



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

Институт конкурентной политики и регулирования рынков

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА, ПОРОЧАЩАЯ ЧЕСТЬ, ДОСТОИНСТВО ИЛИ ДЕЛОВУЮ РЕПУТАЦИЮ КОНКУРЕНТА

Юлия Папикян — главный эксперт ИКПРР

Москва, 2021

ОБЪЕКТЫ ДИСКРЕДИТАЦИИ

Не допускается распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

- качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом;
- количества товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом;
- условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара.

(Ст. 14.1 Закона о защите конкуренции)

ЦЕЛЬ ДИСКРЕДИТАЦИИ

- Подрыв доверия клиентуры (потребителей или иных контрагентов) к конкуренту или его продукции и привлечение потребителей к собственной продукции путем распространения ненадлежащей информации, в число которой входит и неполная информация о конкуренте, его товарах и услугах.

*(Письмо ФАС России от 24 декабря 2015 г.
№ ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета»)*

ПРИЗНАКИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПУТЕМ ДИСКРЕДИТАЦИИ (1).

- Распространение информации (любые действия, в результате которых информация стала известна третьим лицам (**хотя бы одному**));
- Недостоверность информации (ложность, неточность, искаженность);
- Причинение вреда (убытки и (или) ущерб деловой репутации).

*(Письмо ФАС России от 24 декабря 2015 г.
№ ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета»)*



ПРИЗНАКИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПУТЕМ ДИСКРЕДИТАЦИИ (2).

- Причинение вреда (убытки* и (или) ущерб деловой репутации**)

Деловая репутация организации - профессиональная репутация, которая заработана в среде аналогичных профессионалов, а также в среде лиц, на которых направлена деятельность организации, включает в себя профессиональную репутацию как самой организации, так и ее руководителей.

* Возможность причинения убытков утверждениями, которые могут привести к потере хозяйствующим субъектом части покупателей.

** Может быть нарушена путем распространения порочащих сведений как о **самой организации**, так и о лицах, входящих в **органы управления** организацией, а также о **работниках** этой организации.

*(Письмо ФАС России от 24 декабря 2015 г. № ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета»,
Определение ВС РФ от 26 октября 2015 г. по делу № А56-17708/2014)*

ПРИЗНАКИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПУТЕМ ДИСКРЕДИТАЦИИ (3).

➤ Недостоверность информации

Ложность - полное несоответствие информации действительному положению дел.

Искаженность - 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.

Неточность - распространение хозяйствующим субъектом информации о **хозяйствующем субъекте** - конкуренте не в полном объеме.

*(Письмо ФАС России от 24 декабря 2015 г.
№ ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета»)*

ПРИЗНАКИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПУТЕМ ДИСКРЕДИТАЦИИ (4).

- Распространение информации* - любые действия, в результате которых информация стала известна третьим лицам (хотя бы одному).

*Форма распространения информации в данном случае не имеет значения - это может быть публичное выступление, публикация в средствах массовой информации интервью, направление деловых писем.

*(Письмо ФАС России от 24 декабря 2015 г.
№ ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета»)*

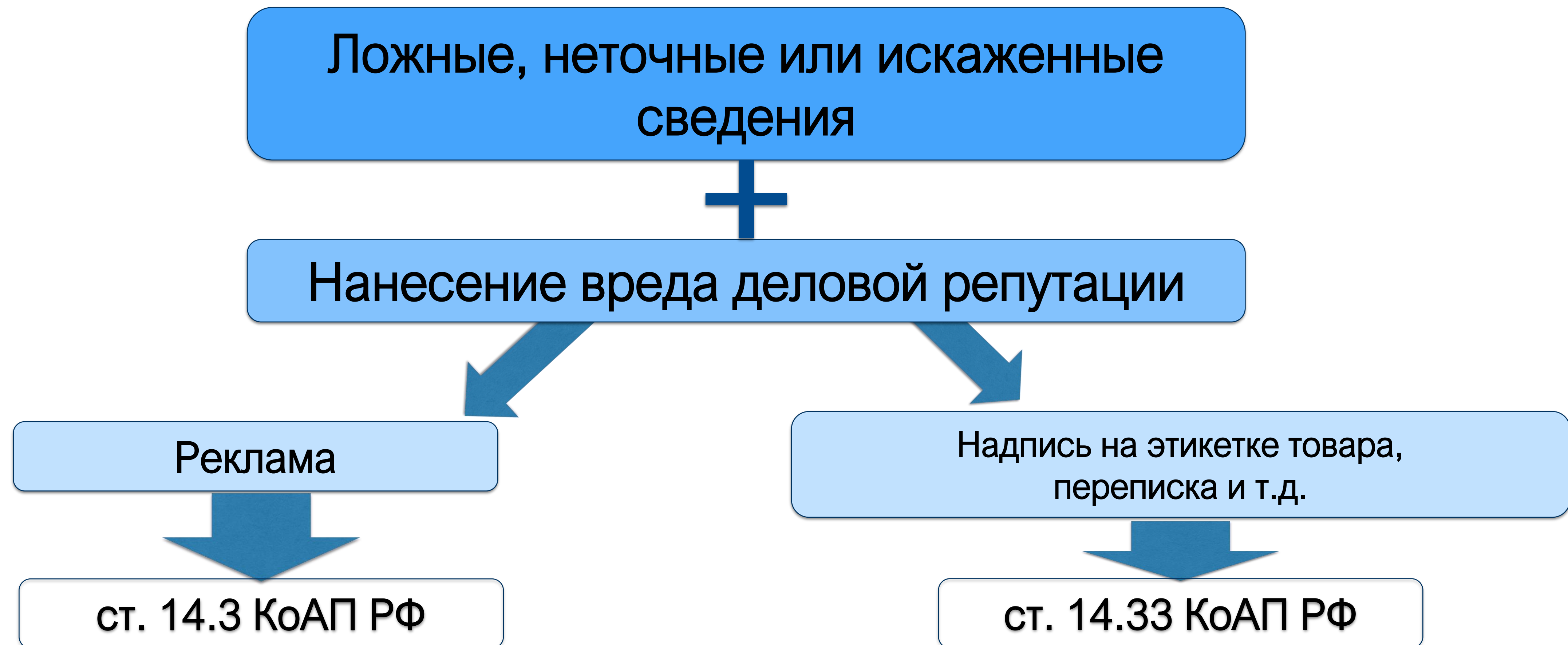
НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная **неопределенному кругу лиц** и направленная на **привлечение внимания** к объекту рекламирования, формирование или поддержание **интереса** к нему и его продвижение на рынке.

Недобросовестной признается, в том числе реклама, которая **порочит честь, достоинство** или **деловую репутацию** лица, в том числе конкурента.

(Ст. 3 и пп. 2 п. 2 ст. 5 Закона о рекламе)

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ



КЕЙС 14.3 КОАП?



Организация являлась некоммерческой, возмездных услуг не оказывала, ее уставными целями и задачами являлись информирование потребителей и защита их прав, в том числе как потребителей финансовых услуг.

Организация рекламодателем не являлась, спорными листовками ее деятельность не рекламировалась.

(Определение Верховного Суда РФ от 08.10.2020 по делу № А07-25067/2019)

КЕЙС 14.33 КОАП



Действия птицекомбината по распространению писем среди дистрибьюторов признаны нарушившими п. 1 ст. 14.1 ЗоЗК, поскольку содержали **ложные, неточные или искаженные сведения**, которые могли причинить **убытки** хоз. субъекту-конкуренту и (или) нанести **ущерб его деловой репутации**

(Определение Верховного Суда РФ от 22.06.2021 по делу № А25-884/2019)

Спасибо за внимание!



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ИНСТИТУТ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

icpmr.hse.ru

Телефон.: +7 (495) 772-95-90, доб. 156-70

Адрес: г. Москва, Покровский б-р, д. 11, каб. М205