



ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА  
(ФАС России)  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
РУКОВОДИТЕЛЯ

Руководителям территориальных  
органов ФАС России

[allto@fas.gov.ru](mailto:allto@fas.gov.ru)

Садовая Кудринская, 11  
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993  
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24  
[delo@fas.gov.ru](mailto:delo@fas.gov.ru) <http://www.fas.gov.ru>

штамп  
регистрации

№ \_\_\_\_\_

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

[О соотношении норм  
законодательства о недобросовестной  
конкуренции с нормами  
законодательства о рекламе и о защите  
прав потребителей]

В соответствии с пунктом 23 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2020 году, утвержденного приказом ФАС России № 410/20 от 17.04.2020, ФАС России направляет для использования в работе разъяснение по вопросу о соотношении норм законодательства о недобросовестной конкуренции с нормами законодательства о рекламе и о защите прав потребителей.

Вопрос о выборе подлежащих применению норм и квалификации нарушения по положениям законодательства о недобросовестной конкуренции или иных областей законодательства неоднократно возникал в практике антимонопольных органов при рассмотрении заявлений от граждан — физических лиц в отношении действий хозяйствующих субъектов, связанных с продвижением (рекламой) и реализацией товаров, которые привели к ущемлению прав граждан как потребителей при принятии решения о приобретении товара (услуги).

При рассмотрении подобных заявлений ФАС России рекомендует учитывать следующее.

Согласно статье 1 Закона Российской Федерации №2300-1 от 07.02.1992 «О защите прав потребителей» (далее - Закон № 2300-1) данный акт регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами, владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах) при продаже товаров (выполнении работ,



оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), о владельцах агрегаторов информации о товарах (услугах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Перечисленные участники регулируемых Законом № 2300-1 правоотношений (изготовители, исполнители, продавцы, владельцы агрегаторов информации о товарах), как правило, подпадают под понятие хозяйствующих субъектов, предусмотренное Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон «О защите конкуренции»), и могут выступать субъектами ответственности по предусмотренным этим законом составам правонарушений.

Вместе с тем по смыслу статей 1, 3 Закона «О защите конкуренции» данный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, в целях обеспечения единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации и создания условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Таким образом, область регулирования Закона «О защите конкуренции» включает оценки конкурентной тактики и экономических последствий взаимодействия хозяйствующих субъектов, в том числе на макроэкономическом уровне, а объектом защиты являются не интересы определенного лица (организации либо гражданина-потребителя), а публичный интерес (единство и эффективное функционирование рынков и защита конкуренции).

В то же время очевидно, что надлежащее исполнение продавцом (производителем) установленных Законом № 2300-1 обязательств о соответствии качества товара договору с потребителем, а также нормативно установленным требованиям к соответствующей категории товаров (статья 4 Закона № 2300-1), в части срока использования (гарантийного срока) товара (статья 5 Закона № 2300-1), о безопасности товара (статья 6 Закона № 2300-1), в части полноты и достоверности информации о хозяйствующем субъекте, условиях приобретения товара и самом товаре и его потребительских свойствах (статьи 8-10 Закона № 2300-1), об обеспечении реализации законных прав потребителя (статьи 16, 16.1 и специальные нормы Закона № 2300-1 в отношении отдельных видов договоров с потребителем), а также возникающих в связи с ненадлежащим качеством товара (услуги) (статьи 12-14 Закона № 2300-1) имеет значение при принятии решения о выборе потребителем товара, а также продавца товара (поставщика услуги), то есть напрямую влияет на распределение потребительского спроса и объем реализации товаров (услуг) отдельными участниками рынка. Последующее неисполнение ими установленных Законом

№ 2300-1 обязанностей может в итоге оказать влияние на конкурентное положение недобросовестных субъектов, предоставив им необоснованные преимущества.

В свою очередь, потребители как приобретатели товаров (услуг) хозяйствующих субъектов на различных рынках также выступают в качестве бенефициаров реализации норм антимонопольного законодательства в той мере, в какой их эффективное применение позволяет признавать недобросовестной конкуренцией и пресекать действия недобросовестных продавцов и производителей, которые, также нарушали субъективные права граждан-потребителей.

При рассмотрении заявлений физических лиц следует разграничивать понятие «потребитель», содержащееся в абзаце 3 статьи 1 Закона № 2300-1, и понятие, введенное пунктом 23 статьи 4 Закона «О защите конкуренции» для целей данного закона. Также необходимо учитывать, что положения главы 2.1 Закона «О защите конкуренции» не ограничивают компетенцию ФАС России защитой интересов неопределенного круга лиц.

Вместе с тем при рассмотрении заявления физического лица для решения вопроса о квалификации указанных в нем действий по положениям Закона «О защите конкуренции», например, по статье 14.2 указанного закона, признающей недобросовестной конкуренцией введение в заблуждение относительно потребительских свойств товаров (запрет на которое, в свою очередь, установлен статьей 12 Закона № 2300-1, а ответственность — частью 2 статьи 14.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях), либо в рамках общего запрета на недобросовестную конкуренцию (статья 14.8 Закона «О защите конкуренции») необходимо учитывать, что выявленные обстоятельства нарушения требований законодательства в области защиты прав потребителей могут быть основанием для применения мер антимонопольного реагирования и возможной квалификации действий продавца либо производителя товара по неисполнению обязательств перед гражданином-потребителем как акта недобросовестной конкуренции только при условии установления в действиях данного хозяйствующего субъекта всех иных признаков недобросовестной конкуренции, установленных в пункте 9 статьи 4 Закона «О защите конкуренции».

Необходимо учитывать, что по смыслу части 9 статьи 4 Закона «О защите конкуренции» для квалификации поведения хозяйствующего субъекта в качестве недозволенной (недобросовестной) конкуренции значение имеет не как таковое соблюдение (нарушение) им гражданского или отраслевого законодательства, а иные обстоятельства: 1) является ли его поведение актом конкуренции - затрагивает права и законные интересы иных участвующих на рынке хозяйствующих субъектов и потребителей; 2) направлено ли оно на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности не за счет собственных экономических ресурсов, а за счет иных

участников рынка - на причинение им действительных или потенциальных убытков, умаление деловой репутации; 3) совместим ли избранный хозяйствующим субъектом способ получения преимуществ с честным предпринимательством - отвечает ли он требованиям законодательства и (или) сложившимся в коммерческом обороте обычаям, представлениям о добропорядочности, разумности и справедливости (определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 26.04.2019 № 303-КГ18-23327).

Из этого вытекает необходимость ограничивать нарушения лицом положений гражданского законодательства, законодательства о налогах и сборах, законодательства о лицензировании, иного законодательства, влекущие за собой получение различного рода выгод и преимуществ, от нарушений, которые направлены на получение выгод и преимуществ в результате недобросовестной конкуренции.

Указанные обстоятельства подлежат исследованию и установлению антимонопольным органом при рассмотрении соответствующего заявления (дела).

Так, для оценки **направленности** действий хозяйствующего субъекта **на получение преимуществ в предпринимательской деятельности** следует учитывать, что данный признак подразумевает целеполагание (умысел) предполагаемого нарушителя при реализации неправомερных действий по отношению к потребителю, как правило, с целью повлиять на его решение о выборе товара (услуги) либо продавца (при помощи информации о скидке/более низкой цене, более выгодных условиях гарантии, иных предпочтительных для потребителя условиях по сравнению с конкурентами, которая в результате оказалась недостоверной).

В рассматриваемом случае именно целеполагание предполагаемого нарушителя (предполагающее выгоду от массового заблуждения потребителей) отличает состав антимонопольного нарушения от единичного нарушения прав потребителя при осуществлении конкретной сделки, влекущего ответственность по Закону № 2310-1.

Например, в действиях, связанных с несоответствием фактического состава продукции заявленному на упаковке товара, о наличии неправомерного целеполагания может свидетельствовать систематический характер нарушения и существенный объем (наличие доказательств отклонения в составе продукции нескольких партий неоднократно в течение значительного периода времени).

Единичное нарушение, вызванное технологическим сбоем либо ошибкой сотрудника, влечет ответственность по законодательству о техническом регулировании, о защите прав потребителей и о качестве и безопасности продукции, но не образует состава недобросовестной конкуренции.

**Приобретение преимуществ** перед конкурентами возможно в случае, если в результате позиционирования товара (услуги) способами, влекущими введение потребителя в заблуждение, либо иных недобросовестных действий

происходит изменение в структуре потребительского спроса, проявляющееся как фактическое или вероятное перераспределение покупательского спроса в пользу недобросовестного хозяйствующего субъекта, например, в результате формирования у покупателя искаженного представления о свойствах товара (услуги) (о цене, свойствах и функциях товара, длительности гарантийного срока в отношении определенного товара и т.п.).

При этом получение преимуществ предполагаемым нарушителем возможно только в случае, если спорные сведения на упаковке товара, оказавшиеся недостоверными, имели значение именно при принятии потребителем решения о приобретении данного товара.

В случае принятия территориальным органом ФАС России решения о проведении расследования (возбуждении дела) указанные обстоятельства могут быть установлены как путем запроса правовой позиции хозяйствующих субъектов — конкурентов предполагаемого нарушителя, в том числе о допустимости определенной деловой практики, и сведений об изменении объемов продаж у конкурентов лица, в отношении которого подано заявление, так и путем самостоятельной оценки рисков таких колебаний потребительского спроса (анализ открытых источников, запрос в профильные агентства экономической информации, оценка иных обстоятельств совершения спорных действий, например, в период повышенного спроса на определенный вид товара (праздничные распродажи и т. п.).

С учетом изложенного обращаем внимание на необходимость при выявлении в обращении, связанном с нарушением прав потребителя, обстоятельств, свидетельствующих о возможных признаках недобросовестной конкуренции, обосновывать и доказывать наличие всех признаков недобросовестной конкуренции, предусмотренных статьей 4 и главой 2.1 Закона «О защите конкуренции».

В отношении рассмотрения заявлений, связанных с признаками нарушения законодательства Российской Федерации при распространении рекламы, сообщаем.

Поскольку одной из целей Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе») является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы (статья 2 Закона «О рекламе»), отдельные нормы указанного закона пересекаются с некоторыми нормами главы 2.1 Закона «О защите конкуренции».

При определении правовых норм, подлежащих применению, следует исходить из того, что если ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами, находящимися в состоянии конкуренции с указанным лицом, а также иная информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции,

содержатся в **рекламе**, то необходимо проверять указанные действия на соответствие положениями Закона «О рекламе» в соответствии с установленными им требованиями и процедурой.

Если же распространенная информация не подпадает под действие Закона «О рекламе» (информация на упаковке и/или этикетке товара, на самом товаре, в переписке с хозяйствующими субъектами, на официальном сайте и т.п.), то такую информацию следует оценивать на наличие либо отсутствия признаков недобросовестной конкуренции.

В случае, если объективная сторона вменяемого ответчику нарушения образуется совокупностью действий, включающей, в том числе распространение рекламы, но не ограничивающейся ими (например, когда одинаковые сведения одновременно размещаются как в рекламе, так и в иной информации, не являющейся рекламой, в том числе, на этикетках товара, в переписке с контрагентами по договорам и т.п.), следует решать вопрос о наличии оснований для выдачи предупреждения или возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам соответствующей статьи главы 2.1 Закона «О защите конкуренции» и пресекать недобросовестную конкуренцию в рамках данной процедуры дела в отношении всех выявленных при рассмотрении дела форм распространения информации.

Указанный подход нашел отражение в пункте 8 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

*Место для подписи*

А.Б. Кашеваров

Исп.Склярова Яна Вячеславовна тел.8(499)755-23-23 вн.088-440