

## Ключевые тезисы участников мероприятия:

### 1. Принципы оценки критериев сходства средств индивидуализации.

Оценка сходства до степени смешения строится на анализе совокупности визуальных элементов – цветовой гаммы, формы упаковки, композиции, шрифта и смыслового посыла дизайна – с позиции рядового потребителя по общему впечатлению, а не путём поэлементного разбора. Вероятность смешения повышается при высокой узнаваемости бренда, принадлежности товаров к сегменту импульсного спроса и длительном присутствии имитируемого производителя на рынке. Снижается – при длительном неиспользовании дизайна, если за это время потребитель утратил ассоциацию обозначения с конкретным производителем, а также для отдельных категорий товаров, где наименование товара становится важнее оформления упаковки (так происходит, например, с лекарственными средствами).

Вместе с тем, в каждом отдельном случае могут быть исключения. Например, длительное отсутствие товара на рынке само по себе не означает, что бренд утратил узнаваемость: если обозначение прочно закрепилось в памяти потребителей в прошлом – как, например, японская аудиотехника Akai в советский период, – его последующее использование и регистрация третьим лицом может быть признана введением в заблуждение относительно производителя.

## **2. Различия в оценке сходства до степени смешения в практике Роспатента, СИП и ФАС России.**

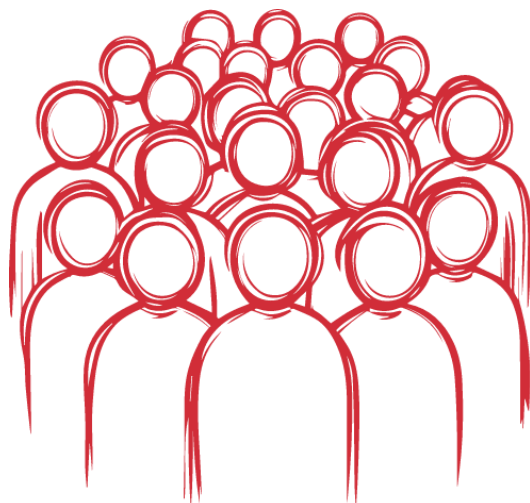
Несмотря на единую терминологию, используемую в ГК РФ и Законе о защите конкуренции, подходы к оценке сходства принципиально расходятся. Роспатент и Суд по интеллектуальным правам декомпозируют обозначение на фонетические, семантические и графические элементы, тогда как ФАС России оценивает общее впечатление рядового потребителя в совокупности с цветовой гаммой, шрифтами, формой упаковки и изобразительными элементами. Именно это расхождение нередко порождает ситуации, при которых одно и то же обозначение признаётся правомерным при регистрации товарного знака и при этом может нарушать законодательный запрет на недобросовестную конкуренцию в форме смешения.

## **3. Критерии, которыми руководствуется ФАС России при оценке социологических и маркетинговых исследований.**

Обычно предъявляются следующие общие требования к социологическим опросам: репрезентативная выборка с привязкой к целевой аудитории (в частности, возраст, частота потребления), а для достоверности оценки покупателя методология опроса должна воспроизводить условия реальной покупки – имитацию полки магазина, а не просто демонстрацию цифровых изображений (хотя такой вариант также возможен, однако менее ценен). Формулировки вопросов не должны наводить респондентов на верный ответ или содержать вопросы о праве; допустимы конкретные сравнительные вопросы («Похожи ли цветовая гамма и шрифт? Могли бы вы перепутать?»), но не обобщённые («Есть ли признаки смешения?»).

#### 4. Стратегия и инструменты защиты от недобросовестной конкуренции.

В предмет доказывания по делам о смешении входят: наличие конкурентных отношений и иные признаки недобросовестной конкуренции, вероятность создания смешения и наличие различительной способности незаконно используемых товарных знаков или дизайна упаковок – для создания смешения важно, чтобы имитируемый или копируемый элемент был широко известен потребителю, чтобы недобросовестному участнику было с чем «смешиваться». В качестве доказательств могут использоваться документы и сведения, подтверждающие: затраты на продвижение и создание различительной способности как товара, так и производителя; выкладку товара на полке или иной порядок реализации, при котором потребитель может смешать продукцию двух самостоятельных производителей; возможность потребителя перепутать сходные товары разных производителей и т.д.



**5. Особенности рассмотрения и доказывания «паразитарной» конкуренции.**

Применение ст. 14.8 Закона о защите конкуренции не требует классической товарной взаимозаменяемости: паразитирование возможно и на смежных рынках, что наглядно демонстрирует предупреждение ФАС России в отношении производителя косметического средства «Траминель». ФАС России признала, что производитель косметического средства имитирует дизайн упаковки лекарственного препарата «Траумель», а именно цветовую гамму и графические элементы, тем самым паразитируя на деловой репутации одного из лидеров рынка. «Скрытыми» формами смещения/паразитирования могут признаваться, в частности, создание у потребителя впечатления о принадлежности производителя к иной стране путем соответствующего оформления упаковки продукции (цветовая гамма, государственная символика, информация на иностранном языке, «формальный» адрес местонахождения производителя) либо путем использования словесных или изобразительных элементов, создания прочной ассоциативной связи хозяйствующего субъекта с государственными структурами или непосредственно с государством.



## 6. Применение обеспечительных мер по спорам с интеллектуальной собственностью.

За последние два года институт обеспечительных мер по спорам об интеллектуальной собственности последовательно реформировался. До 2023 года суды часто отказывали в обеспечительных мерах в виде запрета использования обозначения, ссылаясь на то, что такая мера фактически совпадает с самим исковым требованием и тем самым предрешает исход дела. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 01.06.2023 № 15<sup>1</sup> устранило эту проблему, чётко разграничив два режима: обеспечительная мера лишь временно сохраняет статус-кво на период рассмотрения дела, тогда как окончательный запрет устанавливается только решением суда по существу. Это способствовало более широкому применению обеспечительных мер на практике. Реформа АПК в 2024 г.<sup>2</sup> усилила эту тенденцию. Суд, принявший обеспечительные меры, теперь сам рассматривает заявления об их отмене, что на практике способствовало увеличению удовлетворённых ходатайств о принятии обеспечительных мер выросло более, чем в полтора раза.

- 
1. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 01.06.2023 № 15 «О некоторых вопросах принятия судами мер по обеспечению иска, обеспечительных мер и мер предварительной защиты»
  2. Федеральный закон от 25.12.2023 № 667-ФЗ «О внесении изменений в Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации», вступил в силу 05.01.2024

Участники подробно обсудили, что нужно учесть, чтобы суд удовлетворил принятие обеспечительных мер в спорах по товарным знакам, доменам, контрафактным товарам и параллельному импорту, сайтам-клонам. Например, суды отказывают в принятии обеспечительных мер, если они дублируют содержание исковых требований, блокируют деятельность ответчика, являются избыточными, необходимость их применения недостаточно обоснована. Арест материальных носителей возможен при условии, что исковые требования включают позицию об изъятии и уничтожении контрафактных экземпляров – отсутствие этого требования в иске делает арест товара неправомерным. Все эти особенности необходимо учитывать при заявлении ходатайства о принятии обеспечительных мер.

По итогам обсуждения спикеры пришли к выводу, что недобросовестная конкуренция в форме смешения выходит далеко за пределы состава, приведенного в ст. 14.6 Закона о защите конкуренции, охватывая широкий спектр поведения – от имитации упаковки до паразитирования на репутации товаров со смежных рынков. Практически любая недобросовестная конкуренция направлена на создание смешения через введение в заблуждение относительно свойств товара или места его производства, через приобретение и использование средств индивидуализации. В таких случаях важно правильно определить, в чем именно заключается недобросовестное поведение участника рынка. Правильная квалификация нарушения и своевременный выбор инструментов защиты на начальном этапе спора приобретают решающее значение для его исхода.