



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

О тенденциях развития правоприменения в сфере недобросовестной конкуренции и рекламы

А.Б. Кашеваров, зам.руководителя ФАС России

Москва, 2012 г.

Практика правоприменения по «советским брендам»

История создания
и использования
товарного знака
(кем разработан, порядок
и масштаб использования и т.п.)

Регистрация
товарного знака
(разработчиком
или иным лицом)

ДОБРОСОВЕСТНОСТЬ
использования обозначения



ДОБРОСОВЕСТНОСТЬ
регистрации товарного знака

Примеры антимонопольных дел



❖ Наименование «Летний» разработано НИИ и использовалось различными предприятиями в СССР

❖ Обозначение «Летний» зарегистрировано в 2004 г. как товарный знак

❖ Правообладатель препятствовал конкуренту использовать обозначение «Летний»



Недобросовестная регистрация товарного знака

Примеры антимонопольных дел



❖ «АнтиГриппин» как аптечная пропись использовался в СССР с 60-х гг. как противогриппозное средство

❖ Заявитель использовал обозначение «АнтиГриппин» с 90-х гг.

❖ Конкурент, зарегистрировав товарные знаки «АнтиГриппин», начал препятствовать заявителю использовать данное обозначение



**НЕдобросовестная регистрация
товарного знака**

Примеры антимонопольных дел



- ❖ Этикетка и рецептура разработаны в 1965 году правообладателем ТЗ «Аленка»
- ❖ Производство шоколада было **освоено на ряде кондитерских фабрик СССР**

Добросовестная регистрация товарного знака

- ❖ Производитель «Крупской Аленки» изменил используемый им исторический этикет в 2009 г.
- ❖ Роспатент подтвердил сходство до степени смешения новой этикетки «Крупской Аленки» с ТЗ «Аленка»

НЕдобросовестное использование обозначения



Использование исторических этикеток, существовавших до даты приоритета по ТЗ «Аленка», не является актом недобросовестной конкуренции (в форме незаконного использования товарного знака)

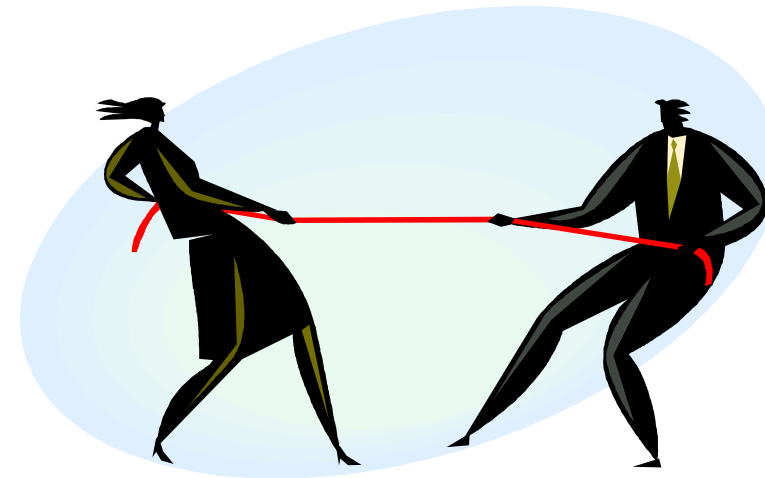


Новые формы недобросовестной конкуренции

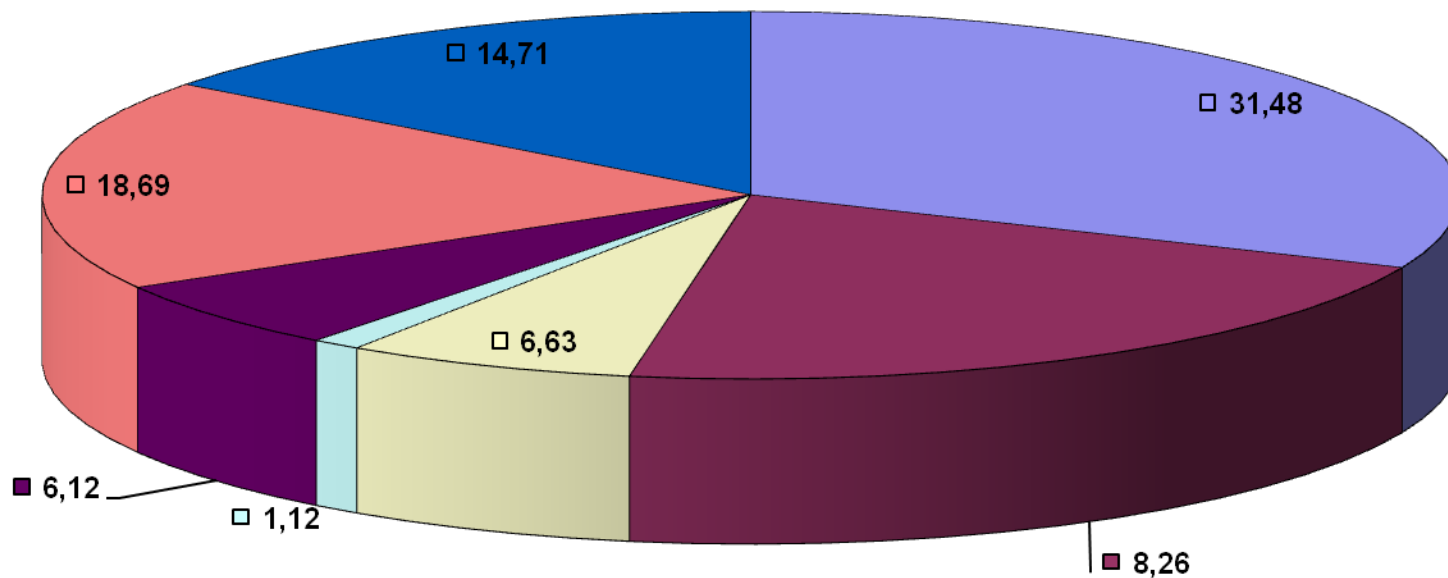
Перечень форм
НДК в статье 14 Закона
о защите конкуренции
не исчерпывающий

Разрабатываются **новые формы недобросовестной конкуренции** в следующих направлениях:

- ✓ имитация дизайна упаковки
- ✓ принижение товарного знака, товара, деятельности либо деловых качеств конкурента
- ✓ использование деловой репутации конкурента



Статистика нарушений в рекламе за 1/2 2012 года



- финансовые услуги (31,48%)
- недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама (21,25%)
- алкоголь, пиво, табак (6,63%)
- стимулирующие лотереи (1,12%)
- реклама в печатных изданиях (6,12%)
- лекарства, медицинские услуги, БАДы (18,69%)
- иное (14,71%)



Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги

для юридического лица - наименование,

для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество.

Значительное число нарушений выражается в отсутствии в рекламе всех условий, влияющих на сумму доходов или расходов лица, обратившегося за получением финансовой услуги, при указании в рекламе хотя бы одного из таких условий



- **неуказание в рекламе всех условий**, определяющих стоимость услуги для потребителя;
- **формальное размещение** в рекламе всех необходимых условий договора, однако способом, который не позволяет потребителям рекламы воспринимать данную информацию (мелким нечитаемым шрифтом)

Ст. 25 Федерального закона «О рекламе» (п.1 ч.1)

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами (то есть положительным влиянием на течение болезни)



- поможет при сахарном диабете,
- поможет с профилактикой осложнений связанных с диабетом,
- улучшит метаболические и гликимические показатели у больных сахарным диабетом второго типа



препарат окажет положительное воздействие на организм в целом, поможет справиться с недостатком йода в организме, что приводит к таким заболеваниям как сердечнососудистая патология, гипертоническая болезнь, улучшит общее состояние здоровья, поможет очистить организм от шлаков и токсинов, поможет предотвратить онкологические заболевания, снизит вес



В соответствии с поручением Президента РФ ФАС России готовит изменения в Закон о рекламе, согласно которым **ответственность** за нарушение п.1 ч.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» будет нести и рекламодаделец, и **рекламораспространитель** (в настоящее время – только рекламодаделец)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



www.fas.gov.ru



FAS-book



rus_fas