

В адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Тыва (далее - Тывинское УФАС России) поступило заявление (вх. № 4444/23 от 17.11.2023 года) от индивидуального предпринимателя С. (далее – ИП С., заявитель) на действия неизвестной гражданки по факту ограничения конкуренции путем неоднократного закрывания двери в магазин заявителя, расположенный по адресу: г. Кызыл, ул. Чульдум, д. 31, отдел № 59 и предъявления необоснованных требований.

Из содержания письменных пояснений заявления, установлены следующие обстоятельства:

14.11.2023 в период с 16 часов 45 минут по 16 часов 48 минут к гр. Г. – продавцу отдела парфюмерии № 59 подошла неизвестная женщина, которая работает в том же торговом центре «Алексеевский», расположенном по адресу: г. Кызыл, ул. Чульдум, д. 31, с претензией о том, что гр. Г. не должна раздавать образцы парфюмерии и закрыла дверь в отдел заявителя без возможности продавцу самостоятельно выйти. Также указанной гражданкой подана жалоба в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Тыва о том, что в магазине парфюмерии ИП С. нарушаются требования законодательства.

Рассмотрев обращение, изучив доводы заявителя, сообщая следующее:

Статьей 14.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции) установлено, что не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

- 1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, 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 другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

3) условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара.

Положения данной нормы в полной мере корреспондируют с подпунктом 2 пункта 3 статьи 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в соответствии с которым недобросовестной конкуренцией признаются ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную либо торговую деятельность конкурента.

Таким образом, Законом о защите конкуренции акцентируется недопустимость дискредитации хозяйствующим субъектом своего конкурента в форме распространения недостоверных сведений (так называемая прямая дискредитация).

Применение данной нормы требует понимания образующих ее составных частей, а именно терминов «распространение», «ложная, неточная, искаженная информация».

Как указано в пункте 9.1 письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15 «О применении «четвертого антимонопольного пакета», дискредитация имеет своей целью 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.

Ложность означает 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 - это распространение хозяйствующим субъектом информации о хозяйствующем субъекте-конкуренте не в полном объеме, что не позволяет всесторонне ее воспринять, получить исчерпывающе верное представление об излагаемых факте, действии или событии применительно к данному хозяйствующему субъекту.

Как специально отмечает антимонопольный орган, распространение информации, снижающей уровень доверия к хозяйствующему субъекту, но являющейся достоверной, не относится к данной форме недобросовестной конкуренции.

Обязательным условием для признания перечисленных действий является их потенциальная возможность причинения хозяйствующему субъекту убытков и (или) нанесение ущерба его деловой репутации.

Согласно пункту 2 статьи 15 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ) под убытками понимаются:

- реальный ущерб - расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества;

- упущенная выгода - неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено.

Из Определения Верховного Суда РФ от 26.10.2015 по делу № 307-ЭС15-5345, А56-17708/2014 следует, что деловая репутация организации включает в себя профессиональную репутацию, которая заработана:

- в среде аналогичных профессионалов (например, коммерсантов);

- в среде лиц, на которых направлена деятельность организации (например, потребителей товаров, работ, услуг).

Согласно письму ФАС России от 28.06.2018 № АД/48621/18 «О применении статьи 14.1 Федерального закона «О защите конкуренции» (план методической помощи на 2018 год, пункт 8 - результатом проявления недобросовестной конкуренции является негативное изменение конкурентного положения потерпевшего хозяйствующего субъекта, выражающееся в отказе потребителей от товаров (услуг) «опороченного» конкурента и переходе к другим хозяйствующим субъектам (не обязательно исключительно к лицу, распространившему негативную информацию). Однако преимущества лица, распространившего негативную информацию, могут выражаться в притоке новых потребителей.

Объектом дискредитации в статье 14.1 являются сами товары (их качество, потребительские свойства, назначение, способы и условия изготовления или применения, результаты, ожидаемые от

использования, пригодности для определенных целей); состояние товарного рынка, на котором реализуется товар (количество товара, предлагаемого к продаже, наличие товара на рынке, возможность его приобретения на определенных условиях, фактический размер спроса на такой товар); условия реализации товара (цена и иное). Указанный перечень не является закрытым.

Все вышеуказанные действия будут являться недобросовестной конкуренцией, если распространение такой информации осуществляется хозяйствующим субъектом по отношению к другому хозяйствующему субъекту - конкуренту.

Согласно Постановлению Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» под распространением сведений, порочащих честь и достоинство граждан или деловую репутацию граждан и юридических лиц, следует понимать опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, распространение в сети Интернет, а также с использованием иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу. Сообщение таких сведений лицу, которого они касаются, не может признаваться их распространением, если лицом, сообщившим данные сведения, были приняты достаточные меры конфиденциальности, с тем чтобы они не стали известными третьим лицам.

В ключе изложенного следует иметь в виду, что не всякое распространение не соответствующих действительности сведений, дискредитирующих другой хозяйствующий субъект, может быть признано актом недобросовестной конкуренции, а лишь такое, которое непосредственно способно оказать влияние на конкуренцию, т.е. непосредственно предоставить лицу, распространившему информацию, преимущества над конкурентами и причинить им убытки либо вред деловой репутации. Например, сообщение в органы государственной власти либо в суд ложной информации, даже если она способна дискредитировать другого хозяйствующего субъекта, не может рассматриваться как недобросовестная конкуренция.

При этом не является распространением информации сообщение ее исключительно лицу, которого она касается, либо распространение ее между структурными подразделениями юридического лица - предполагаемого нарушителя, за исключением случаев, когда физические лица - сотрудники организации являются потенциальными приобретателями товаров (услуг) опороченного конкурента.

Согласно статье 14.8. Закона о защите конкуренции не допускаются иные формы недобросовестной конкуренции наряду с предусмотренными статьями 14.1 - 14.7 настоящего Федерального закона.

Согласно письму ФАС России от 28.11.2017 N АК/83162/17 для признания действий лица, в отношении которого подано заявление о нарушении антимонопольного законодательства, актом недобросовестной конкуренции, необходимо и достаточно, чтобы указанные действия содержали все необходимые признаки недобросовестной конкуренции, а именно:

- совершались хозяйствующим субъектом-конкурентом;
- были направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности;
- противоречили положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- причинили или способны причинить убытки другому хозяйствующему субъекту конкуренту, либо нанести ущерб его деловой репутации.

Исходя из положений законодательства термин «акт конкуренции» определяет конкуренцию как соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Таким образом, признаками акта конкуренции является совершение хозяйствующим субъектом самостоятельных действий (его активное поведение) в режиме соперничества с другими хозяйствующими субъектами на одном товарном рынке.

Таким образом, учитывая положения статей 14.1 и 14.8 Закона о защите конкуренции, следует, что в действиях неизвестной

гражданки, выразившихся в агрессивном поведении, неоднократном закрывании двери в отдел/магазин парфюмерии заявителя отсутствуют признаки нарушения антимонопольного законодательства.

В соответствии с частями 8 и 9 статьи 44 Закона о защите конкуренции по результатам рассмотрения заявления, материалов антимонопольный орган принимает одно из следующих решений: о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства; об отказе в возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства.

Антимонопольный орган принимает решение об отказе в возбуждении дела, в случае если признаки нарушения антимонопольного законодательства отсутствуют.

На основании вышеизложенного, руководствуясь частями 8, 9 статьи 44 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Тывинским УФАС России принято решение об отказе в возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения статей 14.1 и 14.8 Закона о защите конкуренции.

Руководитель управления
Хаджиев

Ф.А.