

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО

от 25 июня 2014 г. N АК/25319/14

**О СООТНОШЕНИИ НОРМ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О РЕКЛАМЕ" И СТАТЬИ 14 ФЕДЕРАЛЬНОГО
ЗАКОНА "О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ"**

КонсультантПлюс: примечание.

Федеральным законом от 05.10.2015 N 275-ФЗ статья 14 признана утратившей силу. Отмененной статье 14 соответствует новая глава 2.1.

В соответствии с пунктом 48 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2014 году, утвержденного приказом ФАС России от 27.03.2014 N 206/14, ФАС России направляет разъяснение о соотношении норм Федерального закона "О рекламе" и статьи 14 Федерального закона "О защите конкуренции".

Нормы статьи 5 Федерального закона "О рекламе" и статьи 14 Федерального закона "О защите конкуренции" содержат ряд сходных положений, касающихся распространения не соответствующих действительности сведений, введения потребителей в заблуждение, некорректного сравнения.

Вопрос соотношения данных норм и возможности применения тех или иных санкций рассматривался в том числе Высшим Арбитражным Судом Российской Федерации при вынесении постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе".

Так, Высший Арбитражный Суд Российской Федерации указал, что административная ответственность за недобросовестную конкуренцию установлена статьей 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ). Однако совершение соответствующих действий, являющихся нарушением законодательства о рекламе, в силу части 1 данной статьи влечет административную ответственность, предусмотренную статьей 14.3 КоАП РФ.

При разграничении сферы применения названных статей КоАП РФ необходимо 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 применяется административная ответственность, установленная статьей 14.3 КоАП РФ, а не статьей 14.33 КоАП РФ.

Если информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, распространяется не только посредством рекламы, но и другим способом (например, на этикетках товара, в переписке с контрагентами по договорам), лицо подлежит привлечению к административной ответственности на основании статьи 14.33 КоАП РФ.

Таким образом, если информация, которая содержит не соответствующие

действительности сведения, введение потребителей в заблуждение, некорректное сравнение, распространяется исключительно в рекламе, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия законодательству о рекламе, если указанная информация распространяется как в рекламе, так и иными способами при введении товара в оборот, такая информация подлежит оценке на предмет соответствия антимонопольному законодательству (в части недобросовестной конкуренции).

А.Б.КАШЕВАРОВ