

УДК – 347
ББК – 67.404

СВИРИДОВА Екатерина Александровна,
кандидат юридических наук, доцент,
доцент Департамента правового регулирования
экономической деятельности ФГБОУ ВО
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
e-mail: katesvi@yandex.ru; Тел.: 905 761 49 19
Почт. индекс: 119333
Адрес: г. Москва, Университетский проспект, дом 6, корп. 3, кв. 38

12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право;
международное частное право

НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧУЖОГО ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК АКТ НЕДОБРОСОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация. На основе анализа судебной практики делается вывод о признании недобросовестным поведения правообладателя, выясняется цель приобретения права на товарный знак. Рассматривается термин «паразитирование на чужой деловой репутации». Исследуются факты, которые должны быть установлены для признания действий лица, зарегистрировавшего обозначение в качестве товарного знака, недобросовестной конкуренцией. Систематизированы действия по приобретению прав на товарный знак, которые сами собой не могут признаваться недобросовестными действиями. Рассматриваются также вопросы недобросовестности действий третьих лиц в отношении применения чужого товарного знака при использовании обозначения в сети «Интернет».

Ключевые слова: обозначение, товарный знак, общеизвестный товарный знак, паразитирование, деловая репутация, недобросовестная конкуренция, злоупотребление правом.

SVIRIDOVA Ekaterina Aleksandrovna,
Candidate of Law Sciences, associate professor,
associate professor Departmenta of legal regulation of economic activity
FGOBU WAUGH «Financial University under the Government
of the Russian Federation»
e-mail: katesvi@yandex.ru; Ph.: 905 761 49 19
Mails. index: 119333
Address: Moscow, Universitetsky Avenue, house 6, building 3, quarter 38

ILLEGAL USE OF FOREIGN RESULT OF TRADEMARK AS ACT OF AN UNFAIR COMPETITION

Summary. On the basis of the analysis of court practice the conclusion about for recognition unfair behavior of the owner is drawn, it is necessary to find out the purpose of buying the trademark. The term «parasitizing on foreign business reputation» is considered. The facts which shall be identified for the recognition of actions persons which registered designation as the trademark, an unfair competition are considered. Actions for acquisition of the rights to the trademark which in itself can't be recognized unfair actions are systematized. also questions of bad faith of actions of the third parties concerning use of someone else's trademark when using designation on the Internet are considered.

Keywords: designation, trademark, well-known trademark, parasitizing, business reputation, unfair competition, abuse of the right.

Основной закон Российской Федерации гарантирует на территории нашей страны поддержку конкуренции и свободу экономической деятельности. Любая экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию, не допускается [5].

Статьей 14.4 Федерального закона «О защите конкуренции» установлен запрет недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг [16].

В соответствии с подп. 6 п. 2 ст. 1512 ГК РФ предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия правовой охраны, если действия правообладателя, связанные с предоставлением правовой охраны товарному знаку или сходному с ним до степени смешения другому товарному знаку, признаны в установленном порядке злоупотреблением правом либо недобросовестной конкуренцией.

Как видно из указанных норм, ГК РФ считает основанием для аннулирования регистрации обозначения в качестве товарного знака, если в действиях правообладателя по подаче заявки на регистрацию содержатся признаки недобросовестной конкуренции, в то время как Закон «О защите конкуренции» считает недобросовестными и действия, связанные с приобретением прав на товарный знак, и непосредственно использование данного средства индивидуализации в гражданском обороте.

Анализ судебной практики показывает, что суды, выясняя наличие признаков недобросовестности поведения правообладателя, устанавливают прежде всего цель приобретения права на товарный знак.

Так, в споре о товарном знаке «ArctikLine» ответчик полагал, что правообладатель незаконно зарегистрировал товарный знак, содержащий словесное обозначение, идентичное тому, которое ответчик начал использовать до даты приоритета товарного знака, о чем истец был осведомлен. Суд сде-

лал вывод об отсутствии доказательств, указывающих на наличие у правообладателя при регистрации товарного знака цели причинения вреда другому хозяйствующему субъекту и введения потребителей в заблуждение путем паразитирования на чужой деловой репутации. По мнению суда, приобретая исключительное право на товарный знак, правообладатель не имел намерения воспользоваться чужой репутацией или узнаваемостью обозначения, регистрируемого в качестве средства индивидуализации своего товара [11].

Таким образом, недобросовестной конкуренцией признается факт регистрации товарного знака исключительно с целью паразитирования на чужой деловой репутации, использования доброго имени конкурента для введения потребителя в заблуждение относительно производителя товара с намерением привлечь как можно больше клиентов за счет известности сходного до степени смешения обозначения конкурента.

Так, Президиум ВАС РФ признал действия гонконгской компании по приобретению исключительного права на товарный знак «АКАИ» актом недобросовестной конкуренции и злоупотреблением правом со ссылкой на ст. 10 ГК РФ [4]. Суть дела состояла в том, что на территории Российской Федерации на имя гонконгской компании «Акай Юниверсал Индастриз Лтд» был зарегистрирован товарный знак «АКАИ», принадлежавший японской компании «Акай Электрик Ко, Лтд» и охранявшийся на территории нашей страны до 2001 г. Заявитель в исковом заявлении ссылался на то, что гонконгская компания в своей деятельности сознательно делала отсылки и устанавливала ассоциативные связи с японской компанией, в том числе используя в своей рекламе слоган «Акай – Возвращение легенды», что вызывает у потребителей заблуждение относительно того, что продукция, выпускаемая под брендом «АКАИ», производится под контролем японской компании. Кроме того, представители гонконгской компании не раз официально заявляли на страницах СМИ и в своих публичных выступлениях об аффилированности гонконгской компа-

нии с японским правообладателем, сознательно вводя потребителей в заблуждение с целью приобретения конкурентных преимуществ за счет известности обозначения последнего. Таким образом, несмотря на прекращение правовой охраны обозначения «АКАI» на территории Российской Федерации в качестве товарного знака, Президиум ВАС РФ признал решение Роспатента недействительным, нарушающим ст. 10 ГК РФ и права японской компании, и обязал Роспатент аннулировать регистрацию товарного знака на имя гонконгской компании.

В другом деле ООО «Старбакс», зарегистрированному на территории Российской Федерации, было отказано в регистрации товарного знака, схожего до степени смешения с известным международным брендом одноименной сети кофеен [14]. Заявленное на регистрацию российским заявителем обозначение представляло собой оригинальную часть фирменного наименования Компании «Старбакс Корпорейшн» (STARBUCKS CORPORATION), зарегистрированной на территории США в 1971 г. Суд поддержал решение об отказе в регистрации обозначения, так как американская компания, несмотря на отсутствие на момент рассмотрения спора регистрации своего товарного знака на территории Российской Федерации, имеет широкую общемировую известность, сведения о ней были опубликованы, в том числе, в российских средствах массовой информации. Кроме того, товарный знак «STARBUCKS» входит, по версии журнала «Бизнес Уик» за 2001–2003 гг., в число «наиболее ценных брендов», а по версии журнала «Интербренд» за 2000 г., товарный знак «STARBUCKS» входит в число «75 великих международных брендов 21 века». В связи с этим регистрация обозначения «STARBUCKS» в качестве товарного знака на имя российского заявителя, не имеющего никакого отношения к американскому правообладателю, могла привести в заблуждение потребителей относительно принадлежности названного обозначения известной в Российской Федерации компании «Старбакс Корпорейшн» (США), что не соответствует действительности.

Следует отметить, что паразитирование на чужой деловой репутации не может быть установлено, если в результате длительного использования товарного знака последний приобрел различительную способность. Достаточно привести в качестве примера дело о товарном знаке «Гжелка». Введение потребителя в заблуждение возможно при использовании в качестве товарных знаков географических обозначений. Дело в том, что Гжелка – это название реки в Раменском районе Московской области. Словесный товарный знак, содержащий название географического объекта, зарегистрирован в отношении товаров 32-го класса (пиво), 33-го класса (напитки алкогольные, за исключением пива; водка) и услуг 35-го класса (продвижение товаров для третьих лиц; услуги снабженческие для третьих лиц – закупка товаров и услуги предприятиям), 43-го класса (обеспечение пищевыми продуктами и напитками) Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков за обществом «Кристалл». А значит, такой товарный знак способен ввести потребителя в заблуждение относительно места производства товара и нахождения его изготовителя. Однако в момент рассмотрения спора товарный знак «Гжелка» использовался правообладателем в течение длительного времени для индивидуализации производимой им алкогольной продукции. По мнению суда, присутствие на рынке продолжительное время (с 1993 г.), наличие активной рекламы, премирование производителя различными наградами в рамках участия его товара в конкурсах ассоциирует в глазах потребителей словесное обозначение «Гжелка» именно с выпускаемой обществом «Кристалл» продукцией. В представленных доказательствах содержатся данные Всероссийского центра изучения общественного мнения, согласно которым 76,8% респондентов ассоциируют товарный знак «Гжелка» именно с водкой, в то время как название реки вспомнили лишь 1,7% опрошенных. На основании этого суд пришел к выводу о недоказанности факта введения потребителей в заблуждение относительно места производства товара и нахождения его изготовителя,

поскольку товарный знак «Гжелка» уже приобрел достаточную различительную способность, в то время как одноименная река не известна широкому кругу потребителей [9]. Производитель водки выиграл дело, так как к моменту рассмотрения спора в суде «Гжелка» приобрела вторичное значение. Кроме того, название реки Гжелка было знакомо ограниченному числу потребителю.

В европейской практике есть судебный спор между компаниями «Microsoft» и «British Sky Broadcasting Group», когда в июле 2013 г. британский суд решил, что облачная служба хранения файлов «SkyDrive» нарушает право на товарный знак, принадлежащий «Sky Broadcasting». Тогда компании «Microsoft» пришлось переименовать облачный сервис в «OneDrive». Следует отметить, что выражение «паразитирование на чужой деловой репутации» встречается не только в российской доктринальной литературе и правоприменительной практике российских судов. Так, Henri Simon определяет паразитирование как разновидность конкуренции, состоящей в том, чтобы извлекать выгоду из известности конкурента, приобретая преимущества широкой популярности чужого товарного знака [2, р. 78, 79].

Впервые термин «паразитирующая конкуренция» был применен на практике в 1962 г. в деле «Понтиак» [1]. Суд квалифицировал как неправомерное использование торговой марки престижных американских автомобилей для индивидуализации холодильников. Несколько лет спустя в деле «Порше» упоминалось понятие «паразитирование», которым считалось использование обозначения, тождественного или сходного до степени смешения с общеизвестным товарным знаком, даже если правообладатель не запрещал использование товарного знака другим пользователям без риска смешения продуктов. Суд усмотрел в намерениях ответчика незаконное использование торговой марки «Порше» для игр автогонок с целью достичь эффекта смешения с общеизвестной маркой «Порше», чтобы воспользоваться притягательной силой и рекламной ценностью последней [3, р. 208]. Согласно

Кодексу интеллектуальной собственности Франции, использование общеизвестной торговой марки в отношении товаров или услуг, неоднородных тем, для которых марка была зарегистрирована, влечет за собой гражданско-правовую ответственность, если такое использование способно причинить ущерб правообладателю общеизвестной торговой марки или вызывает ее неправомерное использование. При этом в российском законодательстве понятие общеизвестной торговой марки несколько отличается от понятия общеизвестного товарного знака. Общеизвестной считается торговая марка, известная очень широкой части общества и имеющая различительную способность, независимую от товаров или услуг, которые она индивидуализирует. Иными словами, основным отличием общеизвестной торговой марки от обычной является то, что последняя индивидуализирует товар, в то время как общеизвестная марка индивидуализирует саму себя.

Таким образом, во Франции и Канаде особенностью паразитирования как вида конкуренции заключается в том, что при недобросовестной конкуренции необходимо доказать наличие конкурентных отношений между правообладателем товарного знака и тем, кто его незаконно использует; при паразитировании законный владелец может защитить свою общеизвестную торговую марку, даже если неправомерно использующее ее третье лицо не является одним из его конкурентов. Из определения российского Закона «О защите конкуренции» следует, что недобросовестная конкуренция всегда подразумевает наличие конкурента, которому могут быть причинены убытки либо нанесен вред деловой репутации.

Вопрос о законности предоставления правовой охраны обозначениям, которые не являются объектом авторского права и широко использовались ранее в коммерческом обороте неопределенное по продолжительности время, только одному субъекту предпринимательской деятельности рассматривался Конституционным Судом Российской Федерации. В Определении от № 287-О суд указал, что отказ в

регистрации товарных знаков, представляющих собой широко применявшиеся ранее в коммерческом обороте наименования, мог бы привести к свободному использованию товарного знака любым субъектом гражданского оборота без принятия им на себя обязательств в отношении качества продукции, что вызвало бы нарушение прав владельца интеллектуальной собственности и потребителей продукции, маркированной таким товарным знаком [8].

Так, Суд по интеллектуальным правам отметил, что для признания действий лица, зарегистрировавшего обозначение в качестве товарного знака, недобросовестной конкуренцией должны быть установлены: факты предшествовавшего использования спорного обозначения; цель приобретения права на товарный знак; наличие осведомленности правообладателя об использовании третьими лицами, в том числе конкурентами, на законных основаниях обозначения, поданного на регистрацию в качестве товарного знака, для индивидуализации изготавливаемых ими товаров; приобретение обозначением, заявленным на регистрацию в качестве товарного знака, широкой известности среди потребителей; намерение воспользоваться чужой деловой репутацией и узнаваемостью такого обозначения; умысел на использование товарного знака с целью не допустить применение тождественных или сходных обозначений иными участниками гражданского оборота для выпускаемых ими товаров [15].

Недобросовестными действиями правообладателя не признаются: действия по приобретению прав на обозначение, которое стало широко известно до регистрации в качестве товарного знака благодаря хозяйственной деятельности и инвестициям самого правообладателя; только тот факт, что правообладателю было известно об использовании другими лицами тождественного или сходного до степени смешения обозначения до даты приоритета товарного знака (должны быть установлены и учтены также обстоятельства, связанные с приобретением исключительного права на товарный знак, а также последующее поведение правообладателя, свидетель-

ствующее о цели такого приобретения); - недобросовестное поведение правообладателя после регистрации товарного знака (недобросовестность определяется на дату приоритета товарного знака, последующее поведение правообладателя лишь служит подтверждением или опровержением недобросовестности его действий по регистрации товарного знака). Таким образом, недобросовестной конкуренцией нельзя признать действия субъекта по регистрации в качестве товарного знака обозначения, которое использовалось до даты приоритета одним или несколькими участниками гражданского оборота для индивидуализации своей продукции. Следует выявить дополнительно ряд факторов, влияющих на квалификацию деяния в качестве акта недобросовестной конкуренции. Одним из основных таких факторов выступает цель приобретения права на товарный знак.

Основной функцией товарного знака является индивидуализация товаров, работ и услуг конкретного производителя. Если цель регистрации обозначения в качестве средства индивидуализации противоречит этой функции, следует говорить о недобросовестности правообладателя. Так, в одном из дел суд отметил, что невведение товарного знака в оборот, аккумулятивное использование товарных знаков, представляющих собой распространенные, широко употребляемые слова и выражения, при их неиспользовании в совокупности свидетельствует о недобросовестном поведении правообладателя [15].

Если правообладатель при регистрации товарного знака преследовал исключительно цели подавления экономической самостоятельности иных субъектов предпринимательской деятельности и получения доходов не в связи с осуществлением предпринимательской деятельности, а за счет взыскания компенсации за нарушение своего исключительного права на товарный знак другими участниками гражданского оборота, такая регистрация должна признаваться недействительной.

Иногда складывается ситуация, при которой правообладатель, зарегистрировав на себя товарный знак, не использует его

длительное время. Однако, как только появляется конкурент, желающий выпустить продукцию под сходным до степени смешения или тождественным обозначением, правообладатель начинает чинить препятствия в осуществлении его предпринимательской деятельности, требуя прекратить использование его товарного знака. Судебная практика показывает, что в таких случаях в расчет должны приниматься факты отсутствия реального производства товаров, для индивидуализации которых был зарегистрирован товарный знак, или каких-либо приготовлений к началу использования товарного знака, отсутствия намерения вести реальную предпринимательскую деятельность с использованием товарного знака, а также наличие цели – не допустить конкурента на рынок аналогичных товаров. При этом не имеет значения период времени, истекший с даты приоритета товарного знака до начала его использования.

Так, в деле по товарному знаку «Афродита» правообладатель требовал запретить его использование хладокомбинату, производящему и реализующему мороженое [7]. При этом правообладатель не использовал товарный знак с даты его регистрации (30.04.1998), то есть на протяжении более 15 лет, а также никогда не производил и не вводил в гражданский оборот мороженое. Суд счел недобросовестными действия правообладателя, единственной целью которых явилось создание препятствий к использованию тождественных или сходных с товарным знаком истца до степени смешения обозначений, при отсутствии фактического его использования самим правообладателем. Истец пытался получить защиту своего права на товарный знак при отсутствии достойной защиты интереса (при имитации нарушения права), что является злоупотреблением правом со стороны истца. Верховный Суд РФ указал нижестоящим судам на необходимость проверки не только факта неиспользования товарного знака правообладателем, но и изначальной цели регистрации товарного знака и наличия реального намерения его использования. В указанном деле регистрация товарного знака имела

цель – не допустить третьих лиц к использованию тождественного или сходного с товарным знаком истца обозначения, что следует расценивать как злоупотребление правом.

Недобросовестность действий третьих лиц в отношении использования чужого товарного знака может проявляться и при использовании обозначения в сети «Интернет». Например, в деле общества «Легион» против общества «СибСпецПроект» суд отметил, что, поскольку предложение о продаже товаров путем рекламы и размещения информации в сети «Интернет» составляет один из способов введения товара в гражданский оборот, как самостоятельное нарушение исключительных прав правообладателя в соответствии с п. 4 ч. 1 ст. 14 Закона «О защите конкуренции» может быть квалифицировано любое размещение обозначения, сходного с товарным знаком правообладателя на интернет-сайте [6].

Однако не каждое упоминание товарного знака в сети «Интернет» следует расценивать как акт недобросовестной конкуренции. Не считается незаконным использованием товарного знака его размещение на сайте в информационных целях, не имеющих отношения к коммерческой деятельности. Анализируя норму ст. 1484 ГК РФ, суд пришел к выводу, что не подпадает под категорию «использование товарного знака» упоминание слова, входящего в качестве словесного элемента в охраняемое средство индивидуализации, но употребляемого в статьях в описательных или информационных целях и размещаемого на сайте, не используемом в коммерческой деятельности [10].

Также не рассматривается судами как недобросовестное поведение незаконное использование чужого фирменного наименования и словесных товарных знаков без согласия правообладателя без цели получения конкурентных преимуществ. В частности, ФАС Поволжского округа в Постановлении от 08.08.2013 по делу № А72-12183/2012 указал, что использование в размещенных на сайте ответчика прайс-листах товарных знаков правообладателя имело целью не индивидуализировать то-

вары (автозапчасти) истца, а отметить применимость товара, т.е. обозначить потребительские свойства товара [13].

Признаки недобросовестной конкуренции можно обнаружить не только в действиях, направленных на неправомерное приобретение прав на средства индивидуализации, но и в незаконном использовании товарного знака. Так, суд признал нарушающими положения Закона «О защите конкуренции» действия истца по использованию упаковки мороженого «Белый Фрегат», сходной до степени смешения с упаковкой и товарным знаком правообладателя. Действия общества по использованию без согласия правообладателя на упаковке своей продукции словосочетания, сходного до степени смешения с чужим товарным знаком, а также сходного графического дизайна в оформлении упаковки были признаны судом недобросовестной конкуренцией, так как наличие незначительных различий не могло помочь обычному потребителю в отграничении упаковки общества от упаковки правообладателя. Среднестатистический потребитель мог быть введен в заблуждение, расценив упаковки однородных товаров разных производителей как принадлежащие одному изготовителю [12].

Таким образом, можно сделать вывод, что в качестве акта недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг, может признаваться использование товарного знака правообладателем не в целях индивидуализации товаров, работ, услуг, а в целях получения преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, в том числе, за счет паразитирования на деловой репутации конкурента в противоречии с требованиями добропорядочности, разумности и справедливости и причинения убытков другим хозяйствующим субъектам либо нанесения вреда их деловой репутации.

Действиями, направленными на незаконное использование и приобретение прав на товарный знак в рамках недобро-

совестной конкуренции, считаются действия, направленные на смешение предприятия или изготовляемой им продукции с деятельностью конкурента путем паразитирования на его деловой репутации; регистрация обозначений, использование которых при осуществлении предпринимательской деятельности способно ввести потребителей в заблуждение относительно истинного изготовителя товара или места его производства.

Список литературы:

- [1] CA Paris [8 déc. 1962], D. (1963), Jurisprudence p. 406, note H. DESBOIS.
- [2] H. SIMON, Le nom commercial.
- [3] TGI Paris (3e ch.), Porsche [19 novembre 1992], PIBD (1993) vol. III.
- [4] Информационное письмо от 25 ноября 2008 г. № 127 «Обзор практики применения арбитражными судами статьи 10 Гражданского кодекса Российской Федерации» // Вестник ВАС РФ. 2009. № 2.
- [5] Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993; с учетом поправок, внесенных Законами о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 01.08.2014; Собрание законодательства РФ. 04.08.2014. № 31. Ст. 4398.
- [6] Определение Верховного Суда Российской Федерации от 09.12.2015 № 304-КГ15-8874 по делу № А67-4453/2014 // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».
- [7] Определение Верховного Суда РФ от 23.07.2015 по делу № 310-ЭС15-2555, А08-8802/2013 // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».
- [8] Определение Конституционного Суда РФ от 20.12.2001 № 287-О // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».
- [9] Постановление Президиума ВАС РФ от 09.10.2007 № 15006/06 по делу № А40-27670/05-110-226 // Вестник ВАС РФ. 2008. № 1.
- [10] Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22.07.2016 № С01-377/2016 по делу № А40-128923/2015 // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».
- [11] Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28 октября 2015 г. № С01-915/

2015 по делу № А65-25801/2014 // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».

[12] Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 04.09.2012 по делу № А45-939/2011 // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».

[13] Постановление ФАС Поволжского округа от 08.08.2013 по делу № А72-12183/2012 // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».

[14] Постановление ФАС Московского округа от 08.06.07 № КА-А40/4750-07 // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».

[15] Решение Суда по интеллектуальным правам от 19 мая 2015 г. по делу № СИП-493/2014 // Документ опубликован не был. СПС «КонсультантПлюс».

[16] Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции» // Российская газета. 27.07.2006. № 162.

Spisok literatury:

[1] CA Paris [8 déc. 1962], D. (1963), Jurisprudence p. 406, note H. DESBOIS.

[2] H. SIMON, Le nom commercial.

[3] TGI Paris (3e ch.), Porsche [19 novembre 1992], PIBD (1993) vol. III.

[4] Informacionnoe pis'mo ot 25 noyabrya 2008 g. №127 «Obzor praktiki primeneniya arbitrazhnymi sudami stat'i 10 Grazhdanskogo kodeksa Rossijskoj Federacii» // Vestnik VAS RF. 2009. N 2.

[5] Konstituciya Rossijskoj Federacii (prinjata vsenarodnym golosovaniem 12.12.1993) (s uchetom popravok, vnesennyh Zakonami RF o popravkah k Konstitucii RF ot 30.12.2008 № 6-FKZ, ot 30.12.2008 № 7-FKZ, ot 05.02.2014 № 2-FKZ, ot 21.07.2014 № 11-FKZ) // Oficial'nyj tekst Konstitucii RF s vnesennymi popravkami ot 21.07.2014 opublikovan na Oficial'nom internet-portale pravovoj informacii

<http://www.pravo.gov.ru>, 01.08.2014. Sbranie zakonodatel'stva RF. 04.08.2014. № 31. St. 4398.

[6] Opredelenie Verhovnogo Suda Rossijskoj Federacii ot 09.12.2015 № 304-KG15-8874 po delu № А67-4453/2014 // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[7] Opredelenie Verhovnogo Suda RF ot 23.07.2015 po delu № 310-EHS15-2555, A08-8802/2013 // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[8] Opredelenie Konstitucionnogo Suda RF ot 20.12.2001 № 287-O // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[9] Postanovlenie Prezidiuma VAS RF ot 09.10.2007 № 15006/06 po delu № А40-27670/05-110-226 // Vestnik VAS RF. 2008. № 1.

[10] Postanovlenie Suda po intellektual'nyh pravam ot 22.07.2016 N S01-377/2016 po delu № А40-128923/2015 // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[11] Postanovlenie Suda po intellektual'nyh pravam ot 28 oktyabrya 2015 g. № S01-915/2015 po delu № А65-25801/2014 // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[12] Postanovlenie FAS Zapadno-Sibirskogo okruga ot 04.09.2012 po delu № А45-939/2011 // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[13] Postanovlenie FAS Povolzhskogo okruga ot 08.08.2013 po delu № А72-12183/2012 // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[14] Postanovlenie FAS Moskovskogo okruga ot 08.06.07 № КА-А40/4750-07 // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[15] Reshenie Suda po intellektual'nyh pravam ot 19 maya 2015 g. po delu № SIP-493/2014 // Dokument opublikovan ne byl. SPS «Konsul'tantPlyus».

[16] Federal'nyj zakon ot 26.07.2006 № 135-FZ (red. ot 03.07.2016) «O zashchite konkurencii» // Rossijskaya gazeta. 27.07.2006. № 162.

