

ных резервов.

Анализ рентабельности служит для разработки, принятию экономически обоснованных управленческих решений по стабильному увеличению финансовых результатов, выявлению путей повышения эффективности осуществляемой деятельности.

При достижении этой цели решают ключевые хозяйственные задачи. К которым, в частности, относится регулярный контроль формирования финансовых результатов, получение прибыли и ее динамику; установление влияния внутренних и внешних факторов на финансовые результаты компании; поиск резервов и возможности роста прибыли и рентабельности; разработка мероприятий, нацеленных на эффективное применение выявленного резерва и возможности увеличения прибыли и рентабельности.

Процесс управления рентабельностью и прибылью предприятия основан на итогах осуществленного экономического анализа этих показателей. Важным в этом случае является методика исследования, дающая возможность формирования наиболее исчерпывающей информации для целей проработки обоснованных управленческих решений и мероприятий, связанных с повышением финансового результата и эффективности работы, конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. *Абрютин М.С.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. - М. : Дело и Сервис, 2018. - 578 с.
2. *Абрютин М.С.* Экономический анализ торговой деятельности: учеб. пособие / М. С. Абрютин. - М. : Дело и сервис, 2018. - 512 с.
3. *Безверхая В.В.* Экономическая природа прибыли / В.В. Безверхая // Экономика и политика. - 2016. - №6. - С. 19-23.
4. *Воронкова О.Н.* Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление / О.Н. Воронкова, Е.П. Пузакова. М.: Экономистъ, 2019. - 495 с.
5. *Мирошниченко Н.П.* Преподавание по системе В. Ф. Шаталова / Н.П. Мирошниченко. Москва: Югра, 2019. - 125 с.
6. *Юров В.Ф.* Прибыль в рыночной экономике: вопросы теории и практики: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2017. -144 с.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В СПОРАХ О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Жерноклеев Артём Сергеевич,

обучающийся Воронежского государственного университета

В статье рассматриваются экономико-правовые основы защиты товарных знаков от недобросовестной конкуренции. Приводится определение товарного знака, рассматривается существующая в России практика решения споров о товарных знаках. На основе рассмотрения реальных споров о товарных знаках, выделяется 4 вида таких споров.

На сегодняшний день для производителей товарный знак является одним из активов конкурентной борьбы и неотъемлемой частью коммерческой деятельности. С ростом числа производимых однотипных товаров все сильнее у производителей проявляется необходимость отличительных элементов для товара. Сейчас конкуренция на рынке очень высока, а товарный знак позволяет более успешно продвигать продукцию, а также обеспечивать ее защиту от подделок. Помогают товарные знаки и покупателю, позволяя легче идентифицировать товары и услуги, получать информацию о свойствах товара. Товарный знак – важный способ связи между производителем и покупателем. С помощью товарного знака компании запоминаются потребителям и удерживают свою потребительскую аудиторию [6].

Согласно ст. 1482 ГК РФ в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.

Пункт 1 ст. 1477 ГК РФ определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, исключительное право на которое удостоверяется свидетельством на товарный знак [1].

Таким образом, отсутствие регистрации товарного знака, не обуславливает отсутствие товарного знака по факту. Регистрация товарного знака является правом, а не обязанностью. При этом только в том случае, если товарный знак зарегистрирован, наступают юридические последствия такой регистрации – право на защиту. Другими словами, исключительное право на товарный знак признается после его регистрации.

Поскольку товарный знак обладает такой высокой значимостью для победы в конкурентной борьбе, часто появляются ситуации недобросовестной конкуренции, когда товарный знак одной фирмы очень похож на товарный знак другой, известной потребителям, и хорошо зарекомендовавшей себя в их глазах фирме. В результате проигрывают две стороны – потребитель, получая товар не того качества и производителя, которого он ожидает, и оригинальная фирма, которая теряет свою целевую аудиторию в результате таких недобросовестных действий.

В настоящее время споры о защите прав на товарные знаки приобретают все большие масштабы. Рассматривают такие споры в административном или судебном порядке. При этом в зависимости от требований фирмы, права которой нарушены, оспаривание может быть произведено как в судебном, так и в досудебном порядке. Для досудебного оспаривания фирма может обратиться в Роспатент, при несогласии с решением Роспатента его решение может обжаловаться в суде [4].

Практика изучения вопроса о недобросовестной конкуренции показывает, что чаще всего в Роспатент обращаются нарушители прав на товарные знаки, а не фирмы, чьи права нарушили. Такие обращения связаны с попыткой ответных мер на претензию правообладателя торговой марки, уже обратившегося в суд [5].

Можно привести ряд примеров обращений в Роспатент и решений, вынесенных по таким обращениям [3]:

1) фирма «SIXAXIS», продающая джойстики для игр, подала заявление в Роспатент о нарушении его прав фирмой «6AXIS», его требования были удовлетворены;

2) в споре о товарном знаке «Braun» - производителе холодильников для вина, с известной мировой компанией «Braun», которая производит бытовую технику, Роспатент из-за угрозы введения потребителей в заблуждение принял решение в пользу последней компании;

3) спор о товарном знаке «FUNNY JAGUAR», производителя детских велосипедов, Роспатент признал правой сторону компании Jaguar Cars, которая производит автомобили, потому что существование компании «FUNNY JAGUAR» на российском рынке будет препятствовать выходу на этот рынок мирового производителя Jaguar Cars, который пока не зарегистрирован в России;

4) дважды Роспатент рассматривал заявление компании «MINNKOTA» и оба раза отказывал ей, поскольку она вводила в заблуждение потребителей, покупателей лодочных моторов от компании Johnson Outdoors Marine Electronics. В данном случае отказ был связан с использованием в товарном знаке обозначений, которые являются описательными и повсеместно используются в данной сфере;

5) в обращении в Роспатент производителя алкогольных коктейлей «BlackRussian», напротив, Роспатент признал название товарного знака

фантазийным, а не описательным, и разрешил регистрировать этот товарный знак;

6) при рассмотрении заявления от товарного знака водки «Беленькая», Роспатент признал это название не обладающим различительной способностью, не являющимся описательным;

7) часто споры относительно товарного знака и недобросовестной конкуренции на его основании касаются компаний, которые раскололись на две части, и одна из компаний использует товарный знак, зарегистрированный ранее на объединённую фирму. Например, такая ситуация сложилась у товарных знаков «Janett» и «ЭНЕРГОЛАБ» [2].

Данная группа споров является особенно сложной и в результате дела по ним решаются окончательно через суд, потому что каждая из отколовшихся фирм может предоставить доказательства вложенных в товарный знак материальных или интеллектуальных ресурсов.

Анализ практики споров о товарных знаках и недобросовестной конкуренции позволил нам выделить четыре вида таких споров:

– попытка использования репутации «раскрученного» товарного знака менее известной фирмы. В этой группе споров Роспатент руководствуется положениями пункта 3 статьи 1483 ГК РФ. Решающим спор аргументом является введение покупателя в заблуждение – он может воспринять обе группы товаров как товары от одного производителя;

– попытка регистрации товарного знака, известного за рубежом, но не известного в России. Это в дальнейшем может препятствовать выходу на российский рынок зарубежной компании с похожим товарным знаком. В данном случае спор основывается на положении пунктов 3, 8 и 9 статьи 1483 ГК РФ. Аргументом в данном споре также является обычно введение потребителей в заблуждение относительно истинного производителя товаров;

– попытка регистрации товарного знака, который имеет описательный характер и используется в данной сфере как различительная способность того или иного товара. Данные споры основаны на пункте 1 статьи 1483 ГК РФ и требуют обычно проведения экспертизы;

– попытка регистрации товарного знака, который был создан при существовании фирмы, затем расколовшейся на несколько фирм. Вынесение решений по таким вопросам опирается на положения 6 и 8 статьи 1483 ГК РФ и может быть весьма субъективной.

Таким образом, на текущий момент накоплена обширная и разнообразная практика решения Роспатентом споров о товарных знаках, опирающаяся на нормы статьи 1483 ГК РФ. Решения по данным делам являются важными для формирования честных рыночных отношений.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) // Консультант-плюс (Электронный ресурс). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5e59f46fa72e592f7a8acd44b01e023e03e26944/.
2. *Городиская Е.И.* Недобросовестная конкуренция в спорах о товарных знаках / Е.И. Городиская // *Legal Insight*. – 2016. - № 9 (55). – С. 28-31.
3. Роспатент // Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Электронный ресурс). URL: <https://rupto.ru/ru>.
4. *Руженцева М.С.* Добросовестность сторон спора о праве на товарный знак / М. С. Руженцева // *Молодой ученый*. 2016. № 6 (110). С. 620-623.
5. *Сычев А.Е.* Некоторые особенности оспаривания предоставления правовой охраны товарным знакам по основанию пункта 8 статьи 1483 ГК РФ / А.Е. Сычев // *Имущественные отношения в Российской Федерации*. – 2014. - № 6. – С. 64-70.
6. *Цисик И.* Недобросовестная конкуренция, связанная с регистрацией товарных знаков / И. Цисик // *Наука и инновации*. 2012. №8(114). С. 48-50.

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Иевлев Дмитрий Викторович,

обучающийся Воронежского государственного университета

В статье исследуется состояние рынка интернет-рекламы, способы ведения конкурентной борьбы и рассматривается важность соблюдения требований российского законодательства.

Рынок интернет-рекламы растет с каждым годом. Из исследования Ассоциации Коммуникационных Агентств России становится понятно, что рынок интернет-рекламы занимает ведущую позицию на общем рекламном рынке России. Объем рынка интернет рекламы в 2019 году составил 244 млрд. рублей, в то время как, в целом, рынок рекламы составляет 494 млрд. рублей [1].

По данным исследования We Are Social, среднестатистический пользователь Интернета ежедневно проводит онлайн 6 часов 43 минуты. Российские пользователи входят в топ-15 рейтинга по времени нахождения в сети Интернет. Среднестатистический пользователь Интернета из России проводит в нем 7 часов 17 минут ежедневно [2].

Тот факт, что люди проводят огромное количество времени онлайн подтверждает необходимость использования этой площадки бизнесом. Эта задача решается с помощью таких инструментов, как:

- маркетинг в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- SEO;
- веб-сайт;
- e-mail-маркетинг;
- поисковая реклама;
- баннерная реклама;
- таргетированная реклама.

Исходя из прогнозов экспертов, рынок интернет-рекламы в 2020 году станет единственным растущим рынком, а все остальные сегменты рекламного рынка пойдут на спад. Данная тенденция будет сохраняться и в последующие годы [3].