

Валевко А. С.

**АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАПРЕТА
НА НЕДОБРОСОВЕСТНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ
ПУТЕМ ВВЕДЕНИЯ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ**

*Валевко Александра Сергеевна, аспирантка кафедры конституционного права
Белорусского государственного университета, г. Минск, Беларусь,
a.nuzhdina@pdu.by*

Научный руководитель: канд. юрид. наук, доцент Денисевич А. В.

Приоритетными направлениями антимонопольной политики белорусского государства является предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции. На сегодняшний день в антимонопольном законодательстве Республики Беларусь закреплено шесть форм недобросовестной конкуренции. Одной из таких форм является нарушение запрета на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение.

Запрет на данную форму недобросовестной конкуренции закреплен в ст. 26 Закона Республики Беларусь от 12.12.2013 № 94-3 «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». Целью введения в заблуждение является приобретение преимуществ недобросовестным хозяйствующим субъектом на товарном рынке путем введения в заблуждение других конкурентов и потребителей в отношении предлагаемых им товаров (работ, услуг). Потерпевшими выступают потребители, контрагенты и конкуренты, которые под воздействием введения в заблуждения отдают предпочтение в пользу товара, сведения о котором не соответствуют реальным данным, а выбор, сделанный вышеуказанными лицами, может носить определяющий характер в пользу такого недобросовестного конкурента. Сведения о товаре при совершении акта недобросовестной конкуренции – введения в заблуждения, всегда являются недостоверными. Данная форма недобросовестной конкуренции чаще реализуется через рекламу.

При квалификации данного правонарушения необходимо руководствоваться ст. 26 Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 № 255-3 «О рекламе» в части ненадлежащей рекламы, которая определяется как недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства. Введение в заблуждение посредством рекламы также влечет меры административной ответственности, предусмотренной ст. 12.15 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях «Нарушение законодательства о рекламе».

Введение в заблуждение может выполняться в отношении следующих характеристик товара:

1) качества и потребительских свойств товара. Осуществляется в любой форме и любым способом сообщение не соответствующих действительности сведений о товаре недобросовестного конкурента. При этом, как отмечает С. С. Лосев, не имеет значения степень ложного представления о таких товарах;

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 изготовления. Автор Т. Пономарева, отмечает, что место производства товара может обозначать как страну происхождения товара, так и иные географические объекты на территориях которых, осуществлялось производство товара. Имеет значение и использование обозначений, ассоциирующихся у потребителей с географическим объектом посредством цветового сочетания (флаг страны);

4) изготовителя товара. Осуществляется посредством ложного указания происхождения товара и (или) применения обозначений, которые ассоциируются у потребителей с другими изготовителями;

5) условия, на которых недобросовестный конкурент предлагает свой товар. Наиболее частым примером выступает неполная информация об условиях, на основании которых товар может быть приобретен со скидкой.

Как отмечает Д. Александров понятие «заблуждение» носит оценочный характер и для правильной квалификации может потребоваться выяснение причин, побудивших потребителя сделать определенный выбор товара. Также имеет место и выяснение таких обстоятельств, как наличие системного, длящегося характера недобросовестного конкурента, направленность на приобретение конкурентных преимуществ в виде перераспределение спроса потребителей путем введения в заблуждение.

В антимонопольном законодательстве Европейского союза существует концепция «среднего потребителя», которая нашла свое отражение в Директиве 2005/29/ЕС Европейского парламента и Совета от 11.05.2005, касающейся недобросовестной коммерческой практики в отношении потребителей на внутреннем рынке.

В соответствии с вышеуказанной Директивой «средний потребитель» основан на стандарте гипотетического потребителя и предполагает, что потребители должны вести себя как разумные экономические операторы (economic operators), т. е. должны быть хорошо информированы, достаточно внимательны и осмотрительны. На основе таких критериев, решения относительно типичной реакции «среднего потребителя» должны приниматься национальным судом в каждом конкретном случае с учетом фактических обстоятельств дела.