



**Князева И. В.**, докт. экон. наук, профессор, зам. директора Сибирского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Новосибирск, [irknyazeva@ya.ru](mailto:irknyazeva@ya.ru)

**Войцехович А. А.**, канд. юрид. наук, Патентный поверенный РФ в области товарных знаков, зам. руководителя Агентства интеллектуальной собственности «Инко», г. Новосибирск, [anna\\_voit@mail.ru](mailto:anna_voit@mail.ru)

## ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВЕТСКИХ БРЕНДОВ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

*В статье анализируются нормативно-правовые акты и правоприменительная практика в части пресечения недобросовестной конкуренции с использованием товарных знаков, зарегистрированных в СССР.*

*В настоящее время на рынках стран СНГ активно используется около 1500 товарных знаков СССР без четко выработанных правовых регулятивных норм. Авторы отмечают, что вопросы функционирования советских товарных знаков нуждаются в правовой оценке и выработке методов регулирования, не исключающих развития новых маркетинговых технологий, встроенных в механизмы добросовестной конкурентной борьбы.*

**Ключевые слова:** объекты исключительных прав, бренд, недобросовестная конкуренция, конкурентная политика, упаковка товара, советские товарные знаки.

### Введение

В последние десятилетия стало очевидным, что объекты интеллектуальной собственности, в частности средства индивидуализации продукции и услуг юридического лица, создают существенные преимущества в конкурентной борьбе. Сильнейший фактор влияния — переключение в мировой экономической и маркетинговой практике направлений стратегической борьбы компаний за свои конкурентные преимущества с товарных на брендовые (марочные) стратегии, реализующие и продвигающие индивидуаль-

ные и потребительски уникальные свойства товаров.

В этой связи в конкурентных действиях отечественных предпринимателей стал формироваться тренд на достижение монопольного положения благодаря внедрению инновационного продукта, созданию и продвижению сильного бренда, а также закреплению своих прав интеллектуальной собственности на данную продукцию с последующим использованием различных способов защиты прав. Именно эти стратегические инициативы и их законные результаты компаний становятся объектом конкуренции, давления и воздействия различных конку-

рентных сил<sup>1</sup>, что приводит к формированию нового вида монополии — патентной монополии.

Рыночная власть, полученная нередко благодаря сильному бренду, обеспечивает наибольшие выгоды. Ответной реакцией конкурентов могут быть действия, направленные на преодоление сложившегося монопольного положения компании-лидера путем предложения на рынок продукции, способной лучше удовлетворить потребительский интерес либо осуществлять комплекс маркетинговых мероприятий, приводящих к недобросовестной конкуренции.

Пресечение фактов недобросовестной конкуренции, формирование цивилизованных рыночных отношений, эффективное функционирование в рамках Таможенного союза и Единого экономического пространства, а также защита отечественных правообладателей при вступлении в ВТО предопределили целесообразность постоянного совершенствования национального законодательства, регулирующего отношения в сфере охраны и защиты средств индивидуализации.

### **Недобросовестная конкуренция и интеллектуальная собственность**

После принятия ч. 4 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ)<sup>2</sup> в России было сформировано законодательство, соответствующее всем требованиям настоящего времени, а также существующим международным договорам, в которых Россия участвует или намеревается участвовать, в том числе «Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности»<sup>3</sup>.

Многие только намечающиеся тенденции развития правового регулирования нашли отражение в ГК РФ, что говорит о перспективности данного нормативного акта и возможности сохранения его актуальности и в дальнейшем.

Изменения норм, регулирующих отношения, связанные с результатами интеллектуальной деятельности, чрезвычайно важны для развития системы регулирования правоотношений, связанных с фактами проявления недобросовестной конкуренции. Основопологающей правовой нормой, предусматривающей пресечение недобросовестной конкуренции, являются ст. 4 и 14 Федерального закона «О защите конкуренции»<sup>4</sup>, сформулированные на основе норм международного права.

Содержание данного Федерального закона в области недобросовестной конкуренции выполняет триединую задачу — защиты интересов конкурентов, охраны интересов потребителей и сохранения конкуренции в интересах общества.

Динамика развития конкуренции на товарных рынках обусловила рост действий, противоречащих деловым обычаям в промышленных и торговых делах и нарушающих добросовестную конкуренцию. Соответственно, количество заявлений и дел, связанных с подобными нарушениями и рассматриваемых судами и антимонопольными органами России, остается высоким. Обращения субъектов в антимонопольные органы за защитой своих прав от недобросовестных действий конкурентов приняли устойчивый характер и выросли за последние 10 лет в 5 раз. В 2011 г. в системе антимонопольных органов было рассмотрено 2070 заявлений по признакам нарушений антимонопольного законодательства, в час-

<sup>1</sup> Князева И. В. Лукашенко О. А. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях: монография. Новосибирск: Изд-во СИБАГС, Изд-во НГТУ, 2011.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс РФ. Ч. 4 от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (принята ГД ФС РФ 24.11.2006).

<sup>3</sup> Маракешское соглашение от 15.04.1994 «Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности».

<sup>4</sup> Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

ти, запрещающей недобросовестную конкуренцию, при этом количество возбужденных дел достигло 1065. По результатам рассмотрения выдано 653 предписания.

Анализ правоприменительной практики показывает, что четверть всех фактов недобросовестной конкуренции связана с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности, а также приобретения и использования исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, и в первую очередь товарных знаков.

В течение 2011–2012 гг. (1 полугодие) по данной категории дел было выдано более 200 предписаний антимонопольного органа, направленных на восстановление добросовестных конкурентных отношений на рынке.

### Case 1 — шоколад «Алёнка»

Наиболее резонансным было дело в отношении одного из сильных советских брендов — шоколада «Алёнка»<sup>5</sup>.

4 июля 2012 г. Комиссия ФАС России признала действия ОАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской» (в настоящее время — ОАО «Оркла Брендс Россия») актом недобросовестной конкуренции, противоречащим п. 4 ч. 1 ст. 14 Закона «О защите конкуренции», и выдала предписание о прекращении нарушения законодательства. Спор между ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» (ООО «Объединенные кондитеры») и ОАО «Оркла Брендс Россия» возник из-за использования последним при реализации плиточного шоколада «Крупская Алёнка» упаковочного оформления (используемого с 2009 г.), сходного до степени смешения с комбинированным товарным зна-

ком по свидетельству № 184515 (и общеизвестным товарным знаком по свидетельству № 80), правообладателем которых является ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь».

В ходе рассмотрения дела было установлено, что в 1965 г. Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» разработала и утвердила рецептуры на новые сорта кондитерских изделий, в том числе на шоколад «Алёнка». Впоследствии он выпускался на территории СССР по утвержденной рецептуре многими производителями, в частности Кондитерской фабрикой имени Н. К. Крупской. Таким образом, в СССР использовать обозначение «Алёнка» мог любой производитель кондитерской продукции, который выпускал молочный шоколад «Алёнка» по утвержденной рецептуре.

В связи с приведенными обстоятельствами и с учетом добросовестности действий ОАО «Оркла Брендс Россия» по выпуску шоколада «Алёнка» в советский период, введение этой компанией в гражданский оборот шоколада «Крупская Алёнка» в упаковочном оформлении, использовавшимся в советский период и до момента подачи заявки на регистрацию товарного знака по свидетельству № 184515, т. е. до 21.09.1999, по мнению ФАС РФ, не может являться актом недобросовестной конкуренции. При этом Комиссия ФАС России приняла решение признать актом недобросовестной конкуренции использование современной этикетки шоколада «Крупская Алёнка», схожей до степени смешения с «Алёнкой», который производит «Красный Октябрь» с 2009 г.

ФАС России, признав ОАО «Оркла Брендс Россия» виновной в нарушении Федерального закона «О защите конкуренции» по конкретному вопросу, разрешила другим предприятиям производить кондитерскую продукцию по разработанным советским рецептурам в упаковке, которая использовалась во времена СССР. Комментируя, заместитель руководителя ФАС Андрей Кашеваров отметил, что «решение, которое мы приняли

<sup>5</sup> Официальный сайт ФАС РФ. Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской незаконно использовала товарные знаки Московской кондитерской фабрики «Красный Октябрь» при реализации шоколада «Крупская Алёнка» [http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press\\_34999.html](http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_34999.html).

сейчас по “Алёнке”, не носит избирательного характера, и этот принцип будет применяться к аналогичным ситуациям»<sup>6</sup>. Таким образом, решение распространяется на все региональные фабрики, производившие в советское и постсоветское время продукцию под советскими брендами.

Данное решение не оставило равнодушными юридические, деловые, научные и журналистские круги. Появилась серия публикаций и комментариев<sup>7</sup>. Далее предлагается авторский взгляд на данную ситуацию с обращением внимания на другой кондитерский бренд — конфеты «Птичье молоко».

## Case 2 — «Птичье молоко»

Рецептура этих конфет разрабатывалась группой кондитеров и технологов с российских предприятий в 1960-е гг. на кондитерской фабрике «Рот Фронт». Затем продукция была представлена на выставке достижений народного хозяйства, завоевала медали, ее включили в реестр выпускаемых кондитерских изделий в формате конкретного вида товаров и по жесткой централизованной разнарядке, основанной на фондовом распределении ресурсов, она выпускалась на определенных кондитерских предприятиях СССР.

Уникальность конфет состояла в том, что экзотическое название «Птичье молоко» с нестандартным вкусом (суфле в шоколаде) создавали приоритетный интерес советского потребителя к этой продукции<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> ФАС разрешила всем производить конфеты под советскими брендами // Ежедневная деловая газета РБК daily от 06.07.2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/07/06/market/562949984259684>.

<sup>7</sup> Мационг Е. Белочка как национальное достояние Производителям разрешили использовать названия конфет советского времени, 10 июля 2012 <http://газета-уральский-рабочий.рф/society/4969/>; Тер-Исраелян В. «Аленка» одна, а нас много // Ежедневная деловая газета РБК daily от 10.08.2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/market/opinion/562949984494922>.

<sup>8</sup> Почему конфеты «Птичье молоко» так необычно называются? // URL: <http://mirfactov.com/>.

В постсоветский период конфеты указанной марки продолжают привлекать потребителя благодаря сильнейшей идентичности и существующим эмоциональным выгодам данного бренда.

В 1993 г. кондитерская фабрика «Рот Фронт» подала заявку и зарегистрировала обозначение «Птичье молоко» в качестве товарного знака для кондитерских изделий и стала единоличным правообладателем<sup>9</sup>. Вместе с тем практически все предприятия, производящие эту продукцию в советское время, продолжали ее выпускать, что было выгодно, так как эмоциональные стереотипы бренда у потребителей остались, и не требовалось дополнительных ресурсов для продвижения. Предприятия стали конкурировать в плоскости ориентации на различные ценовые сегменты по качеству продукта и упаковке.

К сожалению, нередко в погоне за снижением издержекоемкости продукции многие региональные кондитерские фабрики дорогие ингредиенты заменяли на более дешевые, что сказалось на вкусовых и потребительских свойствах конфет. Для поддержания потребительского интереса и сохранения идентификационной принадлежности многие региональные производители продолжали использовать цветографические и структурные элементы исторической упаковки. Стали регистрироваться товарные знаки, несущие в себе ассоциации с названием «Птичье молоко», но при этом все же имеющие различие для осуществления такой регистрации. Так появились товарные знаки «Птичка», «Птичье настроение», «Птичье лакомство»<sup>10</sup> и другие виды клонов «Птичьего молока». Но более часто в название включался географический признак по месту нахождения производителя или предполагаемой зоны продаж.

<sup>9</sup> Заявка на регистрацию товарного знака «Птичье молоко» подана в 1993 г., а свидетельство получено в 1997 г. // URL: <http://www.fips.ru>.

<sup>10</sup> URL: <http://www.fips.ru>.

Таким образом, на рынке сложилась ситуация, характеризующаяся отсутствием четкой ценовой сегментации конфет, выпускаемых под маркой «Птичье молоко», изменением потребительских характеристик и отступлением от требований рецептурных карт. Под одним и тем же видом товара (суфле в шоколаде) стали выпускаться конфеты, ориентируемые на премиум-сегмент и низший ценовой сегмент. Однако существующие эмоциональные привязанности потребителя ко вкусовым характеристикам конфет «Птичье молоко» не ассоциировались с новыми названиями, что мотивировало кондитерские фабрики вернуться к использованию словосочетания «Птичье молоко» в названиях своей продукции. Таким образом, стали нарушаться права единственного правообладателя кондитерской фабрики «Рот Фронт». В конкурентной борьбе кондитерские фабрики стали обвинять друг друга в недобросовестной конкурентной практике, выпуске контрафактной продукции и незаконном использовании товарного знака.

### **Проблемы использования советских брендов**

Разрешение ФАС Российской Федерации «производить кондитерскую продукцию по разработанным советским рецептурам в упаковке, которая использовалась во времена СССР» является первым шагом на пути ухода от патентной монополии и решения проблемы единоличного использования производителем известного советского бренда.

Вместе с тем данное компромиссное решение оставляет ряд нерешенных вопросов и формирует новые проблемные положения, пояснять которые нужно будет регуляторам рынка, судам и игрокам рынка.

Во-первых, целесообразно досконально разобрать и юридически закрепить категорию «историческая упаковка»: какую упаковку следует считать исторической, если она менялась, и каким нормативно-правовым актом она будет закреплена. Спорен вопрос

о том, что относится к исторической упаковке — визуальное отображение только внешней части упаковки (коробки, обертки, этикетки) или и ее внутренние характеристики. Понятие внутренней упаковки включает не только используемые материалы, конструкцию, цвет, форму, маркировку, но и новые маркетинговые элементы — раскладка продукта (конфет), структура и содержание оформления, технология нанесения рисунка, патентозащищенные элементы рисунка (образа).

Остановить использование маркетинговых процедур в конкурентном процессе при зафиксированной исторической упаковке невозможно. Компании начнут искать пути идентификации образа фирмы и марки с помощью новых технологических решений. Следовательно, возникнут вопросы о правомерности использования исторической упаковки, если конфеты разместить в два яруса или внести технологические изменения в конструкцию коробки, нанести логограмму или применить современные объемные краски, включить дополнительные ивент-элементы (например, поздравительные или праздничные надписи).

В сложной правовой коллизии окажутся как субъекты рынка, старающиеся в рамках одного бренда и одной упаковки обеспечить ценовую сегментацию и не допустить выпуск продуктов под одним названием, но с различными потребительскими свойствами и характеристиками, так и регуляторы, защищающие права потребителей на полную и достоверную информацию.

Вторым проблемным полем является отсутствие четкого нормативно-правового закрепления статуса товарных брендов, созданных в советское время, что приводит к некоторому институциональному «капсулированию» практики функционирования советских брендов. Данный вопрос особенно актуализируется с вступлением России в ВТО, предполагающим сокращение государственной помощи и преференций.

Компании-производители, в портфеле заказов которых значительный пакет советских

брендов, могут существенно экономить в затратах на упаковку, разработку, продвижение и рекламу. В регионах России спрос на советские конфеты стабильно высок во всех ценовых сегментах, соответственно, компании имеют возможность благодаря преференции советского бренда формировать более устойчивое финансовое положение.

Следовательно, может ли рынок, сформированный на основе обращения продукции с использованием советских товарных брендов, быть конкурентным, если отдельные участники рынка имеют некоторую государственную преференцию в виде зарегистрированных советских товарных знаков. При этом необходимо учитывать, что серьезным инструментом в конкурентной борьбе может стать захват недобросовестными игроками рынка рыночных регуляторов.

Третья группа проблем сопряжена с появлением некоторых патентно-административных ограничений и барьеров. Как решится вопрос о том, какие предприятия будут иметь право выпускать продукты под советскими брендами, и как должен быть обеспечен механизм входа на рынок для получения права выпускать продукты под советскими брендами?

Четвертый вопрос связан с унификацией законодательного регулирования принципа исчерпания прав, а также понятийного аппарата, в том числе таких понятий, как контрафактная и фальсифицированная продукция<sup>11</sup>. Без четких технологических и правовых регламентов, регулирующих качество изделий, сложно признать контрафактной (со всеми вытекающими последствиями) продукцию, выпускаемую под советскими брендами в более низком ценовом сегменте.

Пятая группа проблем сопряжена с вопросами правовой охраны интеллектуальных прав в Таможенном союзе. Этому вопросу серьезное внимание было уделено

<sup>11</sup> Материалы Международного форума «Интеллектуальная собственность — XXI век» 19–22 апреля 2011.

на Международном форуме «Интеллектуальная собственность — XXI век»<sup>12</sup>.

С 1 января 2012 г. вступило в силу Соглашение о единых принципах регулирования в сфере охраны и защиты прав интеллектуальной собственности<sup>13</sup>, направленное на создание согласованной системы мер по охране и защите прав интеллектуальной собственности и борьбу с торговлей контрафактными товарами в рамках Единого экономического пространства. Участники форума отметили, что «вызывает озабоченность существующая проблема в сфере защиты исключительных прав на средства индивидуализации, принадлежащих правообладателям из стран, входящих в Таможенный союз, и одновременно охраняемые в нескольких государствах — участниках Таможенного союза, в частности проблема защиты товарных знаков СССР. Сегодня, к примеру, продукция с такими товарными знаками, как «Аленка», «Птичье молоко», «Столичная», может реализовываться только внутри государства, резидентом которого является правообладатель. Учитывая, что количество активно используемых товарных знаков СССР сегодня составляет примерно 1500 (кондитерские изделия, алкогольная и табачная продукция и проч.), движение товаров в рамках единого экономического пространства приведет к нарушению исключительных прав правообладателей»<sup>14</sup>.

## Заключение

В заключение представленного экономико-правового анализа считаем целесообразным

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Соглашение от 09.12.2010 «О единых принципах регулирования в сфере охраны и защиты прав интеллектуальной собственности», ратифицировано Федеральным законом от 11.07.2011 № 179-ФЗ.

<sup>14</sup> Материалы Международного форума «Интеллектуальная собственность — XXI век» 19–22 апреля; Конфетное перемирие в Казахстане. URL: <http://www.conditer.ru/preview/sost/index.asp?id=7159201116.06.04>.

ным отметить, что решение о производстве кондитерской продукции по разработанным советским ГОСТам и рецептурам в упаковке, которая использовалась во времена СССР, не лишено проблемных последствий и ставит много вопросов. Вместе с тем это абсолютно необходимый переходный этап, обеспечивающий некоторое компромиссное решение вопроса для всех сторон и являющийся стартом для серьезной и глубокой разработки четких юридических норм, адекватно отвечающих новым рыночным реалиям, а также реалиям, связанным с вхождением России в ВТО.

### Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ. Ч. 4 от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (принята ГД ФС РФ 24.11.2006).
2. Заявка на регистрацию товарного знака «Птичье молоко» подана в 1993 г., а свидетельство получено в 1997 г. // URL: <http://www.fips.ru>.
3. Князева И. В. Лукашенко О. А. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях: монография. Новосибирск: Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011.
4. Конфетное перемирие в Казахстане. URL: <http://www.conditer.ru/preview/sost/index.asp?id=7159201116.06.04>.
5. Маракешское соглашение от 15.04.1994 «Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности».
6. Материалы Международного форума «Интеллектуальная собственность — XXI век». 19–22 апреля 2011 г.
7. Мационг Е. Белочка как национальное достояние. Производителям разрешили использовать названия конфет советского времени. 10 июля 2012 г. URL: <http://газета-уральский-рабочий.рф/society/4969/>.
8. Официальный сайт ФАС РФ. Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской незаконно использовала товарные знаки Московской кондитерской фабрики «Красный Октябрь» при реализации шоколада «Крупская Алёнка». URL: [http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press\\_34999.html](http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_34999.html).
9. Почему конфеты «Птичье молоко» так необычно называются? URL: <http://mirfactov.com/>.
10. Соглашение от 09.12.2010 «О единых принципах регулирования в сфере охраны и защиты прав интеллектуальной собственности», ратифицировано Федеральным законом от 11.07.2011 № 179-ФЗ.
11. Тер-Исраелян В. «Аленка» одна, а нас много // Ежедневная деловая газета РБК daily. 10.08.2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/market/opinion/562949984494922>.
12. ФАС разрешила всем производить конфеты под советскими брендами // Ежедневная деловая газета РБК daily. 06.07.2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/07/06/market/562949984259684>.
13. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

*I. Knyazeva, PhD, Professor, Deputy director of the Siberian Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (SI RANHi GS), Novosibirsk, irknyazeva@ya.ru*

*A. Voitsekhovich, PhD, Patent Attorney of Trademarks, Deputy Head of the Intellectual Property Agency «Inco», Novosibirsk, anna\_voit@mail.ru*

### ECONOMIC AND JURIDICAL ASPECTS OF USING SOVIET BRANDS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

The paper analyzes the regulations and practice in sphere of suppression of unfair competition with the use of trademarks registered in the USSR.

The authors note that issues of functioning of the «Soviet of trade marks» in need of legal assessment and elaboration of mechanisms for regulation, without excluding the development of new marketing technologies, built into the mechanisms of fair competitive struggle.

**Key words:** objects of exclusive rights, brand, unfair competition, competition policy, product packaging, «the Soviet trademarks».