

## ПРОБЛЕМА НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В ОТНОШЕНИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

**А.В. Осьмакова**, магистрант

**А.В. Копьев**, доцент

Волгоградский государственный университет  
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-5-3-161-164

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема недобросовестной конкуренции в использовании средств индивидуализации, а конкретно товарных знаков. Исследуется формы, в которых такая конкуренция может быть выражена. Содержатся примеры правоприменительной практики. Также, изучается тема защиты общеизвестных товарных знаков. Анализируются практические и законодательные пробелы регулирования недобросовестной конкуренции как в целом, так и в отношении товарных знаков.

**Ключевые слова:** недобросовестная конкуренция, товарный знак, средства индивидуализации, правовая охрана.

В условиях современной рыночной экономики представлен огромный спектр самых различных товаров и услуг. Именно из-за этого в наше время появилось такое понятие, как «недобросовестная конкуренция», с целью спекуляции и завлечения большего количества клиентов и потребителей.

В нынешних условиях действительно сложно заполучить свою аудиторию, поэтому ради повышения своего дохода предприниматели имеют тенденцию к совершению незаконных действий. Стоит сказать, что только в 2015 году в Федеральный закон «О защите конкуренции» была введена глава 2.1 о недобросовестной конкуренции [1]. Главная мысль введенной главы заключается в том, что недобросовестная конкуренция запрещена в любой форме. Можно сказать, что данная проблема начала конкретно проявлять себя именно в последнее десятилетие в связи с высоким технологическим развитием и увеличением числа конкурирующих предприятий. Сейчас товаров и услуг много, и нужно находить способы увеличения спроса.

Ведение успешной предпринимательской деятельности невозможно представить без использования средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. Такое использование средств индивидуализации, как

фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, коммерческие обозначения, способствует созданию здоровой конкурентной среды, что способствует нормальной предпринимательской деятельности, а соответственно и наблюдается повышение качества и конкурентоспособности товаров, работ и услуг. Но, возможен и рост нарушений исключительных прав на средства индивидуализации в результате недобросовестной конкуренции, что оказывает негативное влияние на всех участников гражданского оборота.

В условиях рыночной экономики исключительное право на товарный знак, являющимся средством индивидуализации, стало одним из наиболее ценных корпоративных активов, обеспечивающих предпринимателям конкурентные преимущества. Этим объясняется увеличение числа недобросовестных стратегий, связанных с приобретением и осуществлением указанных прав. В качестве примеров можно привести: регистрацию известного товарного знака в отношении иного класса товаров с целью паразитирования на репутации популярного бренда; регистрацию в качестве товарного знака обозначения, широко используемого, но ранее не зарегистрированного конкурентами; аккумулярование товарных знаков для последу-

ющего предъявления исков о нарушении исключительных прав и др. [2].

Копьев А.В. в одной из своих работ приводит несколько примеров использования товарных знаков, которые могут расцениваться как акты недобросовестной конкуренции. Так, использование персонажа в товарном знаке вызывает интерес ввиду экономической выгоды, получаемой от такого использования, особенно в области автомобильного бизнеса и моды. Споры о правомерном использовании персонажа в товарном знаке возникают между предпринимателями и разрешаются в судебном порядке. Кроме того, можно рассматривать в качестве недобросовестной конкуренции случаи сходства товарных знаков до степени смешения [3].

Так, подробнее остановимся как раз на случаях сходства товарных знаков до степени смешения или, проще говоря, на проблеме «копирования» общеизвестных товарных знаков. Известно, что потребители, увидев знакомое обозначение, к которому уже преждевременно испытывают чувство доверия, сразу стремятся его купить, т.к. это конкретное обозначение им уже знакомо и имеет хорошую репутацию в их глазах.

В первую очередь следует сказать, что под сходством до степени смешения понимается ситуация, в которой потребитель принимает товары разных производителей один за другой, либо считает их относящимися к одному изготовителю. Профессор Э.П. Гаврилов отмечает, что сходные до степени смешения обозначения, несмотря на отдельные различия, должны восприниматься (ассоциироваться) потребителями как одинаковые, тождественные [4]. Не могу считать это мнение совсем верным, т.к. если имеется некое различие, то товарные знаки уже нельзя считать абсолютно одинаковыми, хотя и могут восприниматься некоторыми в качестве тождественных. Профессор в данном случае скорее говорит о полном копировании, а не о сходстве до степени смешения. В этом и заключается главное практическое отличие данных понятий, копирование внешнего вида изделия является воспроизведением внешнего вида изделия дру-

го хозяйствующего субъекта (предпринимателя) и введение его в гражданский оборот. То есть копирование подразумевает собой схожесть абсолютно во всех элементах, а схожесть до степени смешения с другим знаком имеет некоторые отличия, но может ассоциироваться в качестве тождественных знаков в целом. Такого же мнения придерживается и Руженцева М.С. [5].

При определении сходства товарных знаков следует учитывать степень однородности товаров/услуг, в отношении которых товарные знаки зарегистрированы или заявлены, сравнивать схожесть обозначений: например, словесных или внешних.

Не стоит забывать, что пунктом 2 статьи 14.6 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем копирования или имитации 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.

Известно, что в создании товарных знаков имеется творчество, которое также подчеркивается из других источников (товарных знаков), в силу чего и может образовываться схожесть. Кроме того, исследователь данной фразой подчеркивает то, что любое предпринимательское дело не может существовать обособленно и в одиночестве, без использования чужих ресурсов.

Ярким примером из судебной практики в области копирования внешнего вида товарных знаков является Решение ФАС России от 25.09.2008 и Решение Арбитражного суда Белгородской области от 14.04.2010, которыми были признаны схожими до степени смешения товарные знаки «Аленка», принадлежащий ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь», и «Алина»

(ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка»), причем последний был зарегистрирован позже. Данные знаки имели следующие черты сходства – сюжет (использование образа маленькой девочки), композиция, плавный переход обоих изображений в нижней части в желтый цвет. Сравнимые обозначения использовались на этикетках аналогичного товара – плиток шоколада, что усиливало вероятность их смешения потребителем. Регистрация товарного знака «Алина» на кондитерскую фабрику «Славянка» была признана недействительной в силу очень большой схожести [6]. Данный пример является простым для понимания о том, что на одном рынке товаров не могут существовать почти одинаковые товарные знаки.

Особое внимание заслуживает также следующий пример из судебной практики, когда ОАО «ГАЗ» обратилось в Арбитражный суд Нижегородской области с иском, уточненным в порядке статьи 49 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, к обществу с ограниченной ответственностью «Тосол-Синтез» о взыскании денежной компенсации за незаконное использование общеизвестного товарного знака «Бегущий олень - ГАЗ» в размере 2 500 000 руб. Решением от 31.03.2016 Арбитражный суд Нижегородской области взыскал с ответчика в пользу истца компенсацию, а также расходы по государственной пошлине. В остальной части иска отказал. Не согласившись с принятым судебным актом, ООО «Тосол-Синтез-Инвест» обратилось в Первый арбитражный апелляционный суд с апелляционной жалобой, в которой просит отменить решение суда первой инстанции по основаниям, предусмотренным статьей 270 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, и принять по делу новый судебный акт.

В обоснование своих возражений заявитель в жалобе указал, что изображение то-

варного знака истца в рекламе профессионального антифриза FELX CARBOX, производителем которого является ответчик, не занимает доминирующего положения и приводится наряду с изображениями 18 эмблем других автопроизводителей с указанием «соответствует стандартам, заливается в автомобили». Пояснил, что товарный знак ОАО «ГАЗ» был использован исключительно в качестве ссылки, указывающей, что данный производитель использовал рекламируемый товар, то есть товарный знак истца не используется для индивидуализации рекламируемого товара. Кроме того, заявитель жалобы обращает внимание на то, что истец и ответчик не являются конкурентами, ОАО «ГАЗ» не производит антифризы, вероятность смешения между товарами истца и ответчика не могла возникнуть. Суд постановил решение Арбитражного суда Нижегородской области от 31.03.2016 по делу № А43-16222/2015 отменить, апелляционную жалобу общества с ограниченной ответственностью «Тосол-Синтез-Инвест» удовлетворить [7].

Стоит подметить то, что в отечественном законодательстве на данный момент имеется огромное количество пробелов касаясь недобросовестной конкуренции в целом. Нужно уточнить процедуру наказания за акты недобросовестной конкуренции, уточнить, в чем именно заключается недобросовестность и обозначить ее формы. Нормы законодательства о правовом регулировании общеизвестных товарных знаков, требуют дополнительно разработки правовых подходов, критериев в законодательстве, для того чтобы быть готовыми к появлению новых видов обозначений и обеспечить его согласование с другими областями интеллектуальной собственности, чтобы возникало меньше случаев копирования товарных знаков.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ / СПС КонсультантПлюс. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/) (дата обращения: 22.03.2022).
2. Ворожевич А.С., Козлова Н.В. Недобросовестная конкуренция или злоупотребление правом при регистрации товарного знака: проблемы квалификации и способы защиты //

Lex russica (русский закон). Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2017. – №5 (126). – С. 70-82.

3. Копьев А.В. Имя как средство индивидуализации товаров (работ, услуг) в предпринимательской деятельности // Legal Concept. Волгоградский государственный университет. – 2017. – №1 (16). – С. 119-124.

4. Гаврилов Э.П. Обозначения, не охраняемые как товарные знаки: комментарий к статье 1483 ГК РФ // Патенты и лицензии. – 2008. – №1. – С. 3-15.

5. Руженцева М.С. Проблемы использования охраняемых географических названий в составе товарных знаков // Формирование экосистемы интеллектуальной собственности: тезисы докладов участников XXV Международной конференции Роспатента, Москва, 29-30 сентября 2021 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», 2021. – С. 88-91. – EDN EXYSRL.

6. Решение от 14.04.2010 по делу № А08-8099/2009-30 // Официальный сайт Арбитражного суда Белгородской области. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kad.arbitr.ru/Card/2c5e6621-7204-4be2-a7ee-9b87e4a06867>.

7. Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 10 августа 2016 года по делу № А43-16222/2015 «О взыскании денежной компенсации за незаконное использование общеизвестного товарного знака». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1aas.ru>

## **THE PROBLEM OF UNFAIR COMPETITION IN RELATION TO TRADEMARKS**

**A.V. Osmakova**, *Graduate Student*

**A.V. Kopyev**, *Associate Professor*

**Volgograd State University**

**(Russia, Volgograd)**

***Abstract.** The article deals with the problem of unfair competition in the use of means of individualization, and specifically trademarks. The forms in which such competition can be expressed are investigated in the article. It contains examples of law enforcement practice. Also, the topic of protection of well-known trademarks is being studied there. The practical and legislative gaps in the regulation of unfair competition both in general and in relation to trademarks are analyzed.*

***Keywords:** unfair competition, trademark, means of individualization, legal protection.*