

Першуткина А.А., Вострова А.Н.
*Научный руководитель: к.ю.н., доцент каф. административного и финансового права,
юридический факультет, МГГЭУ В.В. Андрианова
Московский государственный гуманитарно-экономический университет (МГГЭУ)
107150, г. Москва, ул. Лосиноостровская, д. 49*

Недобросовестная реклама и незаконное использование товарного знака

В условиях рыночной экономики товарные знаки представляют собой ценный корпоративный актив, обеспечивающий предпринимателям конкурентные преимущества. Этим объясняется значительное число связанных с их использованием споров и распространение различных недобросовестных практик, нацеленных на получение преимуществ от введения потребителей в заблуждение или паразитирования на чужом бренде.

По своему определению товарный знак представляет собой обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических лиц или физических лиц-предпринимателей. И, как правило, с той же целью действуют нарушители прав на товарные знаки, пытаясь приобрести конкурентное преимущество, воспользовавшись репутацией чужого товарного знака. Поэтому споры о нарушении прав на товарный знак зачастую происходят именно между конкурирующими хозяйствующими субъектами, что позволяет правообладателю товарного знака защищать свои права с помощью Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. В случае, если действия нарушителя прав на товарный знак представляют собой нарушение Закона «О защите конкуренции», правообладатель может обратиться за защитой своих прав в специализированный административный орган по борьбе с недобросовестной конкуренцией. Таким органом в Российской Федерации является Федеральная антимонопольная служба.

Условия, при которых обращение в ФАС принесет результат, следующие:

1) Важно помнить, что Закон «О защите конкуренции» распространяется на отношения, связанные с объектами исключительных прав только в двух случаях, если соглашения, связанные с их использованием направлены на ограничение конкуренции либо приобретение, использование и нарушение исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности могут привести к недобросовестной конкуренции. Под недобросовестной конкуренцией понимаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добросовестности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Это означает, что в заявлении в антимонопольный орган правообладатель товарного знака, чье право нарушается, должен будет доказать, что:

- во-первых, действия нарушителя противоречат законодательству, направленному на защиту товарных знаков, то есть осуществляется несанкционированное использование товарного знака. В доказательство этого могут быть представлены упаковки контрафактных товаров с размещенным на них товарным знаком, рекламные материалы, где с использованием чужого товарного знака привлекается внимание потребителей к однородным товарам, заверенные нотариусом материалы сети Интернет, подтверждающие использование нарушителем товарного знака правообладателя. Разумеется, следует представить правоустанавливающий документ, подтверждающий наличие у заявителя прав на товарный знак (свидетельство на товарный знак, зарегистрированный лицензионный договор о передаче исключительных прав).

- во-вторых, подлежит доказыванию, что действия нарушителя уже причинили или могут причинить ущерб правообладателю либо нанести ущерб его деловой репутации. Как правило, ущерб может быть причинен, если качество товаров и/или услуг нарушителя ниже качества товаров правообладателя. Это влечет снижение объемов продаж правообладателя и ухудшение

отношения потребителей к продукции правообладателя. При этом имеет место как реальный имущественный ущерб, так и ущерб деловой репутации правообладателя. Несоответствие качества можно подтвердить поступающими от потребителей претензиями к качеству товаров, результатами лабораторных исследований товаров.

- в-третьих, правообладателю необходимо доказать, что нарушитель является его конкурентом, а именно действует на одном рынке с правообладателем, производя продукцию или оказывая услуги, однородные продукции или услугам правообладателя, на одной и той же территории для одинаковых групп потребителей.

2) ФАС является контролирующим органом не только в отношении законодательства о конкуренции, но и в отношении законодательства о рекламе. Поэтому очень часто возможность обращения в ФАС возникает в связи с тем, что лицо, незаконно использующее чужой товарный знак, нарушает своими действиями и законодательство о рекламе. Если предприниматели защищают свои права при помощи законодательства о рекламе, то важно правильно определить круг лиц, которых возможно привлечь к ответственности. В создании рекламы и доведении ее до потребителей участвуют 3 лица: рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Рекламодатель как источник рекламной информации отвечает за содержание этой информации. (Указание чужого товарного знака в рекламе своих услуг; реклама своих товаров, маркированных чужим товарным знаком). Рекламодатель наиболее часто выступает в качестве ответчика, поскольку он непосредственно заинтересован в действии рекламы на потребителей и использует для этого чужой товарный знак. Рекламопроизводитель отвечает, если допущенные нарушения относятся к оформлению, производству, подготовке рекламы. (Например, к таким нарушениям можно отнести включение в рекламный материал при его изготовлении ярких слоганов, зарегистрированных на имя третьих лиц в качестве товарных знаков в отношении товаров, однородных рекламируемым). Рекламораспространитель отвечает, если допущенные нарушения касаются времени, места и средств размещения рекламы. (Например, реклама товара осуществляется в СМИ, название которого совпадает с зарегистрированным товарным знаком, либо реклама размещается на сайте с доменным именем, повторяющим чужой зарегистрированный товарный знак. И в том, и в другом случае рекламируемые товары должны быть однородными тем, в отношении которых зарегистрирован товарный знак).

Также существует порядок оспаривания регистрации товарных знаков, предусмотренный ГК РФ - путем подачи возражений в Роспатент (п. 1 ст. 1513 ГК РФ) [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Заинтересованный в аннулировании правовой охраны знака субъект не может напрямую обратиться в суд.

На данный момент судебная практика показывает нам большое количество обращений в суд по поводу незаконного использования товарного знака. Например, в Арбитражный суд города Санкт-Петербурга в 2019 году было подано заявление о привлечении индивидуального предпринимателя Сатюкова А.С. к административной ответственности, предусмотренной частью 2 статьи 14.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Суд рассмотрев материалы дела, установил, что был выявлен при осуществлении предпринимательской деятельности факт предложения к продаже детских игрушек в ассортименте - в количестве 4 единицы товара, по цене от 450 до 2790 рублей, с признаками незаконного использования зарегистрированных товарных знаков «LOL», правообладателем которых является компания «МГА Энтертейнмент» на основании свидетельств на товарные знаки № 638366 и 638367, выданных Федеральной службой по интеллектуальной собственности РФ. В связи с выявленным нарушением суд постановил привлечь Сатюкова А.С. административной ответственности в виде штрафа в размере 50 000 руб., продукцию отправили на уничтожение [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

В другом случае, прокурор подал заявление в суд против индивидуального предпринимателя Поповой И.В. в интересах таких широко известных компаний, как «адидас АГ» («adidas AG»), «Рибок Интернэшнл Лимитед» («Reebok International Limited»), Найк Инноуейт С.В. (Nike Innovate C.V.). В ходе проверки был выявлен факт нарушения со стороны индивидуального предпринимателя: в магазине «Твой стиль» предлагались к продаже товары - детские трико черного цвета стоимостью 750 руб. с товарным знаком «Reebok», детские трико

черного цвета стоимостью 700 руб. с товарным знаком «adidas», детские трико темно-синего цвета стоимостью 700 руб. с товарным знаком «NIKE». В связи с выявленным нарушением суд наложил взыскание на индивидуального предпринимателя Попову И.В. виде штрафа в размере 25 000руб., постановив конфисковать контрафактный товар[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Помимо административной ответственности законодательство предусматривает уголовную ответственность. В судебной практике нередки случаи, когда группа лиц по предварительному сговору совершает покушение на незаконное использование чужого товарного знака, с причинением крупного ущерба. Так, суд привлек группу лиц к уголовной ответственности, предусмотренной ч.3 ст.30, ч.3 ст.180 УК РФ, назначив наказание в виде штрафа в доход государства в размере 250000 рублей[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

В ходе расследования было установлено, что преступление совершено подсудимыми с прямым умыслом, а использование на товарных этикетках чужих товарных знаков ЗАО Фирмы «Август», ООО «Ваше хозяйство» и Компании «Синжента Партисипейшнз АГ» осуществлено как при их наклеивании на поврежденные упаковки, так и имея их в наличии на контрафактной продукции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в условиях современной рыночной экономики товарные знаки играют ключевую роль в конкурентноспособности компаний, которые продвигают свой бренд и сталкиваются с недобросовестной конкуренцией. Несмотря на наличие закона, который предусматривает ответственность за незаконное использование товарного знака, высокие штрафы, а порой и полная ликвидация продукции, не останавливают конкурентов, и проблема в гонке за лидирующим местом на рынке была и будет актуальной, но не стоит забывать о том, что нарушение законодательных норм влечет за собой лишение свободы согласно статье 180 УК РФ[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Литература

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. 31.07.2006. № 31 (1 ч.). ст. 3434 // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 13.12.2019).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019) // Собрание законодательства РФ. 25.12.2006. № 52 (1 ч.). ст. 5496 // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 13.12.2019).
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 27.12.2019) // Собрание законодательства РФ. 07.01.2002. № 1 (ч. 1). ст. 1 // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 13.12.2019).
4. Решение Арбитражного суда Республики Хакасии (АС Республики Хакасия) от 26.08.2019 г. по делу № А74-8160/2019 // [Электронный ресурс]. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/JzECYJ2X5qm1.ru> (дата обращения: 13.12.2019).
5. Решение Арбитражного суда Амурской области (АС Амурской области) от 03.06.2019г. по делу № А04-2243/2019 // [Электронный ресурс]. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc.ru> (дата обращения: 13.12.2019).
6. Приговор Октябрьского районного суда г. Белгорода (Белгородская область) № 1-115/2017 от 26.04.2017 г. // [Электронный ресурс]. URL: <https://sudact.ru/regular/doc.ru> (дата обращения: 13.12.2019).
7. Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 27.12.2019) // Собрание законодательства РФ. 17.06.1996. № 25. ст. 2954 // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 13.12.2019).