

Дискредитация конкурента

В качестве формы недобросовестной конкуренции законодатель признает действие хозяйствующего субъекта путем дискредитации (ст. 14.1 ФЗ "О защите конкуренции"). Под дискредитацией необходимо понимать распространение неточных, искаженных или ложных сведений, которые могут причинить убытки субъекту, осуществляющему хозяйственную деятельность и (или) нанести ущерб его деловой репутации.

При оценке действий хозяйствующего субъекта по распространению ложных, неточных или искаженных сведений в качестве акта недобросовестной конкуренции указанные сведения, вне зависимости от формы их представления, должны отвечать следующим условиям:

- находиться в режиме распространения;
- характеризоваться как ложные, неточные или искаженные;
- нести в себе угрозу наступления неблагоприятных последствий для имущественной и (или) неимущественной сферы конкурента.

В качестве основной цели данной формы недобросовестной конкуренции является подрыв доверия клиентов, потребителей или иных возможных контрагентов к репутации хозяйствующего субъекта-конкурента или его продукции и тем самым привлечение потребителей к собственной продукции путем распространения ненадлежащей информации, в число которой входит и неполная информация о конкуренте, его товарах и услугах.

При этом необходимо иметь в виду, что не все действия хозяйствующего субъекта по распространению ложных, неточных или искаженных сведений, могут быть признаны актом недобросовестной конкуренции. Такая форма недобросовестной конкуренции должна отвечать следующим признакам:

1. Распространение информации. В российском законодательстве термин «распространение» представлено применительно к информации или сведениям достаточно широко. Согласно подп. 9 статьи 2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» под распространением информации необходимо понимать действия хозяйствующего субъекта, который передает и предоставляет известную ему информацию неопределенному кругу лиц.

В Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 г. N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" под «распространением сведений» понимается опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, распространение в сети "Интернет", а также с использованием иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу.

Таким образом, указанные определения, по существу, характеризуют распространение информации как любые действия, в результате которых информация стала известна определенному кругу лиц (хотя бы одному). При этом способ распространения информации не имеет значения - это может быть устно или письменно, путем публичных выступлений, публикаций в СМИ интервью, направление деловых писем, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения сведений.

2. Недостоверность распространяемых сведений. Содержание недостоверности распространяемых сведений характеризуется ложностью, неточностью и искаженностью.

Под ложность распространяемых сведений необходимо понимать полное несоответствие информации действительному положению дел.

Неточность информации представляет собой распространение хозяйствующим субъектом информации о хозяйствующем субъекте-конкуренте не в полном объеме, что не позволяет всесторонне ее воспринять, получить исчерпывающе верное представление об излагаемых фактах, действии или событии применительно к данному хозяйствующему субъекту.

Искаженность информации – это интерпретация хозяйствующим субъектом информации о существующем или состоявшемся факте, действии, событии применительно к хозяйствующему субъекту-конкуренту в такой форме, которая приведет к ее неверному, негативному восприятию третьими лицами, включая потребителей.

В совокупности все представленные выше характеристики недостоверной информации подчеркивают ее объективный и оценочный характер, определяют условия, при которых она может быть признан таковой.

Признаются не соответствующими действительности сведениями, которые содержат утверждения о фактах или событиях, не имевших места в реальной жизни во время, к которому относятся оспариваемые сведения (п.7 Постановления Пленума ВС РФ № 3). Также сведения, которые содержатся в решениях судебных органов, органов предварительного следствия, в иных официальных документах не могут рассматриваться как не соответствующие действительности сведения.

По нашему мнению, действия, направленные на распространение информация, которая содержит деловую критику коммерсанта, оценку его деятельности, специфическую информацию высмеивающего характера (сатира, юмор) также не могут считаться недобросовестной конкуренцией.

3. Причинение убытков или ущерба деловой репутации. Согласно ч. 2 статьи 15 Гражданского кодекса Российской Федерации под убытками следует понимать издержки, которые хозяйствующий субъект, чье право нарушено, должно будет понести для восстановления этого права, включая реальный ущерб (утрата или повреждение имущества), а также неполученную прибыль, которую пострадавший получил бы при стандартных условиях гражданского товарооборота, в случае не нарушения его права (упущенная выгода).

Данное определение позволяет считать, что распространение недостоверной информации способно привести не только к потере хозяйствующим субъектом части покупателей, а также необходимо учитывать и иные потенциальные убытки (будущие расходы, которые должен произвести хозяйствующий субъект-конкурент, а также упущенная выгода).

В настоящее время положения действующего законодательство, а также практика его применения должны учитывать важнейшие информационные параметры, которые используются при распространении сведений и для признания их ложными, неточными и искаженными. Степень соответствия распространяемой информации такими параметрами зависит от релевантности и пертинентности.

Таким образом, перечисленные сведения могут быть признаны дискредитирующими, если они отражают дихронизм и потребительские характеристики товара реализуемого другим субъектом предпринимательской деятельности. В силу этого нельзя признать релевантными дискредитирующие сведения, которые характеризуют личность коммерсанта, например, информация о профессиональном образовании работников, личные и деловые качества, финансовое положение и другие.

Таким образом, дискредитирующие действия будут являться актом недобросовестной конкуренцией, если распространение такой информации осуществляется хозяйствующим субъектом по отношению к другому хозяйствующему субъекту - конкуренту.

Экспертное мнение подготовил ведущий рубрики «Вопросы права: взгляд эксперта»
кандидат юридических наук, доцент кафедры теории права и государственно-правовых дисциплин ВИУ РАНХиГС Сергей Латышев