf.

- е) наличие эффективных процедур удовлетворения претензий потребителей;
- ф) свобода создания потребительских и других соответствующих групп или организаций и возможность выражения ими своего мнения в процессе принятия решений, затрагивающих их интересы;
- г) пропаганда устойчивых моделей потребления".

4. Ниже мы приводим несколько примеров того, как эти различные аспекты могут быть отражены в законодательстве о защите прав потребителей.

Регулирование норм безопасности продукции

5. Безопасность продукции остается одним из главнейших вопросов законодательства о защите прав потребителей. В основе регулирования норм безопасности продукции лежат растущие требования потребителей к качеству и безопасности поставляемой им продукции. Эти требования могут еще более возрасти благодаря все более массовому использованию Интернета как механизма быстрого и удобного поиска информации о продукте и безопасности ингредиентов. Поэтому крайне важно, чтобы потребители были уверены в действенности защиты, обеспечиваемой их национальной системой безопасности продукции. Для обеспечения безопасности продукции как при ее использовании по назначению, так и при другом обычно возможном использовании, национальные нормы безопасности обычно дополняются национальными или международными стандартами и ведением учета соблюдения норм безопасности. В некоторых странах, например в Австралии, полномочия по контролю за безопасностью продукции недавно были расширены и ныне включают и разумно возможное использование продукции не по назначению. Австралию можно назвать в качестве примера страны, имеющей проработанную систему контроля за соблюдением норм безопасности продукции. С 2010 года Австралийская комиссия по конкуренции и правам потребителей (АККП) получила ряд новых полномочий, призванных повысить безопасность продукции, включая контроль за соблюдением требования обязательного информирования, в соответствии с которым поставщик обязан в 48-часовой срок сообщить о серьезном вреде здоровью, болезни или смерти, связанными с его продукцией. Такое требование информирования также касается поставщиков услуг, связанных с данным потребительским товаром. Полномочия по контролю за безопасностью продукции также предусматривают право предписать отзыв продукции (включая тот случай, когда изготовитель уже прекратил свою деятельность), опубликовать предостережение о возможной опасности для информирования о ней населения, а также изъять из оборота не соответствующие требованиям или небезопасные товары либо иным образом ограничить их оборот. Эти полномочия дополняют более широкий круг санкций, которые могут применяться АККП по фактам несоблюдения обязательных требований³.

Защита от ложной или вводящей в заблуждение информации

6. Как правило, традиционной сферой законодательства о защите прав потребителей является предотвращение недобросовестной торговой практики. Так, принят целый ряд законов о недопустимости распространения предприятиями или отраслевыми ассоциациями ложной или вводящей в заблуждение информации о продукции, будь то на ее маркировке или в рамках маркетинговой кампании. Например, в барбадосском законе о защите прав потребителей

³ Более подробную информацию о том, как были проведены эти реформы, см.: <http://www.productsafety.gov.au/content/index.phtml/tag/ChangesInLegislation>.

содержится следующая формулировка общего характера: "Лицо, выступающее в торговой или коммерческой деятельности в качестве поставщика, не допускает действий, которые представляют собой обман или введение в заблуждение либо могут быть сочтены таковым". Далее в законе перечисляется ряд ситуаций, которые могут рассматриваться как "введение в заблуждение" или "обман", например: создание ложного представления о соответствии товара определенному стандарту; создание ложного представления о наличии у товара определенных технических характеристик; создание не соответствующего действительности представления о наличии условий, гарантий, прав или средств правовой защиты в отношении товара или услуги⁴.

Контроль за стандартными контрактными условиями

7. В некоторых отраслях предприятия используют типовые контракты с включенными в них обязательными условиями, что по существу вынуждает клиента соглашаться с этими условиями, ограничивая свободу выбора потребителей и свободу заключения договоров. Некоторые страны приняли положения, обязывающие предприятия в определенных секторах соблюдать стандартные/типовые контракты. Другие страны предусматривают конкретную процедуру включения таких стандартных контрактных условий в текст потребительского договора, а также обеспечения углубленного контроля за соблюдением соответствующих условий судом. Например, в соответствии с директивой Европейского союза о несправедливых условиях потребительских договоров⁵ в Гражданский кодекс Германии включено требование о том, что до заключения потребительского договора потребитель должен быть поставлен в известность о включении в договор стандартных условий и что ему должна быть предоставлена возможность ознакомиться с соответствующими стандартными условиями. Кроме того, стандартные контрактные условия в потребительских договорах могут рассматриваться судом и признаваться недействительными в том случае, если они являются несправедливыми⁶. Этот контроль за контрактными условиями представляет собой ограничение свободы заключения договоров.

Требования к раскрытию информации

8. Поскольку потребителям нужен доступ к информации, необходимой для осознанного выбора товаров и услуг, которые они хотели бы приобрести, а также из-за асимметричности информации у потребителей и производителей/сбытовых фирм, возможно, целесообразно предусмотреть обязательное раскрытие темы информации. Например, можно предусмотреть норму, обеспечивающую наличие у потребителей к определенной критически важной информации, позволяющей им принимать более обоснованные решения о выборе приобретаемого товара или услуги. Один из примеров широко распространенного требования к раскрытию информации – обязательная маркировка товаров. В частности, нередко бывает необходимо указывать в маркировке на продуктах питания весьма подробную информацию, крайне важную для здоровья потребителей.

9. Если нормы нацелены на обеспечение наличия информации, необходимо также создать системы или нормы, позволяющие потребителю оценивать ту сложную информацию, которую он может получить. Продумывая такие нормы, следует помнить, что одной лишь информации часто недостаточно, поскольку

⁴ Barbados Fair Competition Act 2002–19, CAP.326C, Sections 12 and 13.

⁵ Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts, O.J. 1993 L95/29.

⁶ См. статьи 305–310 Гражданского кодекса Германии (Bürgerliches Gesetzbuch).

перегруженность информацией может попросту приводить к путанице и безразличию. В качестве дополнения требований к раскрытию информации законодатель может разработать функциональные системы, помогающие потребителям обрабатывать информацию и способные также дать потребителям полезные советы и рекомендации.

10. Например, "шкала потребительского ранжирования" Европейского союза (ЕС) представляет собой систему анализа и мониторинга рынков с точки зрения потребителя. Ежегодно готовится доклад по "шкале потребительского ранжирования", в котором содержится информация о ценах, претензиях, безопасности, удовлетворенности и изменении предпочтений на потребительских розничных рынках. В целях отслеживания хода интеграции розничных рынков систематизируются данные и установки потребителей в отношении покупок за границей; также систематизируются данные о правоприменительной практике, предоставленном возмещении и рассмотрении жалоб в целях определения ситуации с правами потребителей на уровне ЕС и государств-членов. Сначала с помощью обследований в масштабах всего ЕС ведется сбор данных, которые затем обрабатываются и анализируются. Предполагается, что данные этой системы будут полезны в плане применения ныне действующего законодательства и разработки специальных кодексов поведения предприятий, а также позволят вооружить потребителей четкой и понятной информацией, позволяющей им делать выбор, не становиться жертвой мошенничества и пользоваться своими правами⁷.

Обязательные кодексы или правила поведения

11. В настоящее время в дополнение к установлению определенных обязательных правил поведения, как представляется, усиливается тенденция поощрения саморегулирования предприятий с санкции агентства по защите прав потребителей.

12. Например, в соответствии с Системой утверждения потребительских кодексов (СУПК) Управления по добросовестной торговле (УДТ) Соединенного Королевства предусматривается утверждение принимаемых группами предприятий через их отраслевые ассоциации добровольных кодексов поведения, поощряющих или защищающих интересы потребителей и отвечающих критериям регулирования этой системы, установленным УДТ. По сути дела, отраслевые ассоциации разрабатывают правила саморегулирования, нацеленные на учет специфических интересов потребителей, связанных, в частности, с необходимостью раскрытия информации до заключения контракта, использования добросовестной рекламы и маркировки и установления справедливых контрактных условий. Кодекс представляется в УДТ, и для получения одобрения УДТ должны соблюдаться определенные ключевые критерии; например, членами ассоциации должно быть большинство компаний в секторе; соблюдение и применение этого кодекса должно быть обязательным для всех членов; инициаторы кодекса должны иметь доступ к средствам и ресурсам, достаточным для достижения целей кодекса, и иметь возможность продемонстрировать, что в процессе подготовки кодекса проводились консультации с организациями, представляющими потребителей, а также с правоприменительными органами⁸.

⁷ Communication from the European Commission, "Monitoring consumer outcomes in the single market: the Consumer Markets Scoreboard", 29 January 2008, COM(2008) 31 final.

⁸ Office of Fair Trading "Consumer Codes Approval Scheme. Core Criteria and Guidance", OFT 390, March 2008.

13. Система саморегулирования существует и в Японии, где она предусмотрена законом о наценках и рекламе. В статье 11 закона устанавливается, что "с разрешения Комиссии по добросовестной торговле и премьер-министра в соответствии с распоряжением канцелярии кабинета по вопросам, касающимся наценок и рекламы, предприниматель или отраслевая ассоциация вправе заключить или подписать соглашение или установить правило, направленное на предотвращение необоснованного принуждения клиентов и обеспечение добросовестной конкуренции и самостоятельного и рационального выбора потребителями. Такой же порядок действует и в случае попыток их изменения"⁹.

Применение законодательства о конкуренции и о защите прав потребителей

14. Как отмечалось ранее, и антимонопольное законодательство, и законодательство о защите прав потребителей призвано служить благу потребителей, при этом в обоих случаях эта цель достигается по-разному. Антимонопольное законодательство направлено на развитие конкуренции (соперничества, независимого поведения, стимулов для выхода с более выгодными предложениями товаров и услуг), благодаря которой у потребителей появляется ряд возможностей выбора/вариантов получения товаров и услуг, в то время как законодательство о защите прав потребителей ограждает права и возможности выбора потребителями из числа имеющихся возможностей/вариантов в соответствии с их предпочтениями и интересами. Законодательство о конкуренции должно приносить пользу потребителям, однако часто такой результат достигается опосредованно; в нем используется комплекс норм, единообразно применяемых по всему кругу правоотношений, для получения пользы для рынка в целом. Наоборот, законодательство о защите прав потребителей использует специальные нормы, иногда адресованные конкретным отраслям, призванные расширить реальные права и возможности потребителей. Наконец, если законодательство о конкуренции обычно касается конкретных ситуаций, существенно влияющих на функционирование конкуренции на рынке, законодательство о защите прав потребителей касается последствий как для отдельных потребителей, так и для их групп, но при этом не всегда затрагивает процесс рыночной конкуренции.

15. Правила, установленные законодательством о конкуренции, прямо адресованы рынку и призваны регулировать способы конкуренции между компаниями на рынке в целях поощрения конкуренции между компаниями и тем самым расширения выбора для потребителя. Законодательство о защите прав потребителей имеет более разнообразный спектр норм, которые регулируют поведение компаний и стандарты их функционирования, а также правила взаимодействия между отдельными предприятиями и потребителями, в целях поощрения доступа к товарам и услугам, стимулирования повышения качества имеющегося выбора и обеспечения доступа потребителей к достоверной и неискаженной информации, помогающей потребителю сделать выбор. Если экономический эффект законодательства о конкуренции обычно имеет количественную оценку, то положительные результаты законодательства о защите прав потребителей могут быть как экономическими, так и неэкономическими, будучи связаны с такими ценностными категориями, как безопасность и здоровье потребителей. Поэтому субъекты этих норм порой могут различаться.

⁹ Закон о недопущении неоправданных наценок и недобросовестной рекламы, закон № 134 1962 года.

16. Что касается общего применения законодательства, то законы о конкуренции имеют предел применимости в том смысле, что антимонопольные нормы, касающиеся практики вытеснения с рынка или сговора, не могут быть предметом манипуляций для обеспечения изменений в конкретном секторе или структуре конкретного рынка. Как правило, эти нормы применяются единообразно во всех секторах. С другой стороны, законы о защите прав потребителей могут использоваться для ввода в действие правил поведения компаний в конкретном секторе для предоставления потребителям более качественной информации о выборе, доступе к более безопасным товарам, а также предоставления защиты в случае вводящих в заблуждение договорных условий. Кроме того, законодательство о защите прав потребителей обеспечивает защиту прав на уровне конкретной сделки от целого ряда злоупотреблений, тогда как законодательство о конкуренции действует на уровне всего рынка, решая задачи поощрения интересов потребителей не на уровне сделки, а на уровне процесса конкуренции на соответствующем уровне.

17. Что касается характера средств правовой защиты, то важно отметить, что такие средства, предусматриваемые законодательством о защите прав потребителей, могут носить гораздо более адресный характер, чем средства, предусмотренные законом о конкуренции; средства правовой защиты, предписанные в законодательстве о защите прав потребителей, в силу своего характера могут выходить за пределы штрафов и запрещения определенного поведения. В связи с этим может быть использован более широкий спектр инструментов. Так, помимо возмещения реальных убытков возможны варианты профилактических и сдерживающих мер, как-то: штрафы, меры наказания в виде лишения свободы, а также отзыва разрешений на ведение хозяйственной деятельности. Что касается конкретно возмещения, то, поскольку закон о защите прав потребителей обычно основывается на принципах справедливости и баланса прав, возмещение служит одним из наиболее действенных средств правовой защиты. Например, возмещение позволяет развивать средства правовой защиты гораздо менее жестким образом, когда конкретные обстоятельства дела определяют результат, справедливый как для компании, так и для потребителя. В качестве общего замечания относительно характера средств правовой защиты следует отметить, что один из ключевых принципов при выборе средства правовой защиты из числа предусмотренных в законе о защите прав потребителей, как представляется, заключается в том, что строгость наказания должна перевешивать возможную выгоду от нарушения закона¹⁰.

18. Однако средства защиты в одной области иногда могут иметь последствия для другой сферы. Так, законодательство о защите потребителей обычно предусматривает выработку стандартов защиты интересов потребителей. При этом, если стандарты будут установлены на слишком высоком уровне, они могут привести к вытеснению безопасных, но менее качественных конкурирующих товаров.

19. Признавая различные способы применения законов о защите прав потребителей и о конкуренции, следует помнить, что вопросы конкуренции тесно связаны с защитой экономических интересов потребителей. Канада, например, признала, что эти два направления политики подкрепляют друг друга:

¹⁰ Cseres K (2009). Competition and consumer policies: Starting points for better convergence. Amsterdam Centre for Law and Economics working paper no. 2009-06. 1 April. Имеется по адресу: <http://ssrn.com/abstract=1379322>.

"Ссылка на потребителей в мотивировочной части Закона о конкуренции отражает понимание Парламентом того, что надлежащее функционирование рынка требует не только защиты от злоупотреблений положением на рынке, но и прозрачности информации, предоставляемой потребителям, для поощрения принятия продуманных решений о покупках. Следовательно, политика защиты прав потребителей и политика в области конкуренции взаимно усиливают друг друга [...]"¹¹.

Взаимосвязь между законодательством о защите прав потребителей и законодательством в области конкуренции¹²

20. Законы о защите прав потребителей имеют разную сферу действия. Руководящие принципы Организации Объединенных Наций не дают определения термина "потребитель". Хотя законы о защите прав потребителей обычно охватывают физических лиц, выступающих в качестве членов домохозяйства, некоторые законы распространяют свой охват на физических лиц в их качестве индивидуальных предпринимателей или крестьян, ведущих натуральное хозяйство¹³. Некоторые считают, что проблематика здравоохранения, безопасности, экономических интересов, когнитивных предубеждений и возможностей получения возмещения в этих ситуациях аналогична той, которая характерна для ситуации домохозяйств.

21. Инструменты политики отчасти перекрываются: в обоих случаях в политике используются исследования рынка, информационная работа, руководящие указания и правоприменение. Так, государственные органы, включая УДТ Соединенного Королевства, пришли к выводу, что исследования рынка/анализы секторов крайне полезны как инструмент двойного назначения, полезный и для антимонопольной политики, и для политики защиты прав потребителей. Изучение потребительского спроса, по-видимому, проводится чаще и требует меньших ресурсов. Это признается рядом государственных органов как возможность всестороннего обогащения совместного опыта рассмотрения более частых дел в области защиты прав потребителей, который позднее может оказаться полезным в области конкуренции. Органы по защите прав потребителей также поддерживают связи с организациями потребителей для информирования потребителей и представления им рекомендаций¹⁴, а также обеспечения возмещения для потребителей.

22. Ответственность за проведение политики в областях конкуренции и защиты прав потребителей может быть поручена разным органам или одному органу. Она также может быть общей или поотраслевой, например регулирующий

¹¹ OECD Global Forum on Competition (2008). The interface between competition and consumer policies. DAF/COMP/GF(2008)10. 5 June.

¹² Подробный анализ см. UNCTAD Secretariat (2012) "Consumer Protection and Competition Policy", справочная записка для первого специального совещания экспертов по защите прав потребителей, которое состоится 12–13 июля 2012 года.

¹³ Статья 2, пункт 1 d), индийского закона о защите прав потребителей 1986 года предусматривает одинаковую защиту прав покупателей товаров и услуг, приобретаемых для получения источников средств к существованию и для личного потребления или потребления домохозяйства. Другие примеры – Китай и Филиппины, см. секретариат ЮНКТАД (2010 год), "Подходы к возмещению для потребителей", рукопись.

¹⁴ Проблема связана с тем, подходит ли данный канал для организации просвещения целевой группы потребителей: Престарелые, неграмотные или владеющие только языком меньшинств жители могут потребовать иного подхода, чем городская молодежь, освоившая Интернет.

орган в области телекоммуникаций может также отвечать за проведение политики в областях конкуренции и защиты прав потребителей в этом секторе, как это имеет место в Замбии. Кроме того, во многих странах органы финансового регулирования играют главную роль в защите прав потребителей в данном секторе. Соответствующие учреждения могут сотрудничать, обмениваясь информацией или передавая жалобы. При получении жалобы может быть неясно, где лучше решить вопрос – в рамках антимонопольной системы или системы органов по защите прав потребителей, что создает проблемы координации. Кроме того, организации потребителей могут сообщать не только о проблемах потребителей, но и о проблемах конкуренции. Перенаправление жалоб и обмен информацией о результатах расследований, в необходимых случаях, между ответственными учреждениями может облегчить применение наиболее подходящей системы сопровождения политики. Активизация институционального сотрудничества между антимонопольными органами и органами, отвечающими за политику защиты прав потребителей, может привести к усилению координации расследований и мер правовой защиты.

23. С учетом общих целей политики и законодательства в области защиты прав потребителей и в области конкуренции и ввиду значительных различий в способах их применения возникает вопрос о том, каким образом следует обеспечить их взаимосвязь как на законодательном, так и на правоприменительном уровне.

Законодательный уровень

24. В главе VIII Типового закона о конкуренции указывается, что в ряде стран принято раздельное законодательство о защите прав потребителей и законодательство о конкуренции. Кроме того, в настоящее время страны, принимающие такое законодательство, как представляется, принимают два отдельных закона – один о конкуренции, а другой – о защите прав потребителей. Например, в странах с недавно созданными режимами защиты конкуренции, таких как Барбадос, Ямайка и Монголия, а также на уровне целого сообщества в рамках КАРИКОМ вопросы конкуренции и вопросы защиты прав потребителей регламентируются разными законами. То же касается, в частности, Бразилии, Марокко, Чили и Швейцарии. Вместе с тем в некоторых странах и регионах, таких как Австралия, Венгрия, Польша и Франция, а также в регионе КАРИКОМ в законах о конкуренции содержится глава, посвященная защите прав потребителей. Так же обстоит дело, например, в Боливарианской Республике Венесуэле и в Литве, где в законах о конкуренции содержатся положения, касающиеся "недобросовестной торговой практики". В Канаде закон о конкуренции содержит положения, касающиеся вводящей в заблуждение рекламы и обманной сбытовой практики. Эти положения призваны обеспечить для потребителей базовую, единообразную и точную информацию о некоторых потребительских товарах и не допустить введения в заблуждение и обмана.

Правоприменительный уровень

25. Подход, нашедший отражение в Типовом законе о конкуренции (разработка двух отдельных законов), не препятствует применению скоординированного подхода к разработке политики, и, хотя законодательство о защите прав потребителей может разрабатываться отдельно от законодательства о конкуренции, эти законы могут применяться на скоординированной основе, что позволяет этим двум направлениям политики дополнять и взаимно подкреплять друг друга. Кроме того, ввиду взаимосвязей между этими двумя законами ответственность за их осуществление зачастую возлагается на один и тот же орган. Так обстоит дело, например, в Австралии, Алжире, Колумбии, Коста-Рике, Новой

Зеландии, Панаме, Перу, Польше, Российской Федерации, Соединенном Королевстве, Соединенных Штатах, Финляндии, Франции и Шри-Ланке, а также, по крайней мере отчасти, в Венгрии и Италии¹⁵.

26. В других странах за применение законов о конкуренции и о защите прав потребителей отвечают разные органы. Например, в Чили и Эстонии отдельно существуют законодательство о защите прав потребителей и Орган по защите прав потребителей и соответственно законодательство в области конкуренции и Управление по конкуренции. В случае Эстонии закон о конкуренции также содержит положения о недобросовестной торговой практике, нарушения которых определяются судом по гражданским делам. Другие страны придерживаются схемы разделения функций, что имеет соответствующие последствия в плане институциональной координации. Именно такой подход принят в Замбии, где вопросы защиты прав потребителей охватываются статьей 12 закона о конкуренции. Однако положения закона не распространяются на конкретные вопросы, касающиеся благосостояния потребителей, в частности на вопросы охраны здоровья, стандартов, продаж и аренды с последующей покупкой. Таким образом, в вопросах защиты прав потребителей Комиссия по вопросам конкуренции работает в тесном сотрудничестве с другими органами, в частности с местными органами власти, Бюро стандартов и со службой здравоохранения.

27. Как представляется, при определении институциональной структуры прослеживается тенденция включения органа по защите прав потребителей в состав органа по вопросам конкуренции¹⁶. Действительно, судя по всему, сегодня насчитывается гораздо больше стран, объединяющих органы по вопросам конкуренции с органами по вопросам защиты прав потребителей, хотя в большинстве случаев для каждого учреждения создается отдельный департамент (например, в Австралии, Барбадосе, Канаде, Мальте, Монголии, Папуа-Новой Гвинее, Польше, Республике Корея, Соединенных Штатах, Франции, Ямайке и т.д.). В случае эффективной координации действий создание органа по вопросам конкуренции, обладающего двойной компетенцией (применение законодательства в области конкуренции и защита прав потребителей), может обеспечить эффект синергизма. Например, двойная компетенция учреждения позволяет централизовать управление, обеспечить оперативную эффективность, формировать группы по рассмотрению дел, обладающие широким кругом разнообразных навыков, а также эффективно использовать имеющийся экспертный опыт. Разумеется, в этом варианте имеются также недостатки, поскольку, несмотря на схожесть двух областей, регулируемых таким законодательством, иногда трудно координировать применение процедур закона, который действует на уровне индивидуальных потребителей, с применением процедур закона, который действует на уровне всего рынка; при этом иногда трудно координиро-

¹⁵ В целях защиты интересов потребителей и стимулирования добросовестной рыночной практики венгерский парламент в 2008 году ввел в действие директиву 2005/29 о недобросовестной коммерческой практике, которая была закреплена в венгерском законодательстве на основании закона XLVII 2008 года о запрещении недобросовестной коммерческой практики в отношениях между предприятиями и потребителями. В соответствии с положениями этого закона существуют три разных органа, несущих ответственность за защиту прав потребителей: Венгерский орган по конкуренции (ВОК), Венгерский орган по надзору за финансовой сферой (ВОНФС) и Венгерский орган по защите прав потребителей (ВОЗП).

¹⁶ Несмотря на эту тенденцию, в настоящее время в Соединенном Королевстве рассматривается вопрос о слиянии УДТ и комиссии по конкуренции с образованием единого антимонопольного органа, при этом защита прав потребителей (в настоящее время порученная УДТ) была бы поручена местным службам по стандартам торговли.

вать применение этих законов на уровне отдельных дел¹⁷. Несмотря на нынешнюю тенденцию установления двойной компетенции, ничто не мешает законодателю создавать два отдельных учреждения. Следует отметить также, что даже в тех случаях, когда эти учреждения разделены, координировать их деятельность вполне можно на основе создания надзорного комитета или централизованной комиссии с участием представителей и органа по вопросам конкуренции, и агентства по защите прав потребителей, а также представителей других государственных министерств и ведомств¹⁸.

¹⁷ OECD Global Forum on Competition (2008). The interface between competition and consumer policies. DAF/COMP/GF(2008)10. 5 June.

¹⁸ Ibid.