



**Вопрос 3.  
Недобросовестная  
конкуренция**

- **Статья 14.1. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации**
- Не допускается НДК путем дискредитации, то есть **распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки ХС и (или) нанести ущерб его деловой репутации**, в том числе в отношении:
  - 1) **качества** и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим ХС-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 ХС-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 ХС-конкурентом, в частности цены товара.

# Разъяснения ФАС России



Можно выделить **3 признака рассматриваемой формы недобросовестной конкуренции:**

- 1) распространение информации,
- 2) её недостоверность (ложность, неточность, искаженность)
- 3) и причинение вреда (ущерба деловой репутации).

- **Под распространением информации понимаются** любые действия, в результате которых информация стала известна третьим лицам (хотя бы одному).
- **Форма распространения информации в данном случае не имеет значения** - это может быть публичное выступление, публикация в средствах массовой информации интервью, направление деловых писем.

# Разъяснения ФАС России



- **Ложность** означает **полное несоответствие информации действительному положению дел.**
- **Искаженность** - **интерпретация ХС информации о существующем или состоявшемся факте, действии, событии применительно к ХС-конкуренту в такой форме, которая приведет к её неверному, негативному восприятию третьими лицами, включая потребителей.**
- **Неточность** - **это распространение ХС информации о ХС - конкуренте не в полном объеме,** что не позволяет всесторонне её воспринять, получить исчерпывающе верное представление об излагаемых факте, действии или событии применительно к данному ХС.

# Разъяснения ФАС России



- **Распространение информации**, снижающей уровень доверия к ХС, но **являющейся достоверной** не относится к данной форме недобросовестной конкуренции.

## **Объектом дискредитации являются:**

- **сами товары** (их качество, потребительские свойства, назначение, способы и условия изготовления или применения);
- **состояние товарного рынка** на котором реализуется товар (количество товара, предлагаемого к продаже, наличие товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар);
- условия **реализации** товара (цена и иное).  
Указанные действия будут являться недобросовестной конкуренцией, если распространение такой информации осуществляется ХС **по отношению к другому хозяйствующему субъекту - конкуренту.**

# Судебная практика

- **Постановление Арбитражного суда Московского округа от 23 марта 2015 г. по делу №А40-54340/14 (оставлено в силе Определением ВС РФ от 21 июля 2015 г.).**
- В данном деле НДК производилась в следующей форме: ответчик на своем сайте разместил без надлежащего разрешения принадлежащий Истцу товарный знак. При этом указанный товарный знак был изображен перечеркнутым красной линией и сопровождался надписью «ПОДДЕЛКИ», также под указанной надписью была опубликована статья под названием «Внимание, остерегайтесь подделок!».
- Суд первой инстанции признал данные сведения не соответствующими действительности и порочащими деловую репутацию Истца.



# Судебная практика

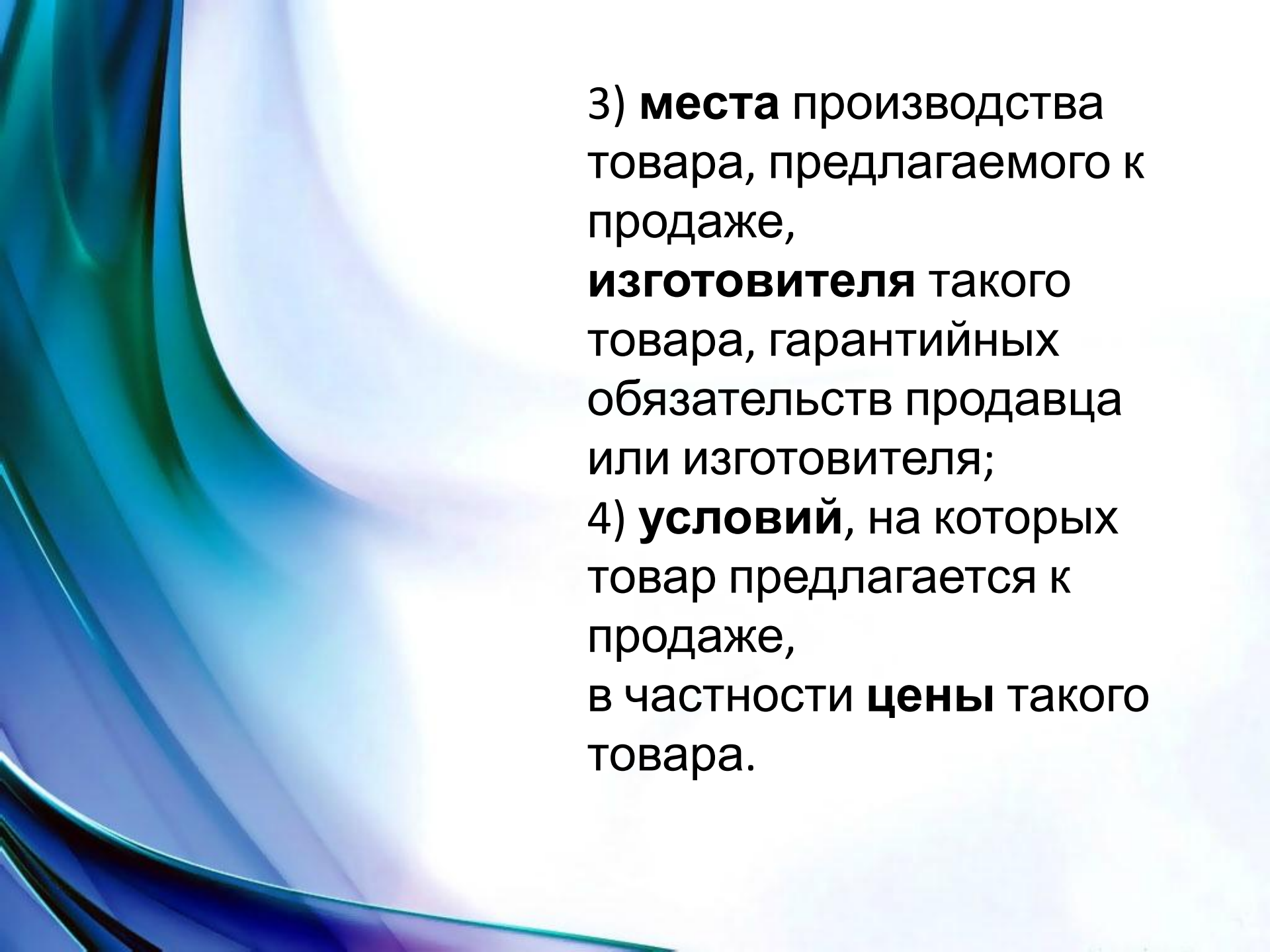
- Апелляция не согласилась с решением, поскольку опубликованные сведения не содержат прямого указания на Истца, а размещенная статья носит обобщающий характер и отражает субъективное мнение, субъективную оценку Ответчика.
- Кассационный суд поддержал выводы суда первой инстанции, указав, что Ответчик в своей статье со ссылкой на товарный знак и фотографией продукции Истца утверждал, что существует ряд организаций, производящих поддельную продукцию без надлежащего контроля качества, с небольшим сроком службы. Указанные сведения не могли считаться лишь «безобидным личным мнением» Ответчика, поскольку в статье он проводил анализ качества своих товаров и продукции Истца. Сведения в данной статье, не соответствовавшие действительности, наносили вред деловой репутации Истца, а их публикация в сети Интернет являлась нарушением статьи 14.1 ФЗ.

# Судебная практика

- **Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 20 августа 2014 г. по делу № А06-5878/2013.**
- Между ФГУП и ИП был заключен договор поставки, в соответствии с которым ИП производил поставку продовольственных товаров для организации коллективного питания работников ФГУП.
- Общество, являющееся конкурентом ИП, направило в адрес ФГУП письмо, в котором содержались сведения, дискредитирующие ИП. В частности, в жалобе указывалось, что ИП осуществляет хранение и доставку продовольственных товаров с нарушением санитарных норм, а также, что в процессе отбора поставщиков питания ИП сообщил недостоверные сведения, в связи с чем был неправомерно допущен к участию в запросе цен.

УФАС и все судебные инстанции пришли к выводу о доказанности распространения недостоверных (дискредитирующих) сведений, которые могут причинить убытки ИП либо нанести ущерб его деловой репутации, и признали действия Общества недобросовестной конкуренцией.

- **Статья 14.2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение**
- Не допускается недобросовестная конкуренция **путем введения в заблуждение**, в том числе в отношении:
  - 1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, 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, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой



3) **места** производства товара, предлагаемого к продаже,

**ИЗГОТОВИТЕЛЯ** такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;

4) **условий**, на которых товар предлагается к продаже, в частности **цены** такого товара.

# Разъяснения ФАС России



- Введение в заблуждение является **следствием распространения** не негативной информации, как в дискредитации, а **позитивной информации**.
- Её содержание, в отличие от дискредитации, касается деятельности самого распространителя и (или) его товара.
- Однако как в том, так и в рассматриваемом случае, распространяемая **информация** для признания действий актом недобросовестной конкуренции **должна не соответствовать действительности**.

# Разъяснения ФАС России



- **Под качеством товара следует понимать совокупность потребительских свойств товара, а под потребительским свойством товара, в свою очередь, - свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей.**
- Введение в заблуждение относительно этих свойств может выражаться как в создании **ложного впечатления об их присутствии**, так и **ложного представления об их степени**.

# Разъяснения ФАС России



- **Способ изготовления означает** применяемые при производстве технологии, комплектующие материалы и другие условия производства товара.
- Место производства может означать как **страну**, так и более узкий географический объект, на территории которого осуществлялось производство товара. Введение в заблуждение относительно места производства товаров возможно как вследствие ложных указаний о таком месте товара, так и вследствие использования **обозначений**, ассоциирующихся у потребителей с каким-либо географическим объектом (например, цветовое сочетание, ассоциирующееся с флагом страны).



# Разъяснения ФАС России



- Введение в заблуждение относительно изготовителя товара также возможно как вследствие ложных указаний о происхождении товара, так и вследствие использования обозначений, ассоциирующихся у потребителей с другим лицом.
- Перечень обстоятельств, относительно которых потребитель может быть введен в заблуждение, является открытым.

# Судебная практика

- **Постановление ФАС СЗО от 18.01.2010 по делу N А26-2155/2009**
- Компания обратилась в арбитражный суд с заявлением о признании недействительными решения и предписания УФАС по делу о нарушении антимонопольного законодательства.
- нагрузки и является общераспространенной.

АМ орган установил, что компания, являясь конкурентом общества, неправомерно использует наименование, схожее до степени смешения с хорошо известным потребителям фирменным наименованием общества. Данное обстоятельство, по мнению УФАС, позволило заявителю получить **преимущества известности** наименования и возможность увеличения дохода. Спорным вопросом в рассматриваемом случае было, по сути, наличие в наименовании компании аббревиатуры, которая являлась самостоятельным наименованием общества.

Суд первой инстанции посчитал требования заявителя обоснованными,

# Судебная практика

- Суды апелляционной и кассационной инстанций не согласились с таким выводом и отменили решение суда первой инстанции, отказав в удовлетворении заявленных требований.
- Суды приняли во внимание, что оба ЮЛ имеют одну и ту же организационно-правовую форму, в их наименованиях использован один и тот же элемент (аббревиатура) и они выступают конкурентами по отношению друг к другу, осуществляя однородные и схожие виды экономической деятельности, а также расположены в пределах одного **территориального образования.**

Поскольку фирменные наименования компании и общества являются сходными до степени смешения, а их различительная способность очень низкая, суды апелляционной и кассационной инстанций признали оспариваемое решение УФАС обоснованным. При таких обстоятельствах компания, совершая действия по регистрации своего наименования с использованием фирменного обозначения уже существующего общества,

# Судебная практика

- Кабардино-Балкарское УФАС России 26 ноября 2007 г. предписало ИП М. Т. Б. устранить нарушения ст. 14.2 закона «О защите конкуренции».
- В ходе рассмотрения дела антимонопольное управление установило, что на упаковках (этикетках) молочной и кисломолочной продукции предприниматель разместил следующую информацию: «Наши продукты вырабатываются только из натурального молока и сливок с альпийских лугов Кабардино- Балкарии. Они обладают отличным вкусом, высокой питательностью и биологической ценностью. Спрашивайте продукцию с товарным знаком «Молочный продукт». Как видно из надписи на упаковочной таре молочной продукции, применяется словосочетание «...альпийских лугов Кабардино-Балкарии». Однако в Республике альпийские луга расположены в ряде районов на высоте более 2 000 м над уровнем моря. В словаре по естественным наукам словосочетание «альпийский луг» означает луг, характерный для горных стран, поднимающийся выше границы леса. В ходе контрольных мероприятий ИП М. Т. Б. представлены документы, из которых следует, что основными поставщиками сырья являются предприятия из различных городов России, не имеющие никакого отношения к «альпийским лугам».

# Судебная практика

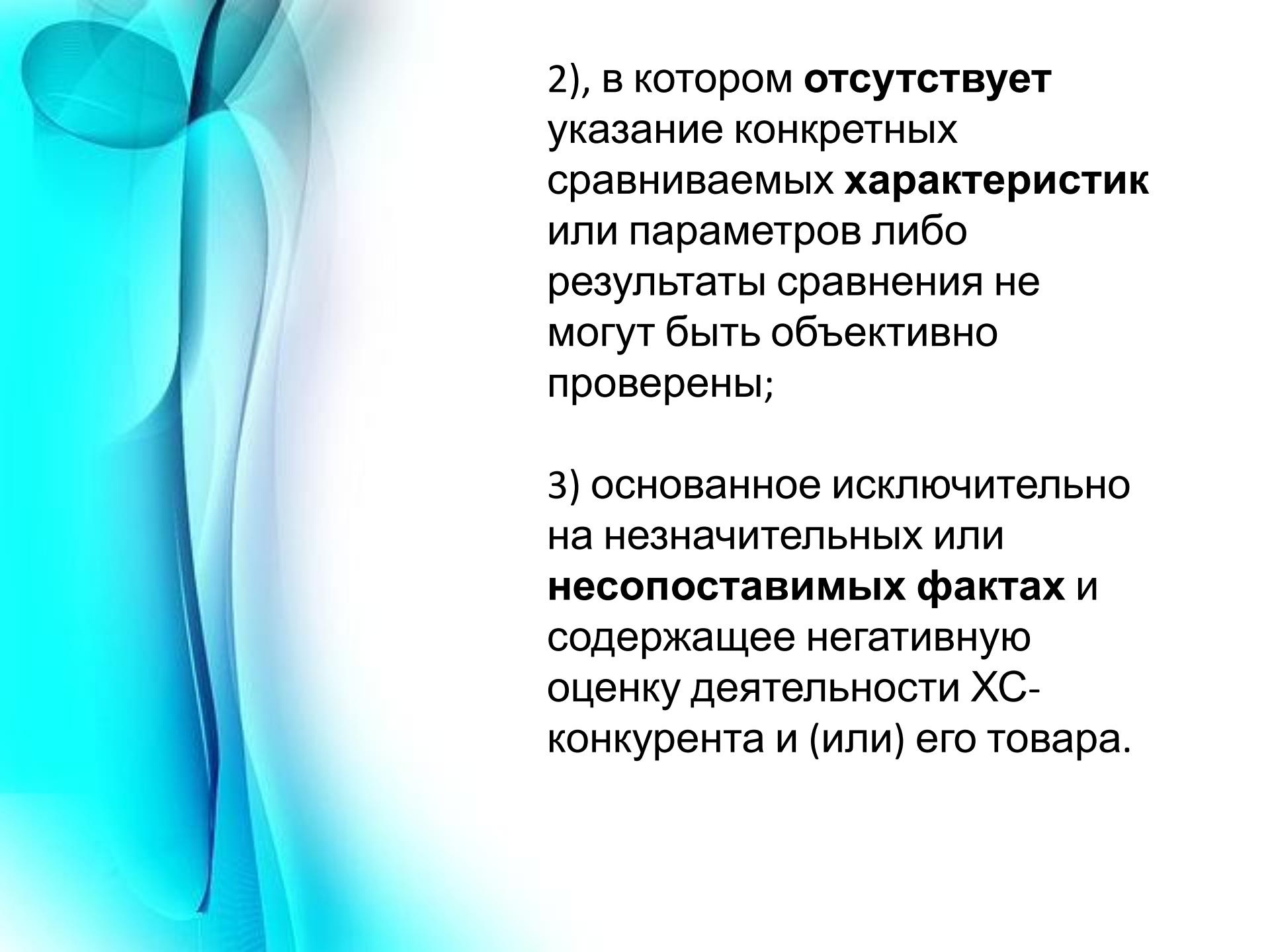
- Таким образом, основными поставщиками молока являются ИП и организации, расположенные в Ставропольском крае. В связи с чем надпись «альпийских лугов Кабардино-Балкарии» не соответствует действительности. На основании вышеизложенного в действиях ИП М. Т. Б. установлен факт нарушения ст. 14.2 закона «О защите конкуренции» — «введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств товара».

- **Статья 14.3. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения**

- Не допускается недобросовестная конкуренция **путем некорректного сравнения** ХС и (или) его товара с другим ХС-конкурентом и (или) его товаром, в том числе **сравнение с другим ХС-конкурентом и (или) его товаром** :

- 1) путем использования слов "**лучший**", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) ХС, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;





2), в котором **отсутствует** указание конкретных сравниваемых **характеристик** или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

3) основанное исключительно на незначительных или **несопоставимых фактах** и содержащее негативную оценку деятельности ХС-конкурента и (или) его товара.

# Разъяснения ФАС России



- **Первый вид** некорректного сравнения имеет отношение к неограниченному кругу ХС-конкурентов и (или) их товаров.
- **Второй вид** распространяется на некорректное сравнение с конкретным ХС - конкурентом (товаром).
- **Третий вид** некорректного сравнения предполагает, что сравнение должно быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

# Разъяснения ФАС России



- Некорректное сравнение, так же, как и любое иное, может быть двух видов: негативное и позитивное.
- При **негативном сравнении** хозяйствующий субъект стремится принизить товары конкурента, превознося свои.
- **Позитивное сравнение**, напротив, не ослабляет репутацию товара конкурента, а использует её.

# Судебная практика

- В судебной практике подобные дела встречаются редко.
- Общество, осуществляющее розничную реализацию товаров для детей в магазинах торговой сети, обратилось в арбитражный суд с заявлением об оспаривании решения и предписания УФАС.
- Антимонопольный орган установил в действиях заявителя нарушение ст. 14.3 ФЗ, что выразилось, по мнению УФАС, в некорректном сравнении цен реализуемых товаров с ценами товаров, реализуемых конкурентами, в частности магазином "ДЕТИ". Суть вмененного обществу нарушения сводилась к тому, что оно на своих магазинах вывесило баннеры с информацией рекламного характера с надписью "ЦЕНЫ УПАЛИ НЕ по-ДЕТски". Такое сообщение, по мнению УФАС, вводит покупателей в заблуждение относительно уровня цен в конкурирующих магазинах, а также откладывает негативный отпечаток в сознании покупателей (поскольку присутствует частица "НЕ" и выделяется слово "ДЕТИ").

# Судебная практика

- Суд первой инстанции удовлетворил заявленные требования, сославшись, помимо прочего, на недоказанность наличия в действиях общества вменяемого нарушения.
- Суд установил, что в своем решении антимонопольный орган искажил действительную надпись "ЦЕНЫ УПАЛИ НЕ ПО-ДЕТСКИ", которая не содержит в себе сравнений или сопоставлений с другим товаром (услугой) конкретного хозяйствующего субъекта по ценовому параметру.
- Кроме того, суд обратил внимание на то, что спорная фраза имеет устойчивое смысловое значение.
- В апелляционном и кассационном порядке решение суда первой инстанции не обжаловалось.

- **Статья 14.4. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации ЮЛ, средства индивидуализации товаров, работ или услуг**
- 1. Не допускается НД конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации ЮЛ, средства индивидуализации товаров, работ или услуг.
- 2. Решение антимонопольного органа о нарушении положений части 1 настоящей статьи в отношении приобретения и использования исключительного права на товарный знак направляется заинтересованным лицом в ФОИВ по интеллектуальной собственности для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку.

# Средства индивидуализации (Гл. 76 ГК РФ)

- **Товарный знак** - обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.
- **Знак обслуживания** – обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.
- **Фирменное наименование** – это обозначение юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым оно выступает в гражданском обороте и которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица, содержащее указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица.
- **Коммерческое обозначение** – средство индивидуализации, принадлежащих юридическим лицам или ИП торговых, промышленных и других предприятий.
- **Наименование места происхождения товара** - обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

# Судебная практика

- Согласно п. 62 совместного постановления Пленумов ВС РФ и ВАС РФ №5/29 26.03.2009 г. «О некоторых вопросах, возникающих в связи с введением в действие части четвертой ГК РФ» суд вправе отказать лицу в защите его права на товарный знак на основании ст. 10 ГК РФ, если по материалам дела, исходя из конкретных фактических обстоятельств, действия по государственной регистрации соответствующего товарного знака могут быть квалифицированы как злоупотребление правом.



# Судебная практика

- Весьма показательным в рассматриваемом аспекте дело о регистрации товарного знака «Хочу все знать» на издательство «Астрель». Книги, альманахи с подобным названием выпускались более полувека. В 2001 г. издательство «Астрель» зарегистрировало на себя данный товарный знак, а в 2013 г. стало активно предъявлять иски о нарушении исключительного права и запрете использования товарного знака к другим издательствам. Конкуренты издательства обратились в ФАС России с жалобой на его недобросовестные действия. Антимонопольный орган запросил у Российской книжной палаты информацию об использовании обозначения «Хочу все знать» до его регистрации в качестве товарного знака. В результате ФАС России признала действия издательства недобросовестной конкуренцией, а СИП РФ подтвердил правильность такого решения.

# Судебная практика

- В антимонопольный орган поступило заявление ООО «Нарине» о недобросовестной конкуренции со стороны ЗАО «Эвалар», выразившейся в приобретении и использовании исключительного права на товарный знак.
- Как было установлено в процессе рассмотрения дела, ЗАО «Эвалар» в 1999 г. приобрело исключительные права на товарный знак «Красный корень» в отношении таких товаров, как биологически активные добавки к пище, лекарственные масла, напитки диетические для медицинских целей, лекарственные напитки, чай из лекарственных трав, лекарственные травы (чай, сборы). В начале 2004 г. ЗАО «Эвалар», узнав, что ООО «Нарине» и ряд других производителей производит и реализует свой товар, аналогичный товару ЗАО, с использованием на упаковке обозначения «Красный корень», потребовало от них прекратить нарушение исключительных прав на товарный знак путем удаления словосочетания «красный корень» с товаров и упаковок.

# Судебная практика

- Антимонопольным органом было установлено, что наименование «Красный корень» является широко известным народным названием одного из 126 видов растения копеечник (*Hedysarum*) рода бобовых, имеющего отличный от всех других видов этого рода химический состав, определяющий его специфические лекарственные свойства. Результаты химического анализа красного корня свидетельствуют о хорошо выраженной способности генотипа этого растения синтезировать в корнях значительное количество фенольных веществ, что отличает его от других растений данного вида.
- «Красный корень» как наименование конкретного лекарственного растения является общепринятым среди населения и специалистов (фармацевтов, медиков). Под этим названием данное растение в качестве сырья входило в состав ряда биологически активных добавок к пище и лекарственных сборов, а также указывалось на этикетке продукции, имеющей в своем составе это растение, многими производителями задолго до регистрации ЗАО «Эвалар» указанного обозначения в качестве товарного знака.

# Судебная практика

- Антимонопольным органом установлено, что указание народного названия растения на упаковке товара способствует повышению эффективности его реализации в связи с известностью потребителю лечебных свойств красного корня. Это было использовано ЗАО «Эвалар» после регистрации обозначения «Красный корень» в качестве товарного знака для продвижения своей продукции. Так, на этиках продукции общества указывалось: «Красный корень известен в народной медицине как средство для укрепления мужской силы... Красный корень – уникальное растение экологически чистого субальпийского пояса Алтая, в других районах нашей страны и за рубежом не встречается».
- Одновременно ЗАО «Эвалар» направило в адрес конкурентов, использовавших на упаковке наименование «Красный корень» при указании состава продукции или его наименования, требование прекратить использовать указанное обозначение, поскольку это является нарушением исключительных прав Общества.
- Учитывая изложенные обстоятельства, факт регистрации ЗАО «Эвалар» товарного знака «Красный корень» для биологически активных добавок и лекарственных трав с последующим предъявлением к производителям однородной продукции требования прекратить ее реализацию под этим обозначением, а также введение в оборот собственной продукции, маркированной таким товарным знаком, признан антимонопольным органом актом недобросовестной конкуренции.

- 
- **Статья 14.5. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием результатов интеллектуальной деятельности**
  - Не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств индивидуализации, принадлежащих хозяйствующему субъекту-конкуренту.

# Разъяснения ФАС России



- К результатам интеллектуальной деятельности, подлежащим рассмотрению в данной форме недобросовестной конкуренции относятся :
  - ✓ произведения науки, литературы и искусства;
  - ✓ программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);
  - ✓ базы данных;
  - ✓ исполнения;
  - ✓ фонограммы;
  - ✓ сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
  - ✓ изобретения;
  - ✓ полезные модели;
  - ✓ промышленные образцы;
  - ✓ селекционные достижения;
  - ✓ топологии интегральных микросхем;
  - ✓ секреты производства (ноу-хау).

# Разъяснения ФАС России



- Использование может считаться санкционированным только при наличии разрешения на использование объекта исключительных прав, которое оформлено надлежащим образом.
- В большинстве случаев оформление такой санкции требует регистрации соответствующего соглашения, без которой соглашение считается недействительным. Например, на основе лицензионного договора. Лицензионный договор подлежит регистрации в Патентном ведомстве и без регистрации считается недействительным.
- Под незаконным использованием следует понимать несанкционированное владельцем использование объекта интеллектуальной собственности.
- Негативные последствия и преимущества проявляются только тогда, когда товар с незаконным использованием интеллектуальной собственности поступает в гражданский оборот. Следовательно, формой вреда в данном случае являются убытки.

- **Статья 14.6. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения**
- Не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе:
  - 1) незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая размещение в доменном имени и при других способах адресации;
  - 2) копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.



# Разъяснения ФАС России



- **Копированием внешнего вида** изделия является **воспроизведение внешнего вида изделия** другого хозяйствующего субъекта (предпринимателя) **и введение его в гражданский оборот.**
- **Имитация внешнего вида** товара представляет собой своеобразное **подражание товару конкурента** с целью создания у покупателей впечатления о принадлежности таких товаров линейке имитируемых товаров.
- Не может признаваться **неправомерным копирование (имитация) внешнего вида изделия или его частей,** если такое копирование обусловлено исключительно их функциональным применением.

# Судебная практика

- В Федеральную антимонопольную службу обратилось ООО «Торговый дом «Мегаполис» с заявлением о сходстве до степени смешения товарных знаков, содержащих словесный элемент «Хортиця» с обозначением «Хрустальная», принадлежащим ООО «Первый питейный завод».
- Помимо лицензий и копий свидетельств на товарный знак, заявитель представил заключение, подготовленное Лабораторией социологической экспертизы. Согласно результатам опроса, 74% потребителей ответили, что находят сходство между бутылкой водки «Хортиця» в белом оформлении и бутылкой водки «Хрустальная». По мнению 54% респондентов, бутылка водки «Хрустальная» является измененным вариантом бутылки «Хортиця» в белом оформлении.
- Также 55% потребителей ответили, что тестируемые бутылки водки «Хортиця» в сером оформлении и водки «Хрустальная» похожи между собой по внешнему виду. По мнению 56% респондентов, бутылка водки «Хрустальная» является измененным вариантом бутылки «Хортиця».

# Судебная практика

- В результате рассмотрения дела Комиссия Управления признала действия ООО «Первый питейный завод», выразившиеся во введении в оборот алкогольной продукции под наименованием «Хрустальная», незаконным и нарушающим ст. 14.6 ФЗ «О защите конкуренции».
- Обществу было выдано предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства.


# Судебная практика


- Московское областное УФАС России установило в действиях ЗАО «Бородино» факт недобросовестной конкуренции на рынке производства и реализации соков и нектаров. ЗАО «Бородино» производило и реализовывало соки и нектары с использованием на упаковке изображения, а именно семейной фотографии родителей с двумя детьми, сходного до степени смешения с товарным знаком № 329489, правообладателем которого является ОАО «Нидан Соки».
- В адрес ЗАО «Бородино» было выдано предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства. Одним из доказательств по делу служило заключение Института социологии РАН.

# Судебная практика

- «Кондитерское объединение «СладКо» доказало, что «Глобус-Триумф» и ООО «Глобус-Гранд» используют товарные знаки «ДЕТЯМ» и «Радость ДЕТЯМ», сходные до степени смешения с обозначениями заявителя.

В качестве доказательства были предоставлены заключения Института социологии РАН. Согласно отчету, товарный знак «ДЕТЯМ» знает подавляющее большинство потребителей конфет (69%), товарный знак «ДЕТЯМ» ассоциируется в большей степени с Заявителем и Кондитерской фабрикой «Волжанка», чем с Кондитерское фабрикой «Глобус» (40% и 14% соответственно против 7%)

- 
- **Статья 14.7. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну**
  - Не допускается НДК, связанная с незаконным получением, использованием или разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну, в том числе:
    - 1) получение и использование указанной информации, обладателем которой является другой ХС-конкурент. **без**



2) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой ХС-конкурент, **вследствие нарушения условий договора с лицом, имеющим право ею распоряжаться;**

3) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой ХС-конкурент и **которая получена от лица, имеющего или имевшего доступ к указанной информации вследствие выполнения служебных обязанностей,** если источник



# Разъяснения ФАС России



- Использование чужой конфиденциальной информации даже без разрешения владельца **может не быть недобросовестной конкуренцией, если такое действие совершено добросовестным способом**, например, сведения получены из сообщений в средствах массовой информации.
- **Под получением информации** следует понимать **возможность ознакомления со сведениями**, составляющими охраняемую законом тайну хозяйствующего субъекта - конкурента,
- **а под использованием - применение указанных сведений** с целью получения преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности.
- **Коммерческая тайна** - режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

# Судебная практика

- Решением ФАС России от 17 апреля 2012 г. по делу N 1 14/164-11 ООО «Научно-исследовательский проектный институт «Метанол и азотные процессы» было признано нарушившим ст. 14.7 Закона о защите конкуренции.

ФАС России было установлено, что ООО «НИИ «Метанол и азотные процессы», являясь ХС— конкурентом ЗАО «Метанол и азотные процессы» на территории РФ, с помощью сотрудников, ранее работавших по трудовым договорам в ЗАО «Метанол и азотные процессы», получило информацию, составляющую коммерческую тайну ЗАО «Метанол и азотные процессы», в частности сведения о контрагентах, с которыми были заключены договоры, финансово-экономическую информацию, а именно расчеты стоимости работ по договорам, заключенным с контрагентами, проектную документацию, являющуюся в том числе научно-технической информацией, и использовало ее путем оказания влияния на контрагентов ЗАО «Метанол и азотные процессы» направлением им соответствующих писем в целях расторжения действующих договоров с ЗАО «Метанол и азотные процессы» и заключения

# Судебная практика

- В рамках рассмотрения дела ЗАО «Метанол и азотные процессы» ходатайствовало о квалификации указанных действий ООО «Научно-исследовательский проектный институт «Метанол и азотные процессы» как противоречащих ст. 14.7 Закона о защите конкуренции, считая, что используемая конкурентом информация представляет собой коммерческую тайну заявителя. Ходатайство Комиссией ФАС России было удовлетворено, поскольку АМ орган исходил из правовой сущности данной информации, которая, по мнению Комиссии, исходя из представленных доказательств по делу, обладала свойством конфиденциальности. В связи с чем действия ООО «Научно-исследовательский проектный институт Метанол и азотные процессы» по использованию данной информации были квалифицированы как недобросовестная конкуренция.

# Тест

1. К признакам недобросовестной конкуренции посредством дискредитации относится (верных ответов может быть несколько):
  - a) распространение информации негативного характера;
  - b) недостоверность информации;
  - c) распространение информации позитивного характера;
  - d) причинение вреда (ущерб деловой репутации).

# Тест

2. Под распространением информации понимаются любые действия, в результате которых информация стала известна ...
- а) третьим лицам (двум и более);
  - б) третьим лицам (хотя бы одному);
  - в) третьим лицам (не менее пяти);
  - г) третьим лицам (десяти и более).

# Тест

3. Назовите вид недостоверности информации в недобросовестной конкуренции посредством дискредитации, который заключается в распространении информации о хозяйствующем субъекте-конкуренте не в полном объёме:

- а) искажённость;
- б) неточность;
- в) ошибочность;
- г) ложность.

# Тест

4. Укажите верное утверждение (их может быть несколько):
- а) введение в заблуждение является следствием распространения позитивной информации, а не негативной, как в дискредитации;
  - б) информация при недобросовестной конкуренции посредством введения в заблуждение касается деятельности субъекта-конкурента;
  - в) при дискредитации в отличие от введения в заблуждение возможно распространение достоверной информации;
  - г) условия реализации товара не являются объектом дискредитации.



# Тест

5. Перечень обстоятельств, относительно которых потребитель может быть введён в заблуждение, является:
- а) открытым;
  - б) закрытым.

# Тест

6. Укажите пример некорректного сравнения (верных ответов может быть несколько):
- а) «Уровень радиационного фона(силикатного кирпича) в 2 раза ниже, чем керамического»;
  - б) «Южноуральская землеустроительная компания» - не только опытные кадры, но и оборудование, равного которому нет ни в одной подобной компании в нашем городе»;
  - в) «С нами вы проведёте время как в сказке!»;
  - г) «С нами вам не придётся стоять в очереди на почте или ждать почтальона дома».

# Тест

7. Укажите средства индивидуализации (верных ответов может быть несколько):
- а) промышленное обозначение;
  - б) фирменное наименование;
  - в) наименование места нахождения товара;
  - г) коммерческое обслуживание.

# Тест

8. К какому средству индивидуализации относится следующее определение: «Обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг»:

- а) товарный знак;
- б) коммерческое обозначение;
- в) знак обслуживания;
- г) фирменное наименование.

# Тест

9. Что следует понимать под имитацией при недобросовестной конкуренции посредством создания смешения:
- а) воспроизведение внешнего вида изделия;
  - б) использование тождественного фирменного наименования;
  - в) воспроизведение внешнего вида изделия и введение его в гражданский оборот;
  - г) подражание товару конкурента.

# Тест

10. Можно ли считать недобросовестной конкуренцией использование чужой конфиденциальной информации, полученной из сообщения СМИ, без согласия владельца:

- а) да;
- б) нет.