

ВВЕДЕНИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ В ОТНОШЕНИИ
ХАРАКТЕРА, СПОСОБА И МЕСТА
ПРОИЗВОДСТВА, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ,
КАЧЕСТВА И КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ИЛИ В
ОТНОШЕНИИ ЕГО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ (ЗАПРЕТ
НА НЕДОБРОСОВЕСТНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ
ПУТЕМ ВВЕДЕНИЯ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ)

Введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей представляет собой **действие ХС** (группы лиц), направленное на формирование у участников рынка товаров, работ и услуг представлений, не соответствующих действительности.

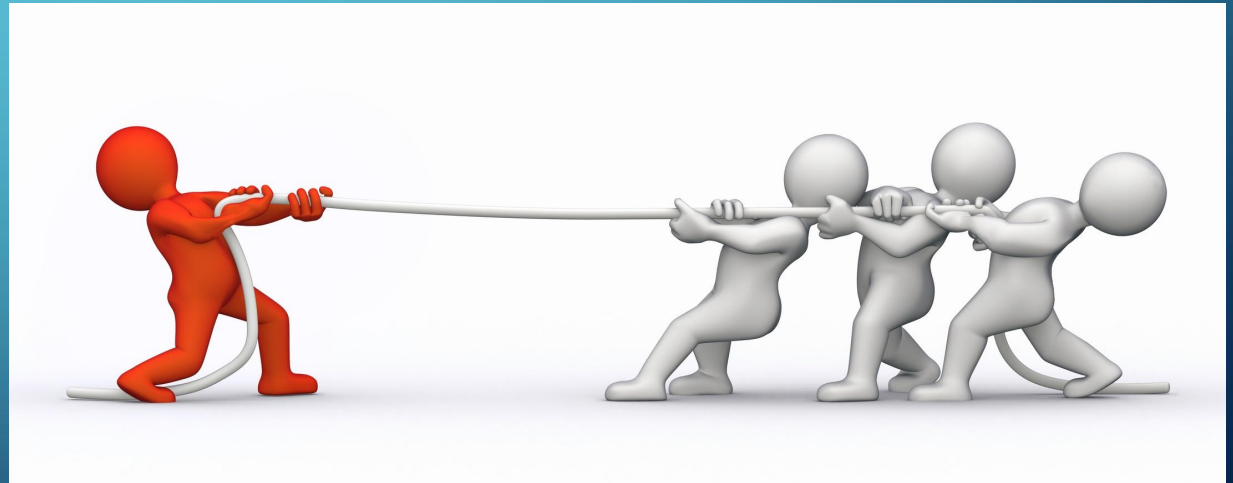
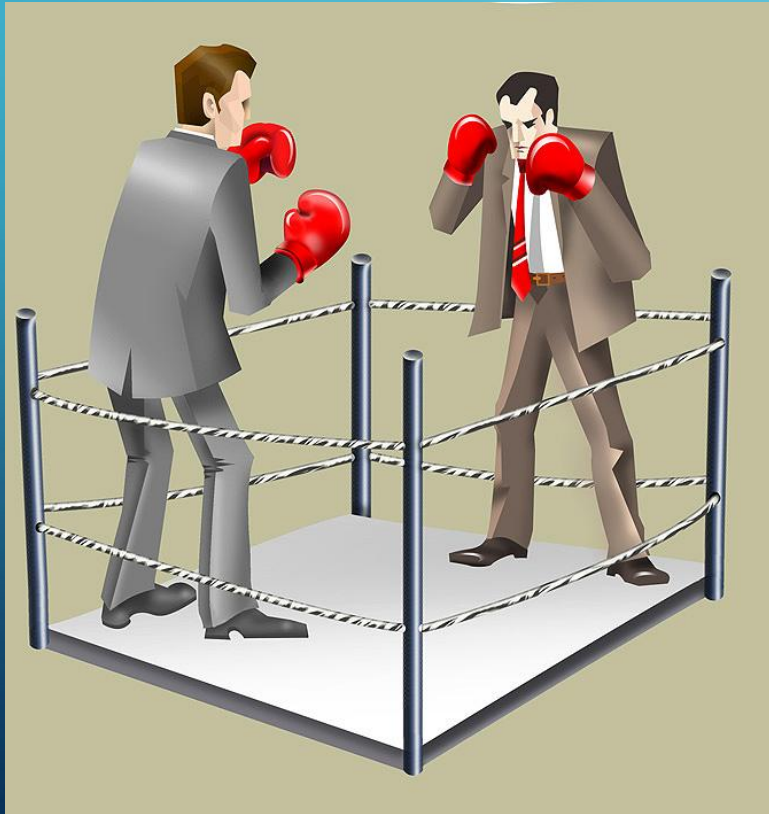


ЗАПРЕТ НА НДК ПУТЕМ ВВЕДЕНИЯ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ

Не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении:

- 1) **качества и потребительских свойств** товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;
- 2) **количества товара**, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;
- 3) **места производства товара**, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;
- 4) **условий**, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара.

Этот недобросовестный прием часто используется в конкурентной борьбе. Причем, в подавляющем большинстве случаев он применяется **предприятиями, не имеющими широкой известности на рынке**, но стремящихся с помощью любых средств, в том числе и нечестных, продвинуть свой товар.



- Понятие введение в заблуждение не ограничивается заведомо обманными заявлениями или утверждениями, которые могут создать ложное впечатление у потребителя. Так, в ряде случаев правдивые утверждения также могут ввести потребителей в заблуждение относительно более *высоких потребительских свойств* того или иного товара, если при этом, например, подчеркивается, что продукция именно данного производителя отличается такими-то параметрами, хотя согласно принятым стандартам этим параметрам соответствует аналогичная продукция любого производителя.



Принято считать, что значительное число недобросовестных конкурентных действий по введению в заблуждение совершается посредством использования **рекламы**, и в частности запрещенной ее разновидности, именуемой недостоверной рекламой.



СУБЪЕКТЫ

Действующая редакция ст. 14.2 ФЗ "О ЗК" не содержит указания на субъектов, которые вводятся в заблуждение.

В подп. 3 п. 3 ст. 10. Парижской конвенции по охране промышленной собственности в качестве субъекта, способного быть введенным в заблуждение, названа общественность.

Таким образом, субъектами могут быть любые лица (потребители, контрагенты, конкуренты).



ОБЪЕКТЫ (СМЕХ ПУККИ)

К объектам по смыслу ст. 14.2 ФЗ "О ЗК" отнесены:

- 1) характер производства;
- 2) способ производства;
- 3) место производства;
- 4) потребительские свойства;
- 8) условия продажи
- 5) качество;
- 6) количество;
- 7) изготовитель.



Принято считать, что значительное число недобросовестных конкурентных действий по ВВЗ совершается **посредством использования рекламы**, и в частности запрещенной ее разновидности, именуемой **недостоверной рекламой**.



ПРИМЕР 1

УФАС по Орловской области наложило штраф на ООО "Эльдорадо-Запад" в размере 200 тыс. руб. за нарушение ФЗ "О ЗК" при рекламировании потребительских кредитов.

В ходе проверок было выявлено, что "Эльдорадо-Запад" на фасаде магазина размещало наружную рекламу с информацией: "Отличные кредиты - Отличный 2 года. Кредит до 2 лет. Бесплатный 0%. 0% переплаты! Удобный 0%. Первый взнос 0%. Попади в десятку. 10% первый взнос. 10 месяцев срок кредита. 10% переплата".

В ходе рассмотрения дела УФАС установлено, что "Эльдорадо" услуги по потребительскому кредитованию не предоставляет. Такие услуги оказываются банковскими организациями.

УФАС квалифицировало действия "Эльдорадо" как НДК – введение в заблуждение.

Вместе с тем в ряде ФЗ, например в ст. 44 ФЗ от 22 июня 1998 г. N 86-ФЗ "О лекарственных средствах", содержатся нормы, развивающие характеристику сведений, касающихся рекламируемого товара, в данном случае сведений о его преимуществах. В указанной статье установлено, что реклама лекарственных средств не должна представлять лекарственное средство как **уникальное**,
- **наиболее эффективное, безопасное, исключительное** по отсутствию побочных эффектов, **не должна ВВЗ** относительно состава, происхождения, новизны или **патентоспособности** лекарственного средства.

ПРИМЕР 2

В данном деле аптека, осуществляющая реализацию лекарственных средств в розницу и не занимающаяся оптовой продажей лекарственных средств, в качестве фирменного наименования использовала ООО "Аптека оптовых цен № 1".

ТАО и суды сошлись во мнении, что это создает у потребителей неверное впечатление о неприменении аптекой **розничных надбавок** к цене лекарств, тем самым привлекая наименее обеспеченных потребителей. При этом суды указали, что право лица на выбор фирменного наименования в данном случае не должно приводить к нарушению прав других лиц, введению их в заблуждение.

Данное дело также интересно тем, что для доказывания потенциального ущерба, который мог быть причинен конкурентам, АМО провел лингвистическое исследование, опрос потребителей и ХС, работающих на рынке розничной реализации лекарственных средств. Кроме того, АМО также провел сравнительный анализ розничных цен у нарушителя и ряда контрагентов для доказательства недостоверности информации, содержащейся в фирменном наименовании.

ПРИМЕР 3

В данном деле правоприменители усмотрели нарушение пункта 2 части 1 статьи 14 Закона о ЗК в действиях победителя электронного аукциона на поставку медицинского оборудования. Участник указал в заявке требуемые технические характеристики предлагаемого к поставке оборудования, однако фактически поставленная техника не соответствовала заявленным характеристикам.

Суды указали, что действиями по поставке товара, не соответствующего техническому заданию и заявке, ХС изначально ввел в заблуждение заказчика. Кроме того, такой субъект получил конкурентное преимущество, так как был допущен к проведению торгов, признан победителем и с ним был заключен госконтракт.

Реклама не единственное средство, с помощью которого участники гражданского оборота могут быть ВВЗ. Среди **иных средств** следует назвать:

- **обозначения**, представляющие собой или содержащие элементы, являющиеся ложными или способными ВВЗ потребителя относительно товара либо его изготовителя (подп. 1 п. 3 ст. 1483 ГК РФ), обозначения для любых товаров, способные ввести потребителей в заблуждение относительно **места происхождения** и **особых свойств** товара (п. 3 ст. 1519 ГК РФ);
- **СМИ**, в том числе периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы



КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите основные объекты, в отношении которых участник гражданского оборота может быть введен в заблуждение.

2. Как влияет данная форма недобросовестной конкуренции на потребительский спрос?

- Никак не влияет
- Прямо не влияет на потребительский спрос, но оказывает косвенное влияние
- Приводит к падению спроса

The background is a solid blue gradient. In the four corners, there are decorative white line-art patterns resembling circuit traces or neural network connections, with small circles at the end of the lines.

Спасибо за внимание!