

## ВВЕДЕНИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ КАК ФОРМА НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

А.В. Нуждина, магистрант

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова  
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-6-1-111-114

**Аннотация.** В статье представлена правовая характеристика введения в заблуждения как формы недобросовестной конкуренции, анализируется правоприменительная практика по данной категории дел. Обосновывается необходимость закрепления в российском законодательстве запрета на введения в заблуждение путем бездействия, предлагается внесение соответствующих дополнений в Федеральный закон «О защите конкуренции».

**Ключевые слова:** конкуренция, недобросовестная конкуренция, введение в заблуждение, конкурент, хозяйствующий субъект, потребитель.

Согласно Докладу о состоянии конкуренции за 2022 год, подготовленному Федеральной антимонопольной службой (далее – антимонопольный орган, ФАС России), среди всех форм недобросовестной конкуренции введение в заблуждение остается наиболее распространенной [1]. Высокое количество поступивших заявлений и выявленных фактов нарушения показывает, что недобросовестные хозяйствующие субъекты активно используют методы, направленные на обман потребителей и иных участников рынка с целью получения необоснованных преимуществ. Указанное свидетельствует о том, что введение в заблуждение является серьезной проблемой в сфере конкуренции в России, что определяет значимость и актуальность исследования вопросов противодействия данному виду нарушения.

Введение в заблуждение как самостоятельная форма недобросовестной конкуренции привлекала интерес еще дореволюционных авторов. Так, А.И. Каминка, исследуя негативные проявления данного поведения для потребителей, отмечал: «По отношению к публике опасность со стороны конкурирующих предприятий заключается в возможности введения публики в заблуждение как относительно свойства товаров, так и относительно достоинства торговых фирм». Анализируя последствия введения в заблуждения для конкурентной среды в целом, автор отмечал, что в ре-

зультате этих действий «косвенный ущерб наносится всему торговому обороту, так как все же некоторые преимущества в торговле лицо приобретает только потому, что оно решается сообщать публике заведомо неверные сведения...» [2].

Запрет на данную форму недобросовестной конкуренции содержится в ст. 14.2 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), которая содержит перечень объектов, в отношении которых не допускается введение в заблуждение:

1) качество и потребительские свойства товара, предлагаемого к продаже, назначение такого товара, способы и условия его изготовления или применения, результаты, ожидаемые от использования такого товара, его пригодность для определенных целей;

2) количество товара, предлагаемого к продаже, наличие такого товара на рынке, возможность его приобретения 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 [3].

Указанный перечень является открытым.

Таким образом, основная цель введения в заблуждение состоит в том, чтобы дезинформировать потребителей об отдельных характеристиках своего товара и сделать его более привлекательными по сравнению с конкурентами с целью получения необоснованных преимуществ и перераспределения потребительского спроса. При этом субъектами защиты от данного правонарушения являются, по сути, не только конкуренты, но и потребители.

Отметим, что предыдущая редакция статьи 10 Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в качестве субъекта введения в заблуждение выделяла только потребителей. В Парижской конвенции в качестве такого субъекта упоминается общественность, что указывает на более широкий подход. Действующая же формулировка ст. 14.2 Закона о защите конкуренции не позволяет однозначно установить круг субъектов, которые вводятся в заблуждение, исходя из чего к таковым предположительно можно относить любых субъектов, включая не только потребителей, но и иных участников гражданского оборота, в том числе конкурентов и контрагентов хозяйствующего субъекта. По нашему мнению, такой подход является разумным и обоснованным, поскольку позволяет учитывать разнообразие ситуаций, что способствует более эффективной защите конкуренции.

Данный вывод подтверждается также правоприменительной практикой. Так, в рамках одного из дел антимонопольный орган квалифицировал по ст. 14.2 Закона о защите конкуренции действия лица по введению в заблуждение контрагентов в отношении того, что он является единственным изготовителем изделий военной техники. ФАС России отметила, что указанные действия направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности и могут причинить убытки конкуренту – производителю аналогичных изделий, что составляет акт недобросовестной конкуренции [4].

Рассматривая вопрос о соотношении дискредитации и введения в заблуждение, следует учитывать, что 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 как в том, так и в другом случае, распространяемая информация для признания действий актом недобросовестной конкуренции должна не соответствовать действительности [5].

Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение можно проиллюстрировать на следующем примере из судебной практики. Так, в рамках дела № А40-142505/2021 в поведении общества, осуществляющего деятельность по поставке оборудования для ферментации и культивирования клеток, было установлено нарушение пункта 3 статьи 14.2 Закона о защите конкуренции. Как следует из материалов дела, общество разместило на своих веб-сайтах информацию о выполнении нескольких проектов, включая поставку и установку оборудования для различных контрагентов. Однако на основе представленных документов было выявлено, что эти проекты были реализованы другими юридическими лицами, что свидетельствует о недостоверности размещенной информации.

Как указал суд, недобросовестность такого поведения заключается в том, что подобными действиями общество создает впечатление, что оно имеет опыт в реализации указанных проектов, вводя в заблуждение потенциальных клиентов и другие заинтересованные стороны, которые могут выбирать услуги общества на основе предыдущих проектов, которые фактически были реализованы другими организациями. Совершение указанных действий позволяет обществу получать больше прибыли и привлекать клиентов, не затрачивая дополнительных средств на продвижение своих услуг. В результате хозяйствующий субъект получает неправомерные преимущества на рынке за счет перераспределения спроса и притока клиентов, которые полагаются на ложную ин-

формацию, что нарушает принципы честной конкуренции и вводит в заблуждение потенциальных клиентов [6].

Таким образом, является недобросовестной конкуренцией размещение информации о проектах, реализуемых иными хозяйствующими субъектами, на сайтах, используемых юридическим лицом, которое не принимало участия в их реализации.

В контексте анализа недобросовестной конкуренции путем введения в заблуждения относительно места производства товара представляет интерес дело № Ф05-1052/2019 [7]. Согласно материалам дела, общество ввело на российский рынок чай под названием «Краснодарский чай», утверждая, что он выращивается на чайных плантациях в Краснодарском крае. Общество обладало исключительным правом на наименование места происхождения товара «Краснодарский чай» в соответствии с выданным свидетельством, в котором было указано, что чай из Краснодарского края обладает особыми и уникальными свойствами, которые делают его элитарным и отличным от чая из других мест. В сознании потребителя укоренилась прочная связь между этими свойствами и местом происхождения чая.

Однако анализ сведений о рецептуре товара показал, что фактически только незначительная часть чая, производимого обществом, действительно выращивается в Краснодарском крае. Подавляющая часть продукции состоит из смесей чая, импортированного из других стран, таких как Индия, Китай и Танзания. Кроме того, на упаковках чая отсутствует информация о происхождении этой части купажа, что создает дополнительное впечатление, будто весь чай происходит из Краснодарского края.

Суд справедливо отметил, что при изготовлении чая допускается использование различных сортов чайного листа в процессе купаживания. Однако очевидно, что, когда 99% чая происходит из других стран, а всего 1% из Краснодарского края, назвать такой продукт «Краснодарским чаем» не представляется возможным.

Указанные действия подлежат квалификации по ч. 3 ст. 14.3 Закона о защите конкуренции. Путем использования наименования «Краснодарский чай» и указания адреса плантации на упаковке, общество создало у потребителей иллюзию о полном происхождении чая из Краснодарского края, что отвлекает спрос от конкурирующих товаров с аналогичными указаниями места происхождения. Более того, подобные действия порождают недоверие к указанию места происхождения товара в качестве ориентира для выбора потребителем товара с желаемыми вкусовыми свойствами.

Комплексное толкование п. 9 ст. 4 и ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» свидетельствует о том, что законодательство не предусматривает запрета на введение в заблуждение путем бездействия. В то же время умышленное сокрытие информации хозяйствующим субъектом (например, неупоминание каких-либо важных характеристик товара) может привести к принятию потребителем неверного решения, которое он не принял бы, если бы знал данную информацию. Сокрытие информации в данном случае не только негативно сказывается на интересах потребителей по получению достоверной информации о товаре, его качественных и иных характеристиках, но может также создать дисбаланс в конкурентной среде и перераспределение потребительского спроса. Если некоторые производители скрывают или искажают информацию, они могут получить необоснованные преимущества перед конкурентами, которые предоставляют полную и правдивую информацию.

В этой связи представляет интерес подход законодателя Германии к решению данной проблемы. В законе ФРГ «О борьбе с недобросовестной конкуренцией» содержится отдельный состав «введение в заблуждение путем бездействия», в соответствии с которым запрещается скрывать от потребителя важную информацию, которая способна оказать влияние на принятие потребителем коммерческого решения [8].

С целью совершенствования российского законодательства представляется целесообразным заимствование немецкого опыта в части защиты от введения в заблуждение, в связи с чем предлагается дополнить ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» соответствующим пунктом, изложив его в следующем виде: «Не допускается недобросовестная конку-

ренция путем сокрытия информации, которая, в зависимости от обстоятельств, необходима потребителю для принятия решения о приобретении товара, и сокрытие которой способно побудить потребителя к принятию решения, которое он в иной ситуации не принял бы (введение в заблуждение путем бездействия)».

#### Библиографический список

1. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2022 год. Федеральная антимонопольная служба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/689041> (дата обращения: 27.06.2023).
2. Каминка А.И. Очерки торгового права. – М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2002. – 547 с.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.
4. Постановление ФАС России от 28.12.2020 по делу № 08/04/14.33-99/2020 // СПС «КонсультантПлюс».
5. Письмо ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета» // СПС «КонсультантПлюс».
6. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 18.04.2022 № Ф05-4393/2022 по делу № А40-142505/21-94-887 // СПС «КонсультантПлюс».
7. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 19.03.2020 № Ф05-1052/2019 по делу № А40-106745/2018 // СПС «КонсультантПлюс».
8. Закон ФРГ от 03.07.2004 «О борьбе с недобросовестной конкуренцией» (в ред. от 03.03.2010 с изм. от 17.02.2016). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://agrardialog.ru/files/prints/zakon\\_frg\\_%C2%ABo\\_borbe\\_s\\_nedobrosovestnoy\\_konkurentsiey%C2%BB.pdf](https://agrardialog.ru/files/prints/zakon_frg_%C2%ABo_borbe_s_nedobrosovestnoy_konkurentsiey%C2%BB.pdf) (дата обращения: 20.06.2023).

### MISLEADING AS A FORM OF UNFAIR COMPETITION

**A.V. Nuzhdina**, *Graduate Student*  
**Plekhanov Russian University of Economics**  
 (Russia, Moscow)

**Abstract.** *The article presents the legal characteristics of misleading as a form of unfair competition, analyzes the law enforcement practice in this category of cases. The necessity of establishing in the Russian legislation a ban on misrepresentation by inaction is substantiated, appropriate additions to the Federal Law «On Protection of Competition» are proposed.*

**Keywords:** *competition, unfair competition, misleading, competitor, economic entity, consumer.*