

Введение потребителей в заблуждение

Статьей 14.2 Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение. Запрещается вводить в заблуждение любых лиц - потребителей, контрагентов, конкурентов.

Особенности применения положений Закона N 275-ФЗ Федеральная антимонопольная служба разъяснила в письме от 24.12.2015 N ИА/74666/15 "О применении "четвертого антимонопольного пакета" (далее - письмо N ИА/74666/15), которое издано в целях единообразного применения Закона N 275-ФЗ территориальными органами ФАС России. Такой форме недобросовестной конкуренции, как введение в заблуждение, посвящен п. 9.2 данного письма.

Как разъясняется в письме N ИА/74666/15, введение в заблуждение является следствием распространения не негативной информации, как в дискредитации, а позитивной, и ее содержание касается деятельности самого распространителя и (или) его товара. Однако и в том, и в другом случае распространяемая информация должна не соответствовать действительности, чтобы можно было признать действия по ее распространению актом недобросовестной конкуренции.

Законодательством закреплен перечень объектов, в отношении которых возможно введение в заблуждение:

- 1) при продаже товара хозяйствующий субъект не правильно информирует покупателя о качественных и потребительских свойствах товара, способах и условиях его изготовления, применения или хранения, предназначение товара, а также о полученных результатах от его использования, его пригодность для определенных целей;
- 2) количественных характеристики товара, предлагаемого к продаже, наличие аналогичного товара на рынке, наличие возможности приобрести товар на определенных условиях, фактический размер спроса на такой товар;
- 3) место производства товара, предлагаемого к продаже, изготовитель такого товара, гарантийные обязательства продавца или изготовителя;
- 4) условия, на которых товар предлагается к продаже, в частности цена такого товара.

Под качеством товара понимается совокупность потребительских свойств товара, соответствующих установленным требованиям, в том числе условиям договора купли-продажи или иным аналогичным, а потребительским свойством считается свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей. Причем потребительские свойства товара могут быть указаны в маркировке товара.

Введение в заблуждение осуществляется действиями хозяйствующего субъекта при продаже товара потребителю, которое может выражаться в создании ложного впечатления о присутствующих свойствах товара, либо ложного представления о степени свойств товара.

Под способом изготовления товара понимается совокупность производственных технологий, комплектующих материалов и другие условия применяемых при производстве товара.

Место производства может означать как страну, так и более узкий географический объект, на территории которого осуществлялось производство товара. Введение в заблуждение относительно места производства товаров возможно, как вследствие ложных указаний о таком месте товара, так и вследствие использования обозначений, ассоциирующихся у потребителей с каким-либо географическим объектом (например, цветовое сочетание, ассоциирующееся с флагом страны).

Введение в заблуждение относительно изготовителя товара также возможно, как вследствие ложных указаний о происхождении товара, так и вследствие использования

обозначений, ассоциирующихся у потребителей с другим лицом.

В письме N ИА/74666/15 подчеркивается, что перечень обстоятельств, относительно которых потребитель может быть введен в заблуждение, является открытым.

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