**Тезисы доклада Скляровой Я.В.**

**НОВЕЛЛЫ ПРОЕКТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА В ЧАСТИ ВВЕДЕНИЯ ГЛАВЫ «НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ»**

**Факторы, обусловившие необходимость изменения законодательства**

* **Необходимость уточнения перечня форм недобросовестной конкуренции с учетом сложившейся судебной и административной практики**
* **Закрепление надлежащей квалификации отдельных действий хозяйствующих субъектов как акта недобросовестной конкуренции**
* **Сближение положений российского законодательства о недобросовестной конкуренции с европейской практикой применения положений антимонопольного законодательства**

**Основные ориентиры для совершенствования:** cформировавшаяся правоприменительная практика ФАС России и судебная практика, Парижская конвенция по охране промышленной собственности, лучшие зарубежные практики (Закон против недобросовестной конкуренции Германии 2004 года; законодательство о защите конкуренции стран-участниц Единого экономического пространства), рекомендации Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности, включая Типовые положения о защите от недобросовестной конкуренции.

*КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПРОЕКТА:*

* Установление законодательного разграничения ФЗ «О защите конкуренции» в части запрета на недобросовестную конкуренцию от ФЗ «О рекламе» (недобросовестная и недостоверная реклама) по принципу: LEX GENERALIS – LEX SPECIALIS – есть недобросовестная конкуренция только путем рекламы – применяется ФЗ «О рекламе»;
* Детализация существующих запретов на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием информации: дискредитация, введение в заблуждение, некорректное сравнение, с учетом многообразия проявлений данных видов нарушений
* Установление запрета на действия, способные вызвать смешение на рынке с хозяйствующим субъектом-конкурентом либо с его товарами, в том числе копирование или имитация дизайна этикетки или упаковки товара конкурента, независимо от того зарегистрирована она в качестве товарного знака или нет, главное – чтобы этот дизайн получил известность у потребителей на рынке и индивидуализировал продукцию конкретной компании.
* Запрет на так называемую «паразитарную» конкуренцию – создание ассоциативной связи с известным брендом и его производителем: когда компания для того, чтобы привлечь к себе внимание, использует название (товарный знак) другого товара, производимого не конкурирующей компанией, однако уже широко известного потребителям (дело ВАШЕРОН КОНСТАНТИН и прочие);
* изменения в статью 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в части определения штрафов за новые формы недобросовестной конкуренции.