



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

# ***Недобросовестная конкуренция и бизнес: правовые подходы и актуальная практика***

Н.Н. Карташов, начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России

Саратов, 2017

# Пресечение недобросовестной конкуренции в 2017 году

## Федеральным законом от 05.10.2015 № 275-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» введена новая глава 2<sup>1</sup>, посвященная защите от недобросовестной конкуренции

- ★ Смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с его товарами или услугами (статья 14<sup>6</sup>) – 69
- ★ Введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара, его производителя и иных свойств (статья 14<sup>2</sup>) – 27
- ★ Продажа, обмен, иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности (статья 14<sup>5</sup>) - 19
- ★ Приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации (статья 14<sup>4</sup>) - 18
- ★ Иные формы недобросовестной конкуренции (статья 14<sup>8</sup>) - 38

# Административная реформа и законодательство о недобросовестной конкуренции

✓ Административная реформа: реализация плана по снижению административного давления на бизнес:

- В 2015 году рассмотрено 1113 дел, принято 841 решение о наличии нарушения антимонопольного законодательства в форме недобросовестной конкуренции
- В 2016 году (по новым нормам закона) рассмотрено 440 дел, принято 288 решений о наличии нарушения антимонопольного законодательства в форме недобросовестной конкуренции; при этом выдано 893 предупреждения, по фактам, по которым выдавались предупреждения, в связи с их неисполнением возбуждено 136 дел
- За 1 полугодие 2017 года – рассмотрено 181 дело, при этом выдано 358 предупреждений, в связи с неисполнением которых возбуждено 76 дел

## Виды предупреждений в зависимости от признаков выявленного нарушения:

- о прекращении действий (бездействия),
- об устранении причин и условий, способствовавших возникновению нарушения
- о принятии мер по устранению последствий нарушения

# Правовые вопросы выдачи и исполнения предупреждений

✓ **Вопрос исполнимости предупреждения в случае, если нарушение не носит длящийся характер и на момент принятия антимонопольным органом решения о его выдаче является окончанным:**

- Возможна выдача предупреждений о принятии мер по устранению последствий нарушения
- Возможна выдача предупреждения о прекращении выявленного нарушения (например, рассылка писем определенного содержания, распространения информации, выпуска товара) и признание факта неисполнения предупреждения в случае выявления совершения подобных действий в будущем

**Дело № А42-3238/2016 АС Мурманской области (отклонены доводы кассационной жалобы нарушителя ВС РФ):**

Допустима выдача предупреждения о необходимости устранения последствий выявленного нарушения путем перечисления в бюджет дохода, полученного вследствие нарушения (сумма вознаграждения по договору, заключенному на торгах, победа на которых получена в результате неправомерного расчета суммы договора)

# Правовые вопросы выдачи и исполнения предупреждений

✓ Вопрос судебного обжалования предупреждений:

- Судебное обжалование предупреждений допустимо, но в пределах, определенных основаниями его выдачи
- Судебное обжалование предупреждений само по себе не приостанавливает их исполнения и не препятствует возбуждению дела по факту неисполнения

**Пункт 3 «Обзора по вопросам судебной практики, возникающим при рассмотрении дел о защите конкуренции и дел об административных правонарушениях в указанной сфере» (утв. Президиумом ВС РФ 16.03.2016):**

Судебный контроль при обжаловании предупреждения как при проверке его соответствия закону, так и при оценке нарушения им прав и законных интересов должен быть ограничен особенностями вынесения такого акта, целями, достигаемыми этим актом, соразмерностью предписанных мер и их исполнимостью.

Поскольку предупреждение выносится при обнаружении лишь признаков правонарушения, а не его факта, то судебной проверке подлежит факт наличия таких признаков по поступившим в антимонопольный орган информации и документам как основаниям вынесения предупреждения.



# Нарушения-лидеры:

## ✓ **Недобросовестная конкуренция путем создания смешения**

✓ Реализация своего товара под видом товара конкурента: продукция хозяйствующего субъекта по тем или иным параметрам настолько напоминает продукцию конкурента, что потребитель способен принять его товар за товар иного производителя, потребительские и качественные характеристики которого уже были ему знакомы

✓ **Разграничение компетенции ФАС России и судов:** нарушитель и потерпевший фактически осуществляют деятельность на одном и том же товарном рынке, в результате неправомерные действия содержат угрозу для его положения на рынке

✓ **Позиция Верховного суда Российской Федерации, изложенной в определении от 9 декабря 2015 года № 304-КГ15-8874 по делу № А67-4453/2014: не только продажа и обмен товара, но и любое иное введение в гражданский оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности является недобросовестной конкуренцией** (и производство, и предложение к продаже, и демонстрация товара на выставках и ярмарках), и размещение обозначения, сходного с товарным знаком правообладателя на интернет-сайте)

✓ **Пункт 17 Постановления Пленума ВАС РФ №11 от 17.02.2011 г. «О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях»:** ответчиком по статье 14.33 КоАП РФ выступает только лицо, **которое первым ввело в оборот товар с незаконным использованием товарного знака (иного РИД)**

# Примеры антимонопольных дел



• Дело № 09-01-14-04/233 Во УФАС Волгоградской области

# Примеры антимонопольных дел



Дело № АП4-40/15 УФАС Тамбовской области



# Пример возникновения конфликта применительно к упаковке

Популярный товар



Доступный вариант упаковки  
(торговая площадка alibaba –  
Kikkoman bottle)



Результат на рынке



# Пример возникновения конфликта применительно к упаковке

## Популярный товар



## Результат на рынке



### Заявитель

### Ответчик

Нарушитель – правообладатель товарного знака, правовая охрана которого покрывала страны, на которые не распространялась правовая охрана знака компании – создателя бренда «Доширак»

**Смешение** – использование аналогичных или сходных элементов дизайна упаковки:

- Лоток белого цвета одинаковой формы
- Расположение и цветовая гамма этикетки (включая цветовые отличия состава продукта: красная – мясо, зеленая – курица)
- Аналогичное размещение и шрифт надписей и графических элементов на упаковке, в том числе названия «Доширак» на этикетке и целлофановой обертке

### Доказательства нарушения:

- Ссылка на упаковке на российский ГОСТ на макаронные изделия быстрого приготовления – доказательство назначения товара для российского рынка
- В других странах – членах ЕАЭС факты реализации товара не выявлены (направлен запрос)



# Примеры антимонопольных дел

Сложившийся фирменный стиль (цвета) ответчика



Сложившийся фирменный стиль (цвета) Заявителя

## Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, товаров, работ, услуг

- ✓ направлено на пресечение действий, направленных преимущественно на препятствование предпринимательской деятельности иных хозяйствующих субъектов-конкурентов посредством приобретения прав на средства индивидуализации юридического лица, товаров, работ, услуг, и реализации этих прав
- ✓ Состав недобросовестной конкуренции и направление применения данной нормы соответствуют ранее действующей редакции части 2 статьи 14 Закона о защите конкуренции
- ✓ **Две группы нарушений по объекту действий:** приобретение прав на товарные знаки и **лидер в данной категории дел** – приобретение прав на фирменное наименование (регистрация юридического лица, осуществляющего аналогичную деятельность в тех же географических границах под аналогичным наименованием).



# Stadler Form<sup>®</sup>

Заявитель – Компания **Stadler Form** при попытке выхода на российский рынок столкнулась с претензиями правообладателя товарного знака **STAHLER**

**STAHLER**

Товарный знак зарегистрирован третьим лицом за несколько лет до отчуждения нарушителю и против интересов заявителя не использовался



При выпуске продукции нарушитель видоизменял товарный знак, чтобы приблизить к написанию STADLER

## Недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение

- ✓ распространение позитивной информации о деятельности самого лица - распространителя и/или его товара, когда распространяемая информация тем или иным образом не соответствует действительности;
- ✓ Если при дискредитации хозяйствующий субъект стремится опорочить своего конкурента и тем самым вызвать отток от него потребителей, то при введении в заблуждение распространяется позитивная информация о предполагаемом нарушителе или его товарах

### Недобросовестная практика используется:

- ✓ Товаропроизводителями и продавцами при продвижении товаров путем распространения информации на сайте, маркетинговых акций, размещения на товаре и упаковке, а также в месте продажи информации о его свойствах либо условиях продажи и т.п.
- ✓ В ходе закупочных процедур (в том числе для государственных или муниципальных нужд) – путем сообщения недостоверных сведений о свойствах и характеристиках предлагаемого товара, а также об участнике закупки (опыте, квалификации, наличии необходимых по условиям закупки документов, статусов и т.п.)

# Примеры антимонопольных дел:

## Введение в заблуждение на торгах

- ✓ Постановление Президиума ВАС РФ от 14.05.2013: ответчик – победитель торгов не указал на поставленных по государственным контрактам кресло-колясках информацию о товарном знаке предприятия-производителя, обозначения типа (модели), технических условий, даты изготовления, надписи «Сделано в России», знака соответствия при сертификации, фактически введя заказчика в заблуждение относительно производителей кресел-колясок, места производства при подаче заявок

## Указание недостоверных сведений о составе и потребительских свойствах товара на упаковке продукции

- ✓ Косметическая продукция – указание на упаковках информации об омолаживающем эффекте, положительном влиянии на состояние кожи, ожидаемых изменениях состояния при использовании косметики
- ✓ Указание на пищевой продукции информации о содержании либо соотношении отдельных питательных веществ, соотношении животных/растительных жиров и т.п.



# Примеры антимонопольных дел:

Пресечена практика распространения на упаковке утверждений об эффективности крема, в том числе «разгладить морщины по длине, глубине и ширине» и «устранить все признаки возрастных изменений кожи»



## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДОКАЗАНА<sup>1</sup>

### МГНОВЕННО

- 94% Мгновенное чувство комфорта на коже, проходит ощущение сухости и стянутости
- 82% Цвет лица улучшился, морщинки становятся меньше

### ПОСЛЕ 10 ДНЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ

- 94% Кожа стала более ровной, гладкой и упругой
- 85% Количество морщин сократилось, уменьшилась длина и глубина морщин

### ЧЕРЕЗ 3 НЕДЕЛИ

- 95% Весь день 24 часа ощущение глубокого питания и увлажнения, кожа свежая и сияющая
- 94% Кожа восстановлена изнутри, она невероятно ровная и гладкая и упругая.
- 96% Кожа моложе по всем признакам: морщины, тусклый цвет лица, упругость

ПРИ РЕГУЛЯРНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАЖДОГО СЛЕДУЮЩЕГО  
ПРИМЕНЕНИЯ КРЕМА ВОЗРАСТАЕТ.





# Общий запрет на недобросовестную конкуренцию: защита спортивной символики

Статья 20 **Федерального закона** от 07.06.2013 № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: **признаются недобросовестной конкуренцией в том числе:**

- продажа, обмен или иное введение в оборот товаров (выполнение работ, услуг), если при этом незаконно использовались символика спортивных соревнований и обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с символикой спортивных соревнований, либо измененная символика спортивных соревнований;
- введение в заблуждение, в том числе посредством создания ложного представления о причастности производителя товара и (или) рекламодателя к FIFA или мероприятиям в качестве спонсора, партнера, помощника, соорганизатора, агента, лицензиата, официального поставщика товаров, работ, услуг либо в любом ином качестве
- введение в заблуждение, создание ложного представления об одобрении, о рекомендации, сертификации FIFA и (или) Оргкомитетом «Россия-2018» товаров, работ, услуг, а также о связи таких товаров, работ, услуг с FIFA или мероприятиями;
- иные формы, касающиеся проведения массовых мероприятий, осуществления рекламной или маркетинговой деятельности, использование входных билетов на мероприятия без официального письменного разрешения FIFA

# Защита спортивной символики



ЗАБИВАКА™



Примеры наиболее часто используемых товарных знаков FIFA

**Паразитический маркетинг с использованием репутации FIFA** – осуществление видов маркетинга, призванных сформировать у потребителя представление о FIFA и (или) мероприятиях посредством использования символики спортивных соревнований и иным образом, без разрешения FIFA

Примеры: Авиакомпания размещает рекламу рейсов в города проведения матчей со слоганом «Летаем туда, где футбол»  
Торговая сеть проводит стимулирующее мероприятие, призом в которой является мяч и иные сувениры с символикой FIFA

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



[www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)



FAS-book



rus\_fas