

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В.Ломоносова

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

МАГИСТРАТУРА

Магистерская программа «Коммерческое и договорное право»

«Правовое регулирование реализации товаров правообладателями

«собственных торговых марок»

Выпускная квалификационная работа

Пересичанская Юлия Викторовна

Научный руководитель

к.ю.н., доцент

Маслова Варвара Алексеевна

Дата защиты: «__» _____ 2018 г.

Оценка: _____

Москва

2018 г.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Понятие и особенности правового регулирования собственных торговых марок.....	6
1.1. История развития собственных торговых марок.....	6
1.2. Правовые средства охраны прав правообладателей собственных торговых марок.....	10
1.2.1. Собственные торговые марки как средство индивидуализации товаров.....	10
1.2.2. Охрана упаковки товаров под собственными торговыми марками патентом на промышленный образец.....	22
1.2.3. Порядок передачи прав на использование СТМ.....	28
Глава 2. Юридические способы реализации прав правообладателями товаров под собственными торговыми марками.....	31
2.1. Организация собственного производства.....	31
2.1.1. Выбор формы юридического лица.....	33
2.1.2. Создание филиала или обособленного подразделения организации.....	36
2.2. Договор поставки товаров под собственной торговой маркой в торговые сети.....	41
2.2.1. Понятие и правовое регулирование договора поставки товаров под собственными торговыми марками.....	41
2.2.2. Место договора поставки товаров под собственными торговыми марками в системе гражданско-правовых и коммерческих договоров.....	47
2.2.3. Необходимые условия договора поставки товаров под собственными торговыми марками.....	55
2.2.4. Способы заключения договора поставки товаров под собственными торговыми марками.....	60
Глава 3. Проблемы обеспечения прав участников коммерческого оборота при реализации товаров под собственными торговыми марками.....	66
3.1. Проблемы ответственности правообладателей собственных торговых марок перед потребителями.....	66
3.2. Правовые проблемы обеспечения качества товаров под собственными торговыми марками.....	71
3.3. Правовые способы обеспечения конкуренции при реализации товаров под собственными торговыми марками.....	75
Заключение.....	86
Библиография.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы магистра обусловлена тем, что в настоящее время в России собственные торговые марки (СТМ) в рознице получают все большее распространение. Сегодня товары СТМ – это не только способ заработать, но также возможность удержать клиента на конкурентном рынке.

Очень часто практику продажи товаров под СТМ используют крупные розничные сети, продавая различные товары, произведённые по их заказу. Создавая СТМ, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

Товары собственных торговых марок магазинов дешевле аналогов до 30%. Низкие затраты на рекламу и маркетинг за счёт достаточности продвижения товара на месте продаж значительно снижают себестоимость товара. Отсюда — более низкая цена на товары собственной марки по сравнению с аналогичными товарами других торговых марок.

К категории товаров под собственной торговой маркой относятся товары как под оригинальным брендом торговой организации, так и не совпадающим с названием этой торговой компании, но реализуемые исключительно в пакете товарного предложения этой организации.

В большинстве случаев для производства товаров под марками сетей используются мощности независимых заводов. В редких случаях товары производятся на предприятиях, находящихся в собственности самих компаний-владельцев собственных торговых марок.

СТМ создаются под сегмент покупателей конкретной розничной сети, и благодаря знанию своей аудитории компания более гибко реагирует на запросы потребителей.

Если оценивать перспективы и планы ритейла на развитие СТМ в торговых сетях, то наравне с увеличением объемов поставок и продаж стоит немаловажная цель завоевать потребителя раз и навсегда, то есть сделать бренд из своих СТМ.

Объектом выпускной квалификационной работы магистра выступают общественные отношения, возникающие между производителями товаров под собственными торговыми марками и торговыми сетями при заключении и исполнении договора поставки товаров под СТМ.

Предмет исследования включает нормы действующего законодательства; теоретические воззрения на разрабатываемые проблемы; судебную практику.

Цель работы состоит в комплексном исследовании института собственных торговых марок. Для достижения указанной цели поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучить историю возникновения и развития собственных торговых марок;
- 2) выявить правовые средства охраны прав правообладателей товаров под собственными торговыми марками с помощью товарных знаков и патентов на промышленный образец;
- 3) выявить способы реализации прав правообладателями товаров под собственными торговыми марками посредством организации собственного производства и заключения договоров поставки товаров под СТМ в торговые сети;
- 4) выявить проблемы защиты прав участников коммерческого оборота при реализации товаров под собственными торговыми марками и найти пути их решения.

В качестве общенаучных **методов** исследования применялись: формально-логический и системный методы научного познания, описание, наблюдение, сравнение, анализ и синтез. Для иллюстрации теоретических выводов использована судебная практика.

Для выполнения работы были использованы научные труды **авторов**: В.Ю. Джермакян, И.С. Шиткина, М.И. Брагинский, В.В. Витрянский, И.В. Цветков, Б.И. Пугинский, И.Г. Вахнин, О.А. Красавчиков, Е.А. Лихущина, Л.А. Новоселова, В.С. Никулина, И. Вощикова, С. Илюха, О. Крыкова.

Информационной основой работы послужили данные XVI Конференции Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей», которая проходила 12 сентября 2017 года в Москве (Центр Международной Торговли); аналитические отчеты и доклады компании Nielsen; Retail.ru; Мастер – класс Сергея Илюхи «Как производителю заключить контракт на производство СТМ с сетью на взаимовыгодных условиях?».

Структура выпускной квалификационной работы магистра обусловлена целями и характером исследования. Она состоит из введения, основной части (трех глав, объединяющих семь параграфов), заключения и библиографии.

Основные положения выпускной квалификационной работы магистра, выносимые на публичную защиту:

1) Собственная торговая марка – это товарный знак, правообладателем которого является хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность посредством создания торговой сети.

2) К правовым средствам охраны прав правообладателей товаров под собственными торговыми марками относятся: товарный знак и патент на промышленный образец.

3) Договор поставки товаров под собственной торговой маркой - это договор, заключаемый между хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность посредством образования торговой сети и являющимся правообладателем собственной торговой марки, с одной стороны, и поставщиком, который одновременно является изготовителем товаров под собственной торговой маркой, по которому хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность посредством образования торговой сети размещает заказы и закупает товары у поставщика в порядке и на условиях, согласованных договором.

4) Договор поставки товаров под собственной торговой маркой является смешанным и сочетает в себе элементы договора поставки и подряда.

Глава 1. Понятие и особенности правового регулирования собственных торговых марок

1.1. История развития собственных торговых марок

Собственная торговая марка (далее – «СТМ») (англ. Private labels) — это торговая марка, владельцем которой является хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность посредством организации торговой сети (супермаркет, гипермаркет)¹. То есть это товары и услуги, производимые сторонним производителем под заказ владельца марки и их продажа под брендом владельца марки.

Понятие «собственная торговая марка» является устоявшимся в рыночных отношениях, однако отсутствует в российском законодательстве.

Российский термин «собственная торговая марка» произошёл от английского «Privatelabels» (Own Brands) – «частный» или «собственный ярлык», что изначально подразумевает прикрепление торговым предприятием (оптовым или розничным) своего ярлыка (марки) на товар, чтобы указать на принадлежность маркированного товара данному продавцу, дифференцировать его от товаров других торговых предприятий.

За рубежом собственные торговые марки появились в результате борьбы крупных ритейлеров и производителей известных брендов. В случае, когда рыночные позиции обеих сторон становились приблизительно равными, сетям приходилось продавать «раскрученные» продукты, переплачивая производителю за громкое имя и фактически перекладывая затраты на рекламу на плечи покупателей. На рынках разных стран Европы на СТМ приходится различная доля товарооборота, однако тенденция к ее увеличению наблюдается повсеместно.

Впервые товары под собственными торговыми марками начала производить британская компания Sainsbury, открывшая свой магазин в 1869 году. Ее основатель Джон Джеймс Сэйнсбери стремился наладить

¹Школа поставщика Петра Офицера // Словарь Поставщика <http://oficerov.com/glossary/stm/>

бесперебойное снабжение своих магазинов товарами, поэтому в 1882 году открыл склад в Кентиш Таун в северо-западной части Лондона, а также построил на его территории печи для производства бекона. Таким образом, он первым начал изготавливать и продавать продукцию под брендом своей торговой сети. А бекон стал первым товаром, продаваемым под собственной торговой маркой (Private Label).

В начале XX века большинство розничных торговцев налаживали самостоятельное производство продукции. Они хотели, чтобы их покупатели каждый день получали качественный товар. Так в 1901 году основатель американской торговой сети Kroger впервые создал собственные пекарни. В том же году французская торговая сеть Casino, испытывая сложности с поставщиками товаров хорошего качества, начала самостоятельно выпускать бакалею, шоколад, масло и т.д.

Альберт Хейджн, основатель голландской торговой сети Ahold, в 1911 году впервые в Нидерландах начал продавать печенье под собственной торговой маркой.

Эстафету по продаже товаров под своим брендом в Британии перехватила компания Tesco, которая в 1929 году представила своим покупателям новинку – Чай Tesco Tea.

Первое упоминание об одном из немецких пионеров по запуску продукции Private Label – компании Rewe – датируется 1948 годом.

Французская торговая сеть Carrefour впервые в 1976 году представила своим покупателям немаркированные товары, которые назывались «produits libres» (в переводе с фр. «свободные товары»). Рекламная кампания шла под лозунгом «Так же хорошо. Но дешевле». Этьен Тиль, директор сети, заметил, что покупатели все больше и больше не доверяют национальным брендам, поэтому отдал предпочтение самостоятельному выпуску наиболее часто покупаемых потребительских товаров, таких как мука, масло, кофе.

При нем компания Carrefour стала не просто дистрибьютором, а конкурентом известных торговых марок. Продукция быстро нашла свою

аудиторию благодаря выгодному соотношению цена-качество. Цена новых товаров была ниже известных аналогов. Только за первый год было продано 1500 тонн риса, 1800 тонн шоколада, 2400 тонн кофе, 3200 тонн варенья. Для того времени это был грандиозный успех.

Небрендированные товары, их еще называют дженерики или родовые марки¹, быстро получили популярность в Европе, Канаде, США, Японии и других странах благодаря низким ценам. Их характерная особенность - недорогая упаковка, на которой крупным шрифтом указано название продукта.

В середине 90-х годов XX века розничные сети начали указывать марочное название на своих товарах, причем сначала оно могло и не совпадать с названием самого магазина.

Следующим этапом стало появление товаров-имитаторов, которые почти точно копировали ведущие бренды производителей.

Постепенно некоторые торговые сети начали запускать продукты уже под несколькими собственными торговыми марками. Приоритетом при производстве СТМ стало качество.

В 2001 году торговая сеть «Перекресток» впервые в России выпустила питьевую воду под своим брендом. В течение нескольких последующих лет все ведущие ритейлеры страны начали продавать товары Private Label.

Собственные торговые марки, принадлежащие российским розничным сетям достаточно молоды по сравнению с мировыми лидерами, однако отечественные компании проводят активную работу по совершенствованию качества своих товаров и расширению предлагаемого ассортимента.²

¹ Родовая марка – товарный знак, который не связан с брендами товаропроизводителя и ритейлера
<http://www.plabel.ru/history-stm/>

² Информационный портал о контрактном производстве и СТМ <http://www.plabel.ru/history-stm/>

С правовой точки зрения понятию СТМ соответствует в первую очередь, понятие товарного знака¹. Однако оно далеко не полностью отражает ее специфику.

Во-первых, если речь идет о производстве по заказу торговой сети товаров в упаковке оригинального дизайна, то охрана такой упаковки осуществляется не только с помощью товарного знака (средства индивидуализации), но и с помощью патента на промышленный образец².

Во-вторых, товарные знаки как средства индивидуализации используются, чтобы отграничить для потребителя товары одних изготовителей от товаров других³.

Однако при реализации товаров, произведенных изготовителем под СТМ, происходит обезличивание такого изготовителя, так как СТМ отождествляется у потребителя с правообладателем такой СТМ – торговой сетью.⁴ Исследованию юридических особенностей охраны прав правообладателей СТМ посвящен следующий параграф.

¹Товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ//СПС «КонсультантПлюс»Ст. 1477.

²Промышленный образец – объект интеллектуальных прав, относящийся к внешнему виду изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ//СПС «КонсультантПлюс»Ст. 1352.

³Джермакян В.Ю. 600 вопросов по товарным знакам: разъяснения правоприменительной практики 2006 // СПС «КонсультантПлюс».

⁴Так, например, на упаковке кефира под СТМ «Каждый день» торговой сети «АШАН Ритейл Россия» отсутствует товарный знак изготовителя, указано лишь его наименование и адрес.

1.2. Правовые средства охраны прав правообладателей собственных торговых марок

1.2.1. Собственные торговые марки как средство индивидуализации товаров

Как уже было указано выше, понятия «собственная торговая марка» в российском законодательстве не существует. Данному термину корреспондирует понятие товарного знака, под которым понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.¹

Индивидуализирующая, или различительная, функция может считаться, как указывал Т. Лашачински, "первостепенной" или "естественной" функцией товарного знака, которую он противопоставляет его юридическим функциям. В последнем случае речь идет уже не о функции товарного знака как обозначения, обладающего различительной способностью, а о функции правового института товарного знака и исключительных прав, предоставляемых его владельцу.

Сравнивая "естественную" функцию товарного знака с его юридическими функциями, последние он называет "искусственными", поскольку индивидуализирующая функция ("естественная") в сопоставлении с юридическими функциями является очевидной, потому что различительная способность товарного знака есть неопременное условие предоставления ему правовой охраны².

По мнению В.С. Никулиной, «эта "естественная" функция определяет свойство товарного знака как обозначения, используемого в коммерческой деятельности и подлежащего защите. Выполнение товарным знаком индивидуализирующей функции обусловлено наличием у него различительной способности. Именно этой характеристикой определяется

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ//СПС «КонсультантПлюс» Ст. 1477.

²Lachacinski T. Op. cit. P. 5.

роль последней в процессе функционирования рынка и определение ее в качестве базовой как отечественным правовым регулированием в указанной области, так и законодательством зарубежных стран»¹.

Об индивидуализирующей функции товарного знака в качестве основной писали классики российского гражданского права: Г.Ф. Шершеневич², Е.А. Суханов³, А.В. Грибанов⁴, О.А. Городов⁵, Ю.Н. Андреев⁶, В.В. Голофаев⁷, В.В. Пирогова⁸, а также представители зарубежной доктрины: Г. Нимс⁹, Дж.-Л. Хоупкинс¹⁰. По их мнению, нанесение неких обозначений на товары осуществляется именно с целью указания на принадлежность товаров конкретному производителю, продавцу с целью индивидуализации последнего как участника рынка, производителя или поставщика определенных товаров или услуг.

Таким образом, собственная торговая марка представляет собой специально оформленный отличительный знак торговой розничной сети,

¹ Никулина В.С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией // СПС «КонсультантПлюс».

² Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права: В 4 т. Т. II: Товар. Торговые сделки (Классика российской цивилистики). М.: Статут, 2005.

³ Гражданское право: В 4 т. Т. 2: Вещное право. Наследственное право. Исключительные права. Личные неимущественные права: Учебник / Под ред. Е.А. Суханова. М.: Волтерс Клувер, 2008.

⁴ Грибанов А.В. Предприятие как имущественный комплекс (объект права) по праву России и Германии. М.: Инфотропик Медиа, 2010.

⁵ Городов О.А. Право на средство индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. М.: Волтерс Клувер, 2006.

⁶ Андреев Ю.Н. Судебная защита исключительных прав: цивилистические аспекты. М.: Норма; Инфра-М, 2011.

⁷ Голофаев В. Субъекты права на фирменное наименование // Хозяйство и право. 1998. N 2 (цит. по: Грибанов А.В. Предприятие как имущественный комплекс по праву России и Германии. М.: Инфотропик Медиа, 2010).

⁸ Пирогова В.В. Исчерпание исключительных прав и параллельный импорт. М.: Статут, 2008. С. 64.

⁹ Nims H.D. Op. cit. P. 374.

¹⁰ Hopkins James. Love The Law of Trademarks, Tradenames, Unfair Competition including Trade Secrets Goodwill, Federal Trademark Acts of 1870, 1881 and 1905 the registration acts of states and Territories and Canadian Design and Trademark Act with forms 2nd ed. NewYork.

который она вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной торговой сети. В ст. 1482 ГК РФ указано, что в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Как правило, собственная торговая марка представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов.

Право на товарный знак является исключительным, оно удостоверяется специальным свидетельством (ст. 1477, 1481 ГК РФ). Таким образом, свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в нем.

Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ в порядке, установленном ст. 1503 и 1505 ГК РФ (ст. 1480 ГК РФ).

Торговая сеть, которая реализует товары под собственной торговой маркой без регистрации ее в качестве товарного знака, рискует столкнуться с проблемами, связанными с претензиями правообладателей товарного знака, права на который уже зарегистрированы. Данная ситуация может возникнуть в случае, если собственная торговая марка розничной сети будет тождественна зарегистрированному товарному знаку правообладателя либо похожа на него до степени смешения.

Понятие тождества и сходства до степени смешения содержится в п. 3 Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденных Приказом Роспатента от 31.12.2009 N 197.¹ В частности, обозначение считается тождественным с другим

¹Приказ Роспатента от 31.12.2009 N 197"Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство"// СПС КонсультантПлюс

обозначением, если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Оценка сходства обозначений производится на основе общего впечатления, которое формируется, в том числе, с учетом неохранных элементов.

Таким образом, если правообладатель обратится в суд с иском о защите исключительных прав и взыскании компенсации, нарушителю может быть запрещено воспроизводить и распространять охраняемую интеллектуальную собственность, кроме того, с него может быть взыскана денежная компенсация.

В качестве примера можно привести дело¹, где правообладатель, ссылаясь на то, что производственно-торговая организация производила и продавала мороженое и шоколадные батончики с использованием дизайна упаковки, воспроизводящего большинство элементов дизайна упаковки правообладателя, обратился с иском в суд о вынесении запрета на использование товарного знака и выплате компенсации. Суд удовлетворил иск, поскольку признал доказанным факт нарушения ответчиками исключительных прав истца на производство путем переработки дизайна упаковки мороженого, а также обязал нарушителя выплатить денежную компенсацию правообладателю.

Следует иметь в виду, что торговой сети, разработавшей внешний вид СТМ и решившей зарегистрировать право на товарный знак, могут отказать в регистрации по причине того, что такой, либо похожий товарный знак уже зарегистрирован. Это подтверждается примером из судебной практики, где в одном из случаев организацией, осуществляющей коммерческую деятельность, связанную с оптовой торговлей продуктов питания, был заключен договор с третьей компанией на услуги по созданию собственной торговой марки, в том числе словесного обозначения, фирменного стиля,

¹Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2017 по делу N А43-16089/2016// СПС КонсультантПлюс

дизайна линейки этикеток для продукции. Однако в регистрации товарного знака ей было отказано, поскольку в результате проведения Роспатентом экспертизы комбинированного обозначения было установлено его сходство до степени смешения со словесным товарным знаком, зарегистрированным на имя другой компании.¹

На основании вышеизложенного, можно представить, как выглядит порядок регистрации и приобретение прав на собственную торговую марку. Прежде всего, стоит отметить, что согласно п.1 ст. 1477 ГК РФ, правообладателем товарного знака по российскому законодательству может быть либо юридическое лицо, либо индивидуальный предприниматель. Таким образом, регистрация товарных знаков физическими лицами запрещена.

Прежде чем начать регистрацию собственной торговой марки, необходимо разработать ее обозначение, которое в дальнейшем будет зарегистрировано в Роспатенте. При этом следует помнить, что существует несколько видов СТМ²:

1) словесные — это название СТМ и шрифтовая комбинация. Этот тип включает в себя 80 % всех товарных знаков и является самым распространенным. В эту группу входят как названия брендов — например, Adidas или Honda (а также аббревиатуры — «ВТБ», «СТС»), так и фирменные шрифты, а также рекламные слоганы;

2) изобразительные — это обозначение товарного знака в виде картинки, которая не содержит словесных элементов;

3) комбинированные — это сочетание элементов словесного и изобразительного типов, другими словами — логотип.

¹Решение Суда по интеллектуальным правам от 31.05.2016 по делу N СИП-548/2015// СПС КонсультантПлюс

²https://www.retail.ru/articles/146040/?sphrase_id=256205

Специалисты информационного портала о торговле Retail.ru предлагают проработать ряд моментов, прежде чем выбрать наиболее подходящее обозначение для собственной торговой марки¹:

- обозначить основные характеристики товара, выпускаемого под СТМ;
- обозначить основные ценности товара и выгоду, которую приобретут потребители при его использовании или заказе;
- обозначить уникальное торговое предложение товара и его основные отличия от товаров конкурентов;
- определить основную группу потребителей товара;
- определить, в какой период времени или сезона данный товар наиболее выгоден потребителю и почему он будет стремиться его приобрести.

После этого необходимо выработать дизайн СТМ. Для этого владельцу товара под СТМ необходимо выяснить следующие моменты²:

- какой эффект должно произвести на потребителя визуальное оформление СТМ (какой образ, какие ассоциации он должен вызывать)?
- где чаще всего потребители будут видеть СТМ?
- на каких языковых версиях будет создана СТМ? (кириллица, латиница и т.п.).

Создать собственную торговую марку можно двумя способами: самостоятельно, или воспользоваться услугами профессиональных дизайнеров и маркетологов. Конечно, лучше всего воспользоваться вторым вариантом, поскольку создать самостоятельно узнаваемый, лаконичный и запоминающийся товарный знак — весьма непростая задача, особенно если у заказчика отсутствуют необходимые навыки. Для того чтобы результат работы профессионалов удовлетворил требования заказчика, требуется составить четкое и техническое задание с описанием целей товарного знака и пожеланий

¹ https://www.retail.ru/articles/146040/?sphrase_id=256205

² См. там же

его будущего владельца. При разработке технического задания заказчику необходимо помнить о том, что эксперты не рекомендуют менять товарный знак в дальнейшем, поскольку подобные перемены нередко плохо сказываются на узнаваемости товара и имидже компании.

После того, как обозначения (словесные и/или графические) СТМ были разработаны, необходимо осуществить подбор классов МКТУ (Международной классификации товаров и услуг)¹ для будущего товарного знака. Данный этап можно пройти самостоятельно, а можно обратиться к посреднику, поскольку он требует специальных знаний и значительного количества времени. В случае обращения к посреднику, необходимо четко описать значения и функции товара, чтобы подбор класса товара был проведен максимально корректно. Правильный подбор классов МКТУ сильно влияет на патентоспособность нового товарного знака. Следующим этапом является регистрация товарного знака в выбранном классе в Роспатенте.

Перед тем, как подать заявку на регистрацию собственной торговой марки, заказчику необходимо убедиться в том, что его СТМ не подпадает ни по одному пункту в список обозначений, не подлежащих регистрации, который приведен в статье 1483 ГК РФ. Например, не допускается регистрация знаков, полностью повторяющих государственную символику (например, флаг России не может быть логотипом), знаков, включающих в свой логотип изображения известных людей (без их разрешения) и так далее.

После того, как обозначение для последующей регистрации в качестве товарного знака разработано и утверждено и ему присвоены (выбраны в соответствии с целями регистрации) классы МКТУ, необходимо проверить полученные обозначения на патентоспособность. Именно эта проверка является самой важной в процедуре регистрации собственной торговой марки,

¹"Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков" (МКТУ)("Перечень товаров и услуг, объединенных в классы")(Десятая редакция, издание 4-е)(Принята в г. Ницце 15.06.1957)(с изм. и доп. от 2015 года)// СПС КонсультантПлюс

поскольку в случае совершения ошибок на данном этапе результатом будет отказ в государственной регистрации.

Для того чтобы получить свидетельство на товарный знак, будущему владельцу СТМ необходимо проследить за соответствием данных требуемым условиям Роспатента. Помимо этого, владелец обязан также проследить за своевременностью исполнения всех проверок, которые могут гарантировать успешность государственной регистрации. В частности, рекомендуется провести проверки СТМ по самым актуальным и полным базам данных, чтобы исключить вероятность повтора или частичного совпадения с уже существующим товарным знаком.

В соответствии со ст.1492 ГК РФ, заявка на государственную регистрацию товарного знака включает в себя предоставление следующих документов в Роспатент:

- 1) заявление о государственной регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, его места жительства или места нахождения;
- 2) заявляемое обозначение;
- 3) перечень товаров, для которых регистрируется обозначение, с указанием классов по Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) для регистрации знаков;
- 4) описание заявляемого обозначения.

К заявке следует приложить:

1. документ, подтверждающий уплату пошлины;
2. устав знака, если знак коллективный;
3. доверенность на имя патентного поверенного, подписанная руководителем организации (если заявка подается через представителя).

Все требования к заявке содержатся на официальном сайте Роспатента¹. В заявку также входит описательная часть будущего товарного знака, которая не может быть изменена на этапах прохождения формальной и основной экспертизы. В связи с этим описание товарного знака должно быть изначально подготовлено на высоком уровне. Кроме того, независимо от организации процесса подачи заявки (самостоятельно или с привлечением посредников), датой приоритета будет считаться дата подачи заявки.

После получения заявки, эксперты Роспатента проведут формальную экспертизу. Данная процедура проводится в течение месяца с момента поступления заявки в патентное ведомство. Во время формальной экспертизы проверяется наличие необходимых документов и их соответствие установленным требованиям. По результатам данного этапа заявка принимается к рассмотрению или принимается решение об отказе в принятии ее к рассмотрению.

После завершения формальной экспертизы, происходит экспертиза заявки по существу. На этом этапе проверяется соответствие заявленного обозначения определению торговой марки и устанавливается, не является ли оно обозначением, которое не может быть зарегистрировано по абсолютным и иным основаниям для отказа в регистрации.

- Абсолютным основанием для отказа в регистрации может служить, например, имитация обозначением существующих государственных гербов, флагов и эмблемы, названий государств, наименований межправительственных организаций, использование в обозначении слов, вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида, а также являющихся общепринятыми терминами.
- Иными основаниями, препятствующими регистрации, могут служить, например, факт сходства заявленного обозначения до степени смешения с

¹<http://www.rupto.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-tovarnogo-znaka-znaka-obsluzhivaniya-kollektivnogo-znaka-i-vydacha-svidetelstv-na-tovarnyy-znak-znak-obsluzhivaniya-kollektivnyy-znak-ih-dublikatov>

зарегистрированными товарными знаками, наименованиями мест происхождения товара, а также фирменными наименованиями компаний.

По результатам экспертизы принимается решение о регистрации или об отказе в его регистрации. Срок, в течение которого регистрирующий орган должен провести экспертизу заявки по существу, не ограничен и, при общем порядке регистрации составляет от 12 до 15 месяцев с момента подачи заявки.

В случае успешного прохождения всех вышеуказанных этапов, заказчик получает свидетельство о государственной регистрации товарного знака, с момента выдачи которого действует исключительное право на товарный знак.

Согласно п.1 ст. 1491 ГК РФ, срок действия исключительного права на товарный знак составляет 10 лет с даты подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности либо в случае регистрации товарного знака по выделенной заявке с даты подачи первоначальной заявки. Далее этот срок можно продлевать неограниченное количество раз, каждый раз на 10 лет.

Следует помнить, что если товарный знак не используется более трех лет подряд, то имеется риск того, что данный товарный знак могут «отобрать» конкуренты, подав иск о полной или частичной отмене регистрации в интересующих их классах МКТУ в связи с неиспользованием (ст.1486 ГК РФ).

Примерами такой ситуации являются недавние дела по искам Monster Energy Company к компании GRAPHIS LTD¹, а также ООО «Ричес Вэй» к ИП Гасановой ЕА². В обоих делах было заявлено требование о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака вследствие его неиспользования ответчиком непрерывно в течение трех лет. В итоге, оба дела суд решил в пользу истцов.

¹ Решение Суда по интеллектуальным правам от 26.01.2018 по делу N СИП-180/2017 // СПС «КонсультантПлюс»

² Решение Суда по интеллектуальным правам от 25.01.2018 по делу N СИП-614/2017// СПС «КонсультантПлюс»

Для того, чтобы предотвратить указанную выше ситуацию, владельцам собственных торговых марок следует заранее обеспечить себе доказательства использования товарного знака. Например, к ним можно отнести заключение договоров о рекламе, договоров поставки, изготовления чего-либо, лицензионных договоров.

Существует несколько способов использования товарного знака. Во-первых, товарный знак, как и любой «актив», можно «продать». Продажа осуществляется по договору о передаче исключительных прав (договор купли-продажи). Зачастую данный договор также называется договором отчуждения или договором уступки.

Во-вторых, можно оформить использование объекта индивидуализации на определенных условиях – для этих целей существует договор на использование товарного знака (лицензионный договор или договор коммерческой концессии). Также можно передать в залог исключительное право (договор залога) на товарный знак.

Для дополнительного информирования о правовой защищенности обозначения можно использовать предупредительную маркировку. Но необходимо помнить, что использование предупредительной маркировки является правом, но не обязанностью правообладателя. Отсутствие предупредительной маркировки не освобождает нарушителя от ответственности за его незаконное использование.

Предупредительная маркировка является средством защиты исключительных прав и представляет собой специальное обозначение. В качестве обозначения предупредительной маркировки используются значки «®» (Registered), буквенные сочетания «™» (trademark), «SM» (service mark), а также используются слова «Trademark», «Registered Trademark», «зарегистрированный знак», «Marque deposee», «Marca registrada».

Согласно мировой практике, предупредительная маркировка «®» может использоваться исключительно правообладателями официально зарегистрированных товарных знаков. Символ располагается вверху справа от

самого изображения. Нанесение такого символа не является обязанностью его правообладателя. Однако такой символ дополнительно сообщает о наличии правовой защиты.

Такие символы как «ТМ» или «™», реже используются в России, так как данные обозначения не защищены законодательством нашей страны. В зарубежных странах применение символов означает, что заявка на регистрацию уже подана, но свидетельство на товарный знак еще не выдано¹.

Таким образом, хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность посредством образования торговой сети, являющийся правообладателем СТМ, в случае регистрации прав осуществляет исключительные права на такую СТМ. В случае, если для производства товаров под СТМ необходимо разрешение на его использование изготовителями товаров, то для такого разрешения необходимо правовое оформление. Как правило, разрешение оформляется путем включения в договор поставки товаров под СТМ специального раздела о правовом режиме использования изготовителем прав на СТМ.

¹ Сайт патентно-адвокатского бюро «Гардиум» <http://legal-support.ru/services/trademarks/zashhita-prav-na-tovarnyi-znak/>

1.2.2. Охрана упаковки товаров под собственными торговыми марками патентом на промышленный образец

Нередко правообладатели собственных торговых марок стремятся дополнительно защитить свое право на товарный знак, в частности, на форму и дизайн упаковки товара с помощью патентования промышленного образца. Это связано с тем, что упаковка товаров под СТМ является очень важной характеристикой, позволяющей идентифицировать продаваемый товар именно с торговой сетью, а не с непосредственно производителем данной продукции, что влияет на продвижение товара. Именно упаковка товара, продаваемого под СТМ, делает его уникальным, собственным брендом торговой сети (например, вся продукция под СТМ «Каждый день», реализуемая через торговую сеть «АШАН» имеет белую упаковку с двумя горизонтальными полосами желтого и зеленого цвета и надписью «Каждый день», выполненной оригинальным курсивным шрифтом зеленого цвета).

В соответствии с п.1 ст. 1352 ГК РФ, в качестве промышленного образца охраняется решение внешнего вида изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства. Промышленному образцу предоставляется правовая охрана, если по своим существенным признакам он является новым и оригинальным. К существенным признакам промышленного образца относятся признаки, определяющие эстетические особенности внешнего вида изделия, в частности форма, конфигурация, орнамент, сочетание цветов, линий, контуры изделия, текстура или фактура материала изделия.

Патент на промышленный образец можно зарегистрировать в отношении следующих объектов: дизайн упаковки товара, этикетка, дизайн товара, интерфейс¹, интерьер, дизайн одежды и обуви. Таким образом, по желанию правообладателя СТМ, помимо права на товарный знак, можно приобрести дополнительно патент на промышленный образец для защиты уникального дизайна упаковки товаров.

¹ Интерфейс (компьютерный термин) - оформление рабочего окружения пользователя в окне программы <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=4635>

Исходя из определения промышленного образца, необходимо выделить два важных условия, при которых патент может быть зарегистрирован – это новизна и оригинальность. Первая характеристика – новизна, означает, что промышленный образец должен быть неизвестен во всем мире до даты подачи заявки на патент. Оригинальность означает, что изделие должно быть результатом творческой деятельности.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что патент на промышленный образец необходим для защиты оригинального дизайна от копирования. Если конкурент решит использовать запатентованную упаковку, можно применить к нему меры взыскания. Так, например, патентом на промышленный образец с целью защиты своих прав воспользовалась компания «Сибирский гурман» в деле против компании «Цех полуфабрикатов»¹.

Как следует из материалов дела, истец обратился в суд с иском о признании использования ответчиком дизайна упаковки «Сочные. Сохраняют бульон внутри», нарушением исключительных прав истца; о запрете на использование ответчиком дизайна указанной упаковки; об обязанности прекратить ответчику использование дизайна упаковки, в том числе изъять из оборота и уничтожить за собственный счет контрафактные товары, упаковки товаров, нарушающие исключительные права истца; о взыскании 500 000 рублей компенсации за нарушение исключительных прав истца.

Обе вышеуказанные компании производили пельмени. При этом ООО «Комбинат полуфабрикатов Сибирский Гурман» имел зарегистрированный в установленной порядке патент на промышленный образец упаковки.

Истцом были выявлены факты предложения к продаже в магазинах г. Норильска производимых ответчиком пельменей, упаковка которых содержит логотип, сходный до степени смешения с товарным знаком истца. Экспертиза по делу также подтвердила явные признаки переработки дизайна изделия истца

¹Определение Суда по интеллектуальным правам от 12.02.2015 по делу №А40-153306/2013//СПС «КонсультантПлюс»

упаковки пельменей «Великосочные», а также использование ответчиком обозначения, сходного до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком.

В итоге суд удовлетворил заявленные требования истца. Данное дело явно показывает, что без патента на промышленный образец ООО «Комбинат полуфабрикатов Сибирский гурман» было бы сложнее доказать нарушение.

Успешная регистрация и товарного знака, и промышленного образца, позволяет получить полноценную охрану для оригинальной упаковки продукции. Кроме того, если с одним из элементов – товарным знаком или промышленным образцом – у правообладателя по тем или иным причинам возникнут сложности, и его правовая охрана будет прекращена (например, в случае, если будет доказано, что обозначение вошло во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида), то у правообладателя останутся права на промышленный образец – внешний вид изделия, компоновку элементов, обуславливающие определенную различительную способность среди покупателей.

Таким образом, чтобы максимально себя обезопасить, рекомендуется и регистрировать товарный знак, и патентовать промышленный образец. При этом необходимо помнить об их правовых отличиях, а также преимуществах и недостатках¹.

По этому поводу писал Е.А. Суханов², отмечая, что «потребность в патентном праве обусловлена невозможностью прямой охраны результатов технического или художественно-конструкторского творчества средствами авторского права. В отличие от объектов авторских и смежных прав

¹Особенности защиты упаковки продукции. Варианты выбора объекта: промышленный образец и/или товарный знак. <https://zuykov.com/ru/about/articles/2017/07/25/osobennosti-zashity-upakovki-produkcii-varianty-vy/>

² Российское гражданское право: учебник: в 2 т. отв. ред. Е.А. Суханов. 2-е изд., стереотип. М.: Статут, 2011. Т. 1. Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права. 2011 // СПС «КонсультантПлюс»

промышленные образцы как решения определенных практических задач в принципе повторимы. Они могут быть созданы независимо друг от друга разными лицами». Таким образом, необходимо дополнительно обеспечивать охрану внешнего вида изделия, его упаковки с помощью патентного права. Патентное право выполняет те же функции, что и институт права интеллектуальной собственности в целом, только применительно к своим объектам и субъектам.

Товарный знак отличается от промышленного образца по многим критериям. В первую очередь, различается их правовая природа. Товарный знак – это средство индивидуализации, а промышленный образец – это результат творческой деятельности, у которого есть автор, указанный в охранном документе – патенте.

Товарный знак и промышленный образец отличаются по срокам охраны. Исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет с даты подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака, однако возможно продление срока действия такого права на товарный знак – неограниченное число раз каждые десять лет.

Патент на промышленный образец действует пять лет, и этот срок по заявлению патентообладателя может быть неоднократно продлен на пять лет, но в целом не более чем на двадцать пять лет (ст. 1363 ГК РФ). Следовательно, охрана промышленного образца всегда носит срочный характер, а правовая охрана товарного знака, теоретически, может быть бессрочной, бесконечной – если правообладатель будет вовремя и правильно осуществлять действия по его продлению.

В соответствии со ст. 1481 ГК РФ правовая охрана товарного знака распространяется на те товары или услуги, для которых он зарегистрирован. В соответствии с п. 3 ст. 1484 ГК РФ, «никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак

зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения».

Для промышленных образцов нет критерия «однородности товаров или услуг», но есть критерий «сходства назначения»: незаконным использованием промышленного образца в изделии может быть признано использование изделия, содержащего все существенные признаки промышленного образца или совокупность признаков, производящую на информированного потребителя такое же общее впечатление, какое производит запатентованный промышленный образец, при условии, что изделия имеют сходное назначение¹.

Далее, правообладателем товарного знака может быть только юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, а правообладателем промышленного образца может быть не только юридическое, но и физическое лицо.

Наконец, если правообладатель товарного знака несет обязанность его использовать (поскольку правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно по заявлению заинтересованного лица в отношении всех или части товаров или услуг вследствие неиспользования товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации), что закреплено в ст. 1486 ГК РФ, то у обладателя патента на промышленный образец такой обязанности нет: патент выдается на определенный срок, и даже если правообладатель его не использует все это время, патент не может быть аннулирован только на этом основании и по заявлению какого-либо третьего лица.

В случае если упаковка товара объемная (а, как правило, она и является таковой), ее саму можно защитить не только в качестве промышленного образца, но как объемный товарный знак.

¹Особенности защиты упаковки продукции. Варианты выбора объекта: промышленный образец и/или товарный знак. <https://zuykov.com/ru/about/articles/2017/07/25/osobennosti-zashity-upakovki-produkcii-varianty-vy/>

Патентование промышленного образца производится Федеральным институтом промышленной собственности на основании заявки. В состав заявки на выдачу патента на промышленный образец входит: заявление, описание, перечень существенных признаков промышленного образца, комплект изображений изделия, чертежи общего вида изделия, эргономическая схема, конфекционная карта.

Регистрирующее ведомство проводит экспертизу заявки на промышленный образец: выявляется наличие признаков промышленного образца, а также новизны и оригинальности изделия. В том числе для этого сравнивается предоставленное решение с ближайшим аналогом¹. Если при сравнении с ближайшим аналогом ведомство посчитает, что общие зрительные впечатления совпадают, а также прослеживается схожесть по существенным признакам, в выдаче патента будет отказано. Оспорить отказ в регистрации можно в Роспатент.

Исходя из изложенной выше ситуации, можно сделать вывод о том, что наряду с товарным знаком необходимо также регистрировать патент на промышленный образец упаковки товара, поскольку патент на промышленный образец способствует развитию бренда и усилению его охраны.

¹В качестве аналога промышленного образца указывается художественно – конструкторское решение изделия сходного внешнего вида, того же или однородного назначения, известное из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета промышленного образца. Наиболее близкий к заявленному промышленному образцу по совокупности существенных признаков аналог указывается как ближайший аналог (прототип).// А.Д. Ишков, А.В. Степанов. Оформление заявки на выдачу патента на промышленный образец: справочное пособие под ред. А.Д. Ишкова. М., 2012. С.21.

1.2.3. Порядок передачи прав на использование СТМ

Уникальная специфика взаимоотношений между производителем (поставщиком) товаров под собственной торговой маркой и покупателем (торговой сетью) заключается в том, что производитель не приобретает своих прав на интеллектуальную собственность в отношении производимых им товаров по заказу покупателя.

Это происходит в силу того, что товары СТМ производятся и поставляются поставщиком с использованием средств индивидуализации товаров (этикетка, упаковка), содержащих произведения графики, дизайна и других произведений изобразительного искусства, разработанных специально для покупателя (и/или покупателем), либо со словесными, изобразительными, объемными обозначениями, зарегистрированными в качестве товарных знаков. То есть исключительное право на использование товарного знака принадлежит покупателю товаров.

Например, в договоре поставки товаров под СТМ торговой сети «Монетка»¹ указано, что исключительные права на передаваемые по договору поставщику произведения графики, дизайна и другие произведения изобразительного искусства, разработанных специально для покупателя и/или покупателем, принадлежат покупателю.

В договоре закреплена обязанность поставщика не передавать третьим лицам продукцию, произведенную с использованием этикетки (упаковки), содержащую произведения графики, дизайна и других произведений изобразительного искусства, разработанных специально для покупателя и/или покупателем.

Отдельно отмечается, что поставщик не получает по договору никаких исключительных прав на использование произведений графики, дизайна и других произведений изобразительного искусства, разработанных специально

¹Договор поставки продовольственных товаров под собственной торговой маркой торговой сети «Монетка» <http://www.monetka.ru/article/postavschikam>

для покупателя и/или покупателем, либо со словесными, изобразительными, объемными обозначениями, зарегистрированными а качестве товарных знаков, предоставленных покупателем.

Аналогичным примером взаимоотношений между производителем и покупателем товаров под СТМ по поводу передачи прав на товары собственных торговых марок является Дополнительное соглашение №4 к договору поставки товаров, размещенное на сайте ООО «Компания Холидей» - крупнейшего продовольственного ритейлера в Сибири¹.

В нем оговорено, что нарушением прав покупателя признается любое несанкционированное им изготовление, применение, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товаров с обозначением указанной в настоящем договоре «торговой марки»² (товарного знака, зарегистрированного промышленного образца упаковки и/или этикетки) или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения. Поставщик признает законность прав покупателя на использование торговой марки (товарного знака, зарегистрированного промышленного образца упаковки и/или этикетки) и обязуется не осуществлять каких-либо действий, связанных с их несанкционированным использованием либо передачей третьим лицам. Условия договора не предоставляют поставщику никаких прав в отношении торговой марки, в отношении иных товарных знаков и средств индивидуализации, их использования в маркетинговых, рекламных и любых других материалах без письменного согласия покупателя.

Таким образом, на основании приведенных выше примеров, можно сделать вывод о том, что разрешение на использование прав на собственные торговые марки от производителя к покупателю осуществляется посредством заключения договора на поставку товаров под СТМ. В таком договоре

¹https://www.hclass.ru/files/DC_4.pdf

² В настоящее время устоялась практика использования в договорах поставки товаров под СТМ неюридического понятия «Торговая марка». Соответствующее ей правовое понятие – товарный знак.

обязательно должны быть прописаны условия о порядке защиты интеллектуальной собственности во избежание в будущем претензий со стороны изготовителя на товары СТМ.

Глава 2. Юридические способы реализации прав правообладателями товаров под собственными торговыми марками

На практике выделяют два способа реализации прав торговыми сетями¹
- правообладателями товаров под собственной торговой маркой²:

- 1) организация собственного производства;
- 2) заключение договора поставки товаров под собственной торговой маркой в торговые сети.

2.1. Организация собственного производства

В случае если компания решит выбрать способ реализации товаров под СТМ посредством организации собственного производства, возможны следующие варианты стратегий:

- Либо она изначально решает построить деятельность на реализации только товаров под СТМ, создает свою историю бренда (как в случае с крупной торговой сетью «ВкусВилл», продукция которой на 99% состоит из товаров под СТМ)³. То есть это компании, в которых собственник изначально предполагал, что компания на максимальном уровне эффективности будет производить СТМ в качестве основной своей продукции.
- Либо товары под СТМ начинают производить бывшие советские заводы, чтобы наладить уровень своего производства, загрузить мощности и

¹ Здесь и далее понятие «торговая сеть» используется в качестве сокращенного названия «хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность посредством организации торговой сети»./Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"(с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)//СПС «КонсультантПлюс»

²Петр Офицеров, Генеральный директор Консалтинговой компании «Офицеров и Партнеры», Эксперт № 1 в России по работе с розничными сетями (выступление на XVI Конференции Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей» 12 сентября 2017 года в Москве, Центр Международной Торговли).

³ <http://vkusvill.ru/>

«удержаться на плаву», полностью не уйти с рынка ввиду их неспособности конкурировать с брендами¹.

По словам Петра Офицера, в каких-либо других случаях производить СТМ нецелесообразно для поставщика².

¹ Например, поставщиком кефира под СТМ «Каждый день» в торговой сети «Ашан» является АО «Молоко», бывший советский молочный завод в г. Шахунья <http://www.rusmol.ru/agroholding/history/>

²Петр Офицер, Генеральный директор Консалтинговой компании «Офицер и Партнеры», Эксперт № 1 в России по работе с розничными сетями (выступление на XVI Конференции Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей» 12 сентября 2017 года в Москве, Центр Международной Торговли).

2.1.1. Выбор формы юридического лица

Согласно ст. 50 ГК РФ, юридические лица могут быть коммерческими и некоммерческими организациями. Поскольку сама по себе природа взаимоотношений между производителем и покупателем товаров под СТМ предполагает возмездные отношения и как следствие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности обеими организациями, целесообразно создавать юридическое лицо в качестве коммерческой организации.

Среди форм коммерческих организаций наиболее успешные торговые сети, производящие СТМ (например, «ВкусВилл», специализирующиеся на продаже «здоровой» продукции, ТК «Старые Традиции», производящие белевскую пастилу), отдают предпочтение в пользу общества с ограниченной ответственностью.

Согласно п. 1 ст. 87 ГК РФ, обществом с ограниченной ответственностью (далее – «ООО») признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Привлекательность ООО, которая превратила этот вид хозяйственного общества в наиболее распространенную форму предпринимательской деятельности, обеспечивается следующими факторами¹:

- отсутствием необходимости выпуска и размещения акций;
- возможностью оперативного увеличения уставного капитала за счет "внутренних резервов" участников;
- значительной степенью конфиденциальности осуществления бизнеса в связи с отсутствием необходимости раскрывать информацию о своей деятельности;

¹ Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. 506 с.//СПС КонсультантПлюс

- установленным ограничением на вхождение в состав участников посторонних лиц, обеспечиваемое необходимостью указания в уставе на возможность перехода доли участия к третьим лицам, что предохраняет общество от несанкционированной смены участников;

- упрощенным порядком управления, в том числе возможностью проведения любого (включая годовое) общего собрания в заочной форме и пр.;

- большей диспозитивностью правового регулирования, предоставляющей значительную степень свободы усмотрения в организации внутренней жизни.

Таким образом, ООО - достаточно универсальная и гибкая форма юридического лица, наиболее подходящая для производителя СТМ.

Создание компании в форме ООО позволяет его владельцам оперативно управлять бизнесом и допускает высокую степень концентрации владения и управления в одном лице.

И.С. Шиткина рекомендует вести бизнес путем создания корпорации в форме ООО следующим предпринимателям¹:

- лицам, единолично владеющим бизнесом или владеющим им с небольшим количеством партнеров, в т.ч. для ведения "семейного" бизнеса, и (или)

- лицам, не имеющим значительного стартового капитала для начала бизнеса;

- для бизнеса, в структуру капитала которого не предполагается привлечение внешних инвестиций с фондового рынка;

- лицам, которые желают в силу диспозитивности правового регулирования деятельности обществ с ограниченной ответственностью предусмотреть для своего бизнеса особые корпоративные механизмы (например, дополнительные права; возможность распределять прибыль

¹Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. 506 с.//СПС КонсультантПлюс

непропорционально долям в уставном капитале; распределять голоса на общем собрании участников непропорционально владению долями и пр.);

- лицам, избегающим сложных корпоративных процедур при управлении бизнесом.

Согласно п.1 ст. 88 ГК РФ, количество участников ООО не должно превышать пятидесяти. В соответствии с п.1 ст. 14 Закона об ООО,¹ минимальный размер уставного капитала ООО должен составлять десять тысяч рублей.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что для предприятия, ориентированного на выпуск товаров под собственными торговыми марками в качестве основной своей деятельности, наиболее выгодной формой организации деятельности является ООО.

¹Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "Об обществах с ограниченной ответственностью//СПС КонсультантПлюс

2.1.2. Создание филиала или обособленного подразделения организации

Помимо образования юридического лица, одним из вариантов организации собственного производства товаров СТМ является создание филиала или обособленного подразделения торговой сети.

Эта необходимость возникает в случае, когда торговая сеть испытывает потребность в постоянном совершении каких-либо действий за пределами своего основного места нахождения. При такой форме организации деятельности товары для торговой сети, как правило, производятся в другой местности, отличной от места их продажи.

Согласно п. 2 ст. 55 ГК РФ, филиал создается для осуществления всех или определенной части функций (целей) юридического лица, включая и цели представительства. Это значит, что филиал занимается той же деятельностью, что и создавшее его юридическое лицо, но одновременно может осуществлять и функции его представительства. В этой роли может выступать, например, отдельно расположенный цех или иное производство. Так, торговая сеть обычно арендует цех с оборудованием для организации собственного производства товаров СТМ, расположенный часто даже в другом регионе России.

При создании филиала юридическое лицо наделяет его определенным имуществом, обязательно указывает об этом в своих учредительных документах для того, чтобы об этом знали потенциальные кредиторы. Вместе с тем, юридическое лицо утверждает положение, определяющее содержание и порядок деятельности такого филиала.

Поскольку филиал является лишь обособленным подразделением, т.е. частью создавшего его юридического лица, имущество остается принадлежащим самому юридическому лицу, создавшему филиал. Это связано с тем, что филиал не является самостоятельным юридическим лицом, поэтому он не может иметь собственного имущества и, следовательно, не может участвовать в гражданских правоотношениях. Имущество, которое выделено

филиалу, находится на его отдельном балансе, поэтому оно может стать объектом взыскания кредиторов создавшего его юридического лица, причем независимо от того, связан ли долг с деятельностью данного подразделения или нет. Следует иметь в виду, что по долгам, возникшим в связи с деятельностью филиала, юридическое лицо отвечает всем своим имуществом, а не только выделенным этому подразделению.

Кроме того, у филиала отсутствует гражданская правосубъектность, поэтому юридическое лицо должно выдать доверенность назначенному им руководителю (директору) своего филиала для осуществления юридических функций от имени юридического лица (абз. 2 п. 3 ст. 55 ГК).

Согласно правовой позиции Верховного суда РФ, помимо филиала иные обособленные подразделения юридического лица могут создаваться на основании его внутренних распорядительных документов¹. Как указано в приведенном решении, правовой статус филиала является определенным, поскольку позволяет установить существование и место нахождения филиала на основании официальных документов юридического лица, прошедшего государственную регистрацию. Что касается иных обособленных подразделений, то они официально нигде не обозначены, место их нахождения не зафиксировано и может быть произвольно изменено путем издания юридическим лицом внутренних распорядительных документов, не представляемых на государственную регистрацию.

Понятие «обособленное подразделение организации» отсутствует в ГК РФ, там говорится только о филиалах и представительствах. Определение данного термина содержится, в ст. 11 Налогового кодекса РФ², где указано: обособленное подразделение организации - любое территориально обособленное от нее подразделение, по месту нахождения которого оборудованы стационарные рабочие места. Признание обособленного

¹Решение Верховного Суда РФ от 09.02.2007 N ГКПИ06-1614//СПС КонсультантПлюс

²Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ(ред. от 19.02.2018)
//СПС КонсультантПлюс

подразделения организации таковым производится независимо от того, отражено или не отражено его создание в учредительных или иных организационно-распорядительных документах организации, и от полномочий, которыми наделяется указанное подразделение. При этом рабочее место считается стационарным, если оно создается на срок более одного месяца. Таким образом, в налоговом праве существует еще один вид обособленного подразделения юридического лица, помимо филиала и представительства.

Согласно Письму Минфина России¹, обособленное подразделение считается созданным, если соблюдены четыре условия:

1) по адресу обособленного подразделения оборудовано хотя бы одно стационарное рабочее место. То есть, созданы условия для выполнения работником его трудовых обязанностей - установлены необходимая мебель, оборудование, в наличии инструменты и т.п.;

2) рабочее место создано на срок более месяца. Будет работник трудиться на этом месте постоянно или периодически, значения не имеет. К созданию обособленного подразделения приводит, например, аренда склада, куда работники приезжают для разгрузочно-погрузочных работ несколько раз в месяц;

3) помещение (объект, территория), где находится рабочее место, подконтрольно создавшей его организации. Это условие не выполняется, если ваш работник трудится на месте, предоставленном контрагентом: на объектах, охраняемых ЧОП, в помещениях, обслуживаемых клининговыми компаниями²;

¹Письмо Минфина от 28.12.2017 N 03-01-15/88027//СПС КонсультантПлюс

² Письма Минфина от 05.10.2012 N 03-02-07/1-238, от 03.02.2012 N 03-02-07/1-30//СПС

4) организация начала вести деятельность по месту нахождения обособленного подразделения, т.е. принят на работу человек, который будет там трудиться¹.

Если говорить о различиях между филиалами и иными обособленными структурными подразделениями юридического лица, то они имеют важное практическое значение для целей налогообложения создавшей их организации. Дело в том, что согласно пп. 1 п. 3 ст. 346.12 НК РФ организации, имеющие филиалы теряют право на применение упрощенной системы налогообложения. Однако этот запрет не распространяется на иные обособленные подразделения, созданные с соблюдением норм налогового законодательства. Поэтому налогоплательщик, заинтересованный в наличии у него права на применение упрощенной системы налогообложения, должен иметь в виду это правило при создании структурного подразделения.

Обособленное подразделение организации, в отличие от филиала, имеет еще одно преимущество – более простая постановка его на учет. Это проявляется в том, что не требуется оформления соответствующего решения, а также, нет необходимости внесения сведений об обособленном подразделении в учредительные документы и в ЕГРЮЛ. Достаточно лишь встать на налоговый учет по правилам ст. 83 НК РФ.

Таким образом, различия между филиалом организации и ее обособленным подразделением заключаются в возможности применения к обособленному подразделению упрощенной системы налогообложения, а также более простой системы постановки его на учет.

При выборе форм организации ведения деятельности по производству товаров под собственными торговыми марками, предпринимателю стоит оценить все преимущества и недостатки, связанные с созданием юридического лица или образованием его филиала или внутреннего подразделения организации. Однако в любом случае следует учитывать, что

¹Письмо Минфина от 19.02.2016 N 03-02-07/1/9377//СПС «КонсультантПлюс»

целесообразно создавать самостоятельное юридическое лицо, филиал или обособленное подразделение организации только тогда, когда предприниматель рассчитывает свой бизнес строить исключительно на производстве товаров СТМ, например, как в случае с крупной торговой сетью «ВкусВилл», которая уже давно зарекомендовала себя на рынке в качестве признанного лидера среди магазинов продуктов для здорового питания.

В целом же в настоящее время нельзя сказать, что на рынке присутствует достаточно большое количество организаций, которые специализируются только на производстве товаров под СТМ. Гораздо большее количество производителей тех, кто пытается «удержаться на плаву» за счет выпуска товаров СТМ в виду вынужденной необходимости, чтобы загрузить свои мощности. Такие производители не способны организовать полноценный сбыт товаров посредством создания собственной истории бренда, они не могут диктовать свои условия крупным торговым сетям, поэтому они вынуждены подстраиваться под их условия. А механизмом, позволяющим обеспечивать постоянное и бесперебойное функционирование таких «убыточных» производств, служит заключение договоров на поставку товаров с торговыми сетями.

2.2. Договор поставки товаров под собственной торговой маркой в торговые сети

2.2.1. Понятие и правовое регулирование договора поставки товаров под собственными торговыми марками

При таком способе продажи товаров под СТМ, изготовленных другими производителями, торговая сеть выбирает поставщиков и заключает с ними договоры на поставку товаров под СТМ. Например, крупнейшая торговая сеть «АШАН Ритейл Россия» имеет 29 собственных торговых марок в продуктах питания («Каждый день», «Сладкий остров», «Лакомо» и т.д).¹ Для каждой группы товаров, выпускаемых под СТМ, «АШАН Ритейл Россия», заключает с поставщиками договор на поставку товаров под собственной торговой маркой.

Договор поставки товаров под собственной торговой маркой - это договор, заключаемый между розничной торговой сетью, с одной стороны, и поставщиком, который одновременно является изготовителем товаров². Очевидно, что в качестве объекта регулируемой по договору деятельности выступают следующие действия:

- 1) изготовление товаров под СТМ;
- 2) поставка товаров под СТМ.

Существуют споры по поводу того, входит ли в предмет данного договора изготовление товара самим поставщиком, или только поставка (передача) товара. Представляется, что в предмет данного договора необходимо помимо передачи товаров включать также их изготовление производителем, т.к торговая сеть отбирает поставщика, который обладает определенными характеристиками, важными именно для данной торговой

¹ <https://www.retail.ru/news/145024/>

² Мастер – класс Сергея Илюхи «Как производителю заключить контракт на производство СТМ с сетью на взаимовыгодных условиях?» в рамках XVI Конференции Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей», 12 сентября 2017 года. Москва, Центр Международной Торговли.

сети (например, производитель должен иметь свободные мощности, оборудование и ресурсы, необходимые для производства товаров, его продукция должна соответствовать повышенным требованиям качества и т.п.).

Работа торговой сети с поставщиками товаров под СТМ имеет ряд преимуществ, в частности: позволяет контролировать качество поставляемой продукции; обеспечивает возможность смены поставщика с сохранением торговой марки и аудитории; позволяет закупать товар по лучшей цене.

В свою очередь, производитель СТМ должен осознавать высокую степень ответственности - сеть ведет особый контроль над выполнением заказа, особенно над качеством поставляемой продукции. Кроме того, в случае недопоставки товаров существует особый контроль над исполнением заказов. Это связано с тем, что полка в торговой сети должна быть постоянно и в достаточном количестве заполнена товарами под СТМ. К поставщикам товаров под СТМ, которые нарушают сроки и объемы поставки товаров, торговые сети применяют санкции – штрафы, а также досрочно прекращают с ними сотрудничество. По словам Екатерины Арно¹, в 2016 году систематическое нарушение сроков и объемов поставки товаров под СТМ в торговую сеть «SPAR» со стороны производителей стало одним из наиболее распространенных случаев одностороннего отказа от договоров поставки со стороны ритейлера.

Тот факт, что в предмет данного договора помимо поставки товара входит также его изготовление производителем, свидетельствует о том, договор поставки товаров под СТМ можно рассматривать еще и как договор о выполнении работ, в частности подряд. В силу ст. 702 ГК по договору подряда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его. Специальная

¹ Екатерина Арно, старший категорийный менеджер торговой сети «SPAR RUSSIA»
<https://www.retail.ru/cases/141366/>

норма, призванная обозначить предмет таких договоров (п. 1 ст. 703 ГК), относит к нему изготовление или переработку (обработку) вещи и выполнение другой работы с передачей ее результата заказчику.

Таким образом, исходя из определения договора подряда, можно выделить его признаки: во-первых, это выполнение работы в соответствии с заданием заказчика; во-вторых, это обязанности подрядчика выполнить работу и передать результат заказчику, а также корреспондирующие ей обязанности заказчика - принять результат и оплатить его; в-третьих, предмет договора носит всегда индивидуальный характер.¹

Однако указанные выше признаки не позволяют в полной мере определить отношения покупателя и поставщика, вытекающие из реализации товаров под СТМ в качестве договора подряда. С одной стороны производитель СТМ должен в соответствии с заказом покупателя изготовить и поставить товар, отвечающий определенным характеристикам. Обычно требования к товару, технологии его производства указываются в спецификациях – документах, определяющих точные характеристики товара, требования к сырью, используемому в производстве, а также комплекс обязательных контрольных мероприятий, проводимых поставщиком. Такие спецификации являются неотъемлемой частью договора поставки товаров под СТМ.

Вместе с тем следует отметить, что важной чертой данного договора является то, что производитель передает свои права на средства индивидуализации изготавливаемых им товаров покупателю (торговой сети). Это значит, что товары СТМ производятся и поставляются поставщиком с использованием средств индивидуализации товаров (этикетка, упаковка), содержащих произведения графики, дизайна и других произведений изобразительного искусства, разработанных специально для покупателя

¹Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Изд. испр. и доп. М.: Статут, 2002. Кн. 3. 1055 с.

(и/или покупателем), либо со словесными, изобразительными, объемными обозначениями, зарегистрированными в качестве товарных знаков. Следует включить также в предмет договора условие о том, что вся изготовленная поставщиком продукция, упаковка и этикетка подлежат поставке исключительно покупателю. Поставщик не вправе поставлять указанную продукцию, упаковку и этикетку третьим лицам, иным образом распоряжаться указанной продукцией, упаковкой и этикеткой без письменного разрешения покупателя.

Данные товары изготавливаются и поставляются в соответствии с заказами покупателей. Заказ представляет собой документ, содержащий условия о товаре (наименование, количество), ассортимент, цену, дату, время и место поставки товара, а также иные условия, направляемый покупателем поставщику в форме, порядке и сроки, указанные договором.

Кроме того, в предмет данного договора может быть включено условие о скидках и бонусах за поставленную продукцию, предусмотренных в п.4 статьи 9 Закона о торговле¹.

С другой стороны, данные отношения нельзя характеризовать только в качестве договора подряда в виду того, что: во-первых, существует обязанность передачи прав на средства индивидуализации, во-вторых, помимо изготовления товара еще существует обязанность его поставки. Помимо этого существует ряд других специфических условий договора.

В частности, существенно различаются установленные законом последствия неисполнения стороной обязательств в договорах подряда и поставки. Например, в п. 1 ст. 511 ГК РФ установлена возможность восполнения недопоставленных товаров в следующем периоде в случае недопоставки товаров поставщиком. Однако такая норма неприменима к отношениям торговой сети и изготовителя товаров под СТМ, так как одной из целей является своевременность, регулярный характер и бесперебойность

¹Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"// СПС «КонсультантПлюс»

поставок. В договоре же подряда отсутствует возможность одностороннего отказа от договора, однако по общему правилу подрядчик вправе не приступать к работе, а начатую работу приостановить, если заказчик не предоставил ему материал, оборудование, техническую документацию или вещь, подлежащую переработке (п.1 ст. 719 ГК РФ). При изготовлении товаров под собственной торговой маркой производитель должен постоянно и в достаточном количестве производить товары в соответствии с заказами покупателя, поэтому нарушение данной обязанности грозит ему применением санкций в виде штрафов и расторжения договора.

Если рассматривать вопрос о возможности применения к данным отношениям ст. 3 Конвенции Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров¹, где говорится о договорах на поставку товаров, подлежащих изготовлению или производству, необходимо иметь в виду следующее. Согласно п.1 ст.3, Конвенция применяется к договорам купли-продажи товаров, подлежащих изготовлению или производству. Таким образом, становится ясно, что купля-продажа таких товаров подпадает под действие положений Конвенции в такой же степени, как и купля-продажа готовых товаров. Однако этот аспект сферы применения Конвенции подпадает под ограничение: договоры на товары, подлежащие изготовлению или производству, не регулируются Конвенцией, если сторона, «заказывающая» товары, поставляет «существенную часть» материалов, необходимых для их изготовления или производства. В статье 3 не указаны конкретные критерии для определения того, в каком случае материалы, поставленные покупателем, составляют «существенную часть».

Другой, хотя и близкий вопрос заключается в том, является ли поставка инструкций, технических заданий или спецификаций, используемых для производства товаров, поставкой покупателем «материалов, необходимых»

¹Конвенция Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 1980 год) (КМКПТ) http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/sale_goods/1980CISG.html

для изготовления или производства товаров; в этом случае договор купли-продажи, в котором приводится такая информация, исключается из сферы применения Конвенции, если соблюдается критерий «существенной части».

В одном деле суд постановил, что Конвенция не может применяться на основании пункта 1 статьи 3 к договору, согласно которому продавец должен был изготовить товары в соответствии с техническим заданием на разработку, предоставленным покупателем. Суд счел, что планы и инструкции, переданные «продавцу», составляют «существенную часть материалов, необходимых» для производства товаров. Другие суды пришли к заключению, что технические задания не могут рассматриваться как «материалы, необходимые для изготовления или производства товаров» по смыслу пункта 1 статьи 3.¹

¹Сборник ЮНСИТРАЛ по прецедентному праву, касающемуся Конвенции ООН о международной купле-продаже товаров <http://www.uncitral.org/pdf/russian/clout/digest2008/article003.pdf>

2.2.2. Место договора поставки товаров под собственными торговыми марками в системе гражданско-правовых и коммерческих договоров

Как правило, место в системе договоров определяется по критерию предмета. Поэтому для определения места договора поставки под СТМ необходимо дать правовую квалификацию предмету договора. Указанный вид договора имеет определенные особенности, отличающие его от обычных договоров поставки.

В общем виде предметом договора являются действия, составляющие основное содержание обязательства, о которых говорится в п.1 ст. 307 ГК РФ: «передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.п., либо воздержаться от определенного действия...».

Как уже было указано выше, предметом договора является изготовление товаров под СТМ, а также их поставка в торговые сети.

Таким образом, исходя из предмета регулирования данного договора, можно сделать вывод о том, что договор поставки товаров под СТМ в системе гражданско-правовых договоров относится к смешанным договорам, сочетающим в себе элементы договора поставки и подряда.

Следующим необходимым критерием, позволяющим определить место договора в системе договоров, является его цель. Так, И.В. Цветков¹ отмечает, что «договоры выполняют ряд очень важных экономических и правовых функций. Наибольшую практическую ценность и значимость представляют следующие экономические функции договора:

- 1) создание прибавочной стоимости;
- 2) получение прибыли и управление ею;
- 3) рационализация экономической деятельности и связанных с ней затрат.

¹Цветков И.В. Договорная работа: учебник. М.: Проспект, 2010. 192 с.

Названные экономические функции договора выгодно отличают его от иных правовых средств экономической деятельности, которые самостоятельно выполнять данные функции не способны. Именно поэтому никакое другое правовое средство не представляет в современной экономике такую важность и значимость, как договор.

Наряду с экономическими, договор способен выполнять ряд важных правовых функций.

Первой из них является функция установления правовой связи между хозяйствующими субъектами.

Вторая правовая функция договора состоит в определении и юридическом фиксировании общих экономических и правовых целей применяющих договор субъектов. Согласование, формулирование совместных целей и их юридическое закрепление вносит общий смысл во взаимоотношения договорных контрагентов, создает единую направленность и упорядоченность их усилий».

Б.И. Пугинский также считает экономический интерес, которым руководствуется каждый из договорных контрагентов, основанием для установления договорных отношений и выработки условий договоров. Интерес рассматривается как «форма проявления потребности, направленность на удовлетворение которой обеспечивается через осознание и выбор целей деятельности». Таким образом, интерес определяет зону целей деятельности и непосредственно связан с выбором цели действий. Интересы сторон, заключающих договор, не тождественны. Каждая из этих двух сторон желает вынудить другую подчиниться своим условиям. Эта противопоставленность преодолевается в результате установления общей цели договора.¹

И.Г. Вахнин считает, что «договор может быть рассмотрен как правовое средство достижения каждой из сторон своих целей. Содержание договора не

¹Пугинский Б.И. Теория и практика договорного регулирования. М.: Зерцало-М, 2008. С.73.

определяется только юридическими целями. В то же время, закон требует для заключения договора выражения согласованной воли обеих сторон (п. 3 ст. 154 ГК), а это возможно лишь при совпадении юридических целей обеих сторон. Однако у сторон существуют и иные цели, которые играют важную роль при заключении договора – мотивы, намерения, воля, экономические основания – имущественные интересы сторон».¹

СТМ создаются под сегмент покупателей конкретной розничной сети, и благодаря знанию своей аудитории компания более гибко реагирует на запросы потребителей.

Если оценивать перспективы и планы ритейла на развитие СТМ в сетях, то наравне с увеличением объемов поставок и продаж стоит немаловажная цель завоевать потребителя раз и навсегда, то есть сделать бренд из своих СТМ.

Имеет место точка зрения, что договор поставки товаров под СТМ обладает чертами организационных договоров², которые выделял О. А. Красавчиков.³ Предметом данных договоров является определение наиболее общих условий взаимосвязанной деятельности, которые не могут быть предусмотрены в заключаемых субъектами отдельных имущественных договорах. С одной стороны, в договоре поставки товаров под СТМ, безусловно, присутствует организационное начало. Так, стороны совместно организуют ведение бизнеса на взаимовыгодных условиях – покупатель спасает от банкротства убыточные в экономическом плане предприятия, обеспечивая поставщику гарантированный рынок сбыта в долгосрочной

¹ Вахнин И.Г. Техника договорной работы. М.: Зерцало-М, 2009. С.48.

²Организационный договор – это соглашение об упорядочении взаимосвязанной деятельности двух и более лиц, определяющее процедуру возникновения и общие условия исполнения конкретных имущественных обязательств в последующем, и (или) мерах, направленных на повышение эффективности этой деятельности //Коммерческое право. Учебник (авторы Абросимова Е.А. и др.) М.: «ИГ «Юрист», 2016.С.392.

³ Красавчиков О.А. «Гражданские организационно- правовые отношения» // Советское государство и право. 1966. №10. С.50-57.

перспективе, а поставщик, в свою очередь, обеспечивает бесперебойную поставку товаров покупателю. Однако такая система построения взаимоотношений между сторонами не позволяет сделать вывод о том, что на первый план в таких договорах выходит организационное начало. Все-таки, договор поставки товаров под СТМ в большей степени регулирует имущественные отношения, возникающие между субъектами предпринимательской деятельности. В данном случае организационный момент, скорее, сопутствует имущественным отношениям по поставке товаров.

Таким образом, договор поставки товаров под собственной торговой маркой имеет свою особую цель, которая свидетельствует о его особом месте в системе торговых договоров. Этот факт подтверждается наличием определенных существенных условий указанного договора.

Для того чтобы выяснить место договора поставки товаров под СТМ в системе договоров, необходимо, также, рассмотреть его в соотношении со смежными договорными конструкциями.

Одним из смежных инструментов является договор толлинга. Предметом договора толлинга является переработка давальческого сырья и получение готовой продукции с выплатой за это денежного вознаграждения и возвращением остатка материалов. Использование данной договорной модели позволяет заказчику передать процесс переработки сырья сторонней организации и сконцентрировать свои усилия и ресурсы для процесса реализации готовой продукции. Переработчик также остается в плюсе, получая гарантированные заказы на свои услуги и не заботясь при этом о поиске покупателей и оплате рекламных кампаний и иных расходов, связанных с продвижением товаров. Конструкция договора толлинга законом прямо не предусмотрена, однако договор толлинга содержит признаки предусмотренного законом договора подряда. Так, договор подряда заключается на изготовление или переработку (обработку) вещи либо на выполнение другой работы с передачей ее результата заказчику (п. 1 ст.

703ГК РФ). По общему правилу работа выполняется иждивением подрядчика - из его материалов, его силами и средствами (п. 1 ст. 704 ГК РФ), однако данная норма является диспозитивной и может быть изменена по соглашению сторон. Кроме того, ст. 713 ГК РФ регулирует порядок выполнения работы за счет материалов заказчика, а в ст. 714 ГК РФ идет речь об ответственности подрядчика за сохранность переданных ему заказчиком вещей. В рассматриваемой нами ситуации работа выполняется иждивением заказчика за счет передачи им переработчику давальческого сырья с целью последующей переработки. Таким образом, отношения из договора толлинга укладываются в предмет договора подряда, который регулируется правилами § 1 гл. 37 ГК РФ.

По условиям договора толлинга, заказчик передает подрядчику конкретные давальческие материалы с указанием их вида и количества, учитывая, что они относятся к вещам, определяемым родовыми признаками, и не должны в связи с этим иметь индивидуально-определенные признаки.

Подрядчик обязан в конкретные сроки переработать полученное сырье и изготовить из него готовую продукцию в соответствии с техническим заданием заказчика либо в соответствии с обычно предъявляемыми требованиями. Договором может быть предусмотрена обязанность подрядчика вернуть заказчику неиспользованные давальческие материалы, использовать в дальнейшем при новых заказах либо его право их оставить себе с зачетом в стоимость вознаграждения подрядчика. Помимо собственно сырья, в договоре может содержаться условие о передаче тары и упаковки подрядчику с установлением его обязанности по упаковке готовой продукции¹. При передаче заказчиком подрядчику давальческих материалов к последнему право собственности на них не переходит.

Таким образом, исходя из анализа данного вида договора, можно сделать

¹Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 29.06.2016 N 09АП-24934/2016 по делу N А40-221/16//СПС «КонсультантПлюс»

вывод: договор толлинга и договор поставки товаров под собственными торговыми марками имеют разную правовую природу, относятся к разным подвидам договоров: так, договор поставки товаров под собственными торговыми марками относится к подвиду договора поставки, а договор толлинга является подвидом договора подряда. Кроме того, в договоре поставки товаров под СТМ поставщик из своего сырья, своих материалов изготавливает товар по заданию покупателя (торговой сети), а в договоре толлинга – из давальческого сырья, т.е из сырья, которое заказчик предоставляет изготовителю.

Однако есть в данных договорах и схожие черты: так, в обоих договорах заказчик (покупатель) предоставляет задание сторонней организации произвести товар, концентрируя свои усилия и ресурсы для процесса реализации готовой продукции. Для переработчика (изготовителя) данный договор также имеет определенные преимущества – производитель получает гарантированные заказы на свои услуги, не заботится при этом о поиске покупателей и оплате рекламных кампаний и иных расходов, связанных с продвижением товаров. Общие черты в этих договорах можно наблюдать и в том, что помимо изготовления товара, в договоре может содержаться условие о передаче тары и упаковки подрядчику с установлением его обязанности по упаковке готовой продукции (в договорах толлинга). В договорах поставки товаров под собственной торговой маркой, производитель сам должен изготовить упаковку товара по дизайн - проекту заказчика.

На основе проведенного выше анализа, можно сделать вывод о том, что обязательство одной стороны – изготовителя – о передаче товаров – элемент договора поставки под СТМ, относящийся к обязательствам на передачу вещи. Однако обязательство изготовить самостоятельно, без привлечения субподрядчиков, товаров – элемент договора поставки под СТМ, относящийся к обязательствам на выполнение работ. С учетом положений ст. 432 ГК РФ, такой договор надлежит рассматривать как смешанный.

Если рассматривать место договора поставки товаров под СТМ в системе торговых договоров¹, можно сделать вывод о том, что он является самостоятельным видом договора, поскольку его предмет – гораздо шире, чем простого договора поставки, существенные условия данного договора отличаются от обычного договора поставки, порядок его заключения тоже имеет определенные особенности. Кроме того, договор поставки СТМ имеет свою собственную цель – реализовать как можно больше товара СТМ, чтобы получить максимальную прибыль, а также обеспечить лояльность потребителей к данной торговой сети.

Таким образом, договор поставки товаров под собственной торговой маркой имеет особое место в системе реализационных коммерческих договоров. Это подтверждается тем, что вступая в договорные отношения, субъекты предпринимательской деятельности (торговая сеть и поставщик) решают ряд практических задач:

- 1) производитель обеспечивает себя сырьем, оборудованием, необходимым для производства товаров, производя закупки;
- 2) осуществляется оборот готового товара – перемещение товара от производителя по каналу сбыта;
- 3) производится юридическое и физическое перемещение товаров (изменение собственника товара и перемещение товара в пространстве).

Кроме того, договор поставки товаров под СТМ соответствует признакам реализационных договоров²: во-первых, договор направлен на передачу в собственность товара; во-вторых, объектом данного договора является товар, а именно движимая вещь, предназначенная для перепродажи; в-третьих, договор является возмездным; в-четвертых, в договоре предусмотрено физическое перемещение товара.

¹Коммерческое право. Учебник (авторы Абросимова Е.А. и др.) М.: «ИГ «Юрист», 2016. С.223.

²См. там же. С.299.

Вместе с тем, в данном договоре имеются черты договора, содействующего торговле¹. Это связано с тем, что производитель, помимо изготовления и поставки товаров оказывает, также, услуги по фасовке, упаковке и маркировке товаров под СТМ. Поэтому договор поставки товаров под СТМ в системе торговых договоров также можно определить как смешанный - реализационный с элементами договора содействующего торговле.

¹Коммерческое право. Учебник (авторы Абросимова Е.А. и др.) М.: «ИГ «Юрист», 2016. С.359.

2.2.3. Необходимые условия договора поставки товаров под собственными торговыми марками

В качестве условия о предмете договора поставки продовольственных товаров под СТМ торговой сети «Монетка»¹ выступает обязанность поставщика производить и поставлять покупателю в соответствии с его заказами продукты питания и товары народного потребления собственной торговой марки, а также корреспондирующая ей обязанность покупателя принимать и оплачивать указанный товар. Таким образом предметом договора поставки товаров под СТМ является изготовление и поставка товаров под СТМ.

Помимо подробно описанных в п. 2.2.1. настоящей выпускной квалификационной работы магистра существенных условий договора поставки товаров под СТМ, составляющих его предмет (условие о порядке передачи прав на средства индивидуализации, условие о заказах покупателя, о скидках и бонусах за поставляемую продукцию) существуют иные необходимые условия договора.

Одним из важных условий договора является условие о цене и о порядке расчетов. Как правило, цена определяется на момент направления заказа покупателем поставщику в соответствии со спецификацией или заказом. Цена товара включает стоимость производства товара, упаковки, маркировки и доставки товара поставщиком, стоимость погрузочных работ. После того, как покупатель (торговая сеть) получил товар от поставщика, он самостоятельно определяет конечную цену товара при последующих продажах.

Оплата производится на основании выставленных поставщиком счетов-фактур. Также в договоре следует предусмотреть ситуацию, которая может возникнуть в случае повышения цен на сырье и материалы. В таком случае увеличение стоимости изготавливаемого для покупателя товара по инициативе поставщика возможно только при документальном

¹ <http://www.monetka.ru/article/postavschikam>

подтверждении поставщиком существенного увеличения стоимости на такое сырье и материалы.

Как правило, цена договора поставки определяется на тендере, где для покупателя это условие является одним из ключевых при выборе контрагента. В этом случае важно соблюдать баланс цены и качества, поскольку в последнее время потребитель все чаще при выборе между товаром под СТМ и брендом делает выбор в пользу последнего. Это связано с двумя тенденциями: во-первых, у потребителя сложился стереотип, что товары, подаваемые под СТМ, обладают низким качеством; а во-вторых, бренды все чаще проводят различные промо-акции, предоставляют большие скидки на свои товары, вследствие чего они по цене зачастую бывают ниже, чем на товары под СТМ. Поэтому сегодня товары известных брендов и товары, продаваемые под собственными торговыми марками, конкурируют по ценам и качеству. Это сказывается наиболее благоприятным образом на потребителях, т.к. они получают возможность выбора наиболее качественного товара по доступной цене.

В договорах условие о качестве товаров под СТМ, как правило, закрепляется указанием на то, что такие товары должны соответствовать требованиям Технических регламентов ЕАЭС, Таможенного Союза, а также ГОСТам и другим требованиям, применяемым организациями добровольно в рамках заключенных между ними договоров.

Повышенные требования к качеству диктуют необходимость урегулирования данного условия договора посредством указания на то, что покупатель (торговая сеть) в любое время вправе проводить проверки качества поставляемых товаров. В случае несоблюдения условия о поставке товаров надлежащего качества, в договорах следует закрепить обязанность поставщика вернуть стоимость некачественного поставленного товара, а также заплатить неустойку. В договоре, также, должно быть предусмотрено, что поставщик обязуется представить необходимую сопроводительную документацию к товарам: сертификаты соответствия, удостоверения

качества, гигиенические сертификаты, инструкции по эксплуатации, паспорт товара, лицензии и т.п.

Важным условием о качестве в договоре является наличие в нем положения о том, что поставщик в одностороннем порядке не может вносить изменения в ранее согласованные рецептуру или качественный состав поставляемой продукции.

Особо следует урегулировать в договоре условие о порядке приемки товаров по качеству. Действующее законодательство не содержит норм о порядке и сроках приемки товаров по качеству. ГК РФ в п.2 ст. 513 лишь устанавливает правило, что в установленный срок покупатель (получатель) обязан проверить качество принятых товаров. При выработке условия договора о приемке товара по качеству стороны могут воспользоваться Инструкцией № П-7.¹ В соответствии с постановлением Пленума ВАС РФ от 22.10.1997 №18² порядок приемки товаров по качеству, установленный Инструкцией № П-7, может применяться покупателем (получателем) только в случаях, когда это предусмотрено договором поставки. Необходимо выбирать подходящие для построения взаимоотношений между сторонами пункты данной Инструкции и указывать их в договоре, или использовать положения Инструкции для выработки на их базе условий договора, приемлемых для сторон.

Необходимым условием в договоре поставки товаров под СТМ является упаковка и маркировка товаров. Поставщик обязан производить и поставлять по заказам покупателя товары СТМ в упаковке с маркировкой полностью соответствующей требованиям согласованного сторонами дизайн - макета в части композиционных и цветовых решений, размеров упаковки, обязательной информации, законодательно предусмотренной для

¹ Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству, утвержденной постановлением Госарбитража СССР от 25.04.1966 № П-7

²п.14 Постановления Пленума ВАС РФ от 22.10.1997 №18 «О некоторых вопросах, связанных с применением положений Гражданского кодекса РФ о договоре поставки»//СПС «КонсультантПлюс»

размещения на упаковке. Таким образом, обязанность по соответствию информации для потребителя и прочей информации, предусмотренной в качестве обязательной к размещению на упаковке товара, возложена на поставщика.¹

Покупатель за свой счет разрабатывает дизайн-макет этикетки и упаковки, после чего он предоставляет поставщику рабочие файлы дизайна упаковки товара СТМ. Печать тиража упаковки СТМ осуществляется поставщиком после получения письменного согласования покупателя. Расходы, связанные с закупкой и хранением упаковочного материала, предпечатной подготовкой и печатью упаковки, несет поставщик. Поставщик, также, несет ответственность за нарушение требований к качеству упаковочных материалов и упаковки. Предусматривается, также, условие об эксклюзивности: все права интеллектуальной собственности на визуальное изображение товара, на его обозначение, на не утвержденные эскизы, макеты, всевозможные изображения, на образцы цвета и формы товара принадлежат покупателю. Все образцы, эскизы, документация любого рода и даже озвученные покупателем идеи, должны использоваться поставщиком только для выполнения заказов покупателя.

В договоре поставки товаров под СТМ важное место занимают вопросы осуществления логистики, т.е оказание услуг по обеспечению перевозок и складированию товаров². Речь идет о специализированных складах и логистических центрах, оборудованных для хранения продовольственных и промышленных товаров.

Каждая торговая сеть по-своему решает этот вопрос. Так, «МЕТРО Кэш энд Керри» предлагает две возможности, предоставляя производителю выбор: самостоятельно развезти продукцию или пользоваться логистикой торговой сети. Для торговой сети «SPAR» вопрос логистики при выборе

¹Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей"//СПС «КонсультантПлюс». Ст.10.

² ФЗ от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»//СПС «КонсультантПлюс»п.1 Ст.10.

поставщика очень важен из-за особенностей структуры компании в России. Сеть представлена девятью партнерами, которые сами выбирают поставщиков. В каждом регионе присутствия отдельный распределительный центр, и централизованной логистики у компании нет. Единственный вариант – когда производитель своими силами или при помощи нанятого транспорта доставляет продукт до склада в каждом регионе.

Таким образом, специфические условия договора поставки товаров под СТМ отличают его от обычного договора поставки и договора о выполнении работ, что позволяет сделать вывод его особом месте в системе торговых договоров. Поскольку в законодательстве предусмотрено регулирование лишь общих вопросов договора поставки и выполнения работ, основную часть условий договора поставки товаров под СТМ стороны предусматривают в договоре самостоятельно. Данные условия (о порядке передачи прав на средства индивидуализации, о качестве товаров, о логистике, о скидках бонусах) различаются в каждой торговой сети в зависимости от ее стратегии и положения на рынке.

2.2.4. Способы заключения договора поставки товаров под собственными торговыми марками

Что касается способов заключения договоров поставки товаров под собственной маркой, на практике основных сложилось два:

1) заключение договоров на торгах в соответствии с общими положениями ГК РФ (в частности, на основании общих норм о договорах, оферте, акцепте, торгах и др.);

2) заключение договоров посредством проведения переговоров в соответствии со статьей 434.1 ГК РФ.

Большинство договоров заключается первым способом – путем проведения торгов. В данной ситуации возможно два варианта:

Вариант 1: Сеть объявляет тендер: в указанном случае сеть решает, что ей необходимо производить СТМ для достижения маркетинговых целей, чтобы как можно больше заработать на продажах своих товаров, повысить лояльность потребителей. В этом случае сеть формулирует требования к СТМ и объявляет тендер. То есть сеть является сильной стороной договора, она сама выдвигает требования к поставщикам в соответствии с условиями договора, которые выгодны, в первую очередь, торговой сети. У каждой сети свои индикаторы, как они выбирают контрагентов. Все эти индикаторы запряты в формулировках фраз, которые есть на сайте. Так, у каждой сети в обязательном порядке выложены понятные и подробные критерии отбора поставщиков. Поставщик, который решает участвовать в тендере, автоматически соглашается со всеми условиями договора, предоставленного сетью. Как правило, сеть предлагает их в виде опросного листа на электронной площадке, в котором поставщик должен отметить, что он по каждому пункту критериев соответствует параметрам, заданным сетью. Так, торговая сеть «Виктория» проводит тендер на электронной площадке на

сайте <http://www.tender.pro/>,¹ у X5 RetailGroup своя электронная площадка для проведения таких торгов https://tender.x5.ru/auction/guiding/list_auction/3-start².

При таком способе заключения договора существует риск нарушения п.1 ч.1 ст. 13 закона о торговле³ со стороны торговой сети, поскольку нередко она создает дискриминационные⁴ условия для поставщиков товаров. Так, летом 2017 г. Московское областное управление ФАС по итогам внеплановой проверки возбудило дела в отношении торговых сетей "Дикси" и "Магнит"⁵. Как выяснилось, оба ритейлера в договорах, заключаемых с поставщиками продовольственных товаров, прописывали разные требования по выплате вознаграждений. Это, по мнению антимонопольной службы, указывает на создание дискриминационных условий для поставщиков и ставит их в неравное положение.

Таким образом, поскольку поставщик в данном случае выступает слабой стороной договора, существует определенный алгоритм действий, как ему заключить с сетью договор на выгодных условиях. Данный алгоритм предложен Сергеем Илюхой на мастер – классе в ходе проведения конференции по собственным торговым маркам.⁶

Шаг 1: находим тендер;

¹«Тендер Про» — это межкорпоративная межотраслевая электронная торговая площадка сектора бизнес для бизнеса (b2b). Система электронных закупок позволяет проводить конкурсы всех видов: аукционы, открытые и закрытые тендеры, редукционные с переторжкой, запросы котировок и предложений.

² Система электронных торгов X5 Retail Group

³ Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"//СПС «КонсультантПлюс»

⁴ Дискриминационные условия - условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции"//СПС «КонсультантПлюс»п. 8 Ст.4

⁵ <https://pravo.ru/news/view/143714/>

⁶XVI Конференция Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей», 12 сентября 2017 года. Москва, Центр Международной Торговли

- Шаг 2: оцениваем сеть и конкурентов;
- Шаг 3: оцениваем свои возможности;
- Шаг 4: формулируем выгоды и преимущества;
- Шаг 5: заключаем контракт.

У поставщика есть несколько возможностей по работе с договором поставки, предложенным ему сетью уже после проведения тендера в случае, если он хочет внести какие-либо коррективы в него. В этом случае Сергей Илюха предлагает, прежде всего, внимательно прочитать договор поставки, выписать из него все условия, которые не нравятся поставщику. После этого необходимо для себя выявить все риски, которые вытекают из данных условий и по возможности оценить риск возникновения убытков. Далее надо составить протокол разногласий (если какие-либо положения поставщик принимает частично, или предлагает новые). В случае, если после этих действий договор изменить не получилось, надо оценить риски, которые могут принести убытки поставщику. Если риски для него будут несоразмерными – лучше отказаться от такого договора.

Вариант 2: Поставщик выходит с предложением к торговой сети заключить контракт на производство СТМ: в этом случае поставщик решает, что для коммерческих целей, для оптимизации производства необходимо начать работать с торговой сетью по производству СТМ. В этом случае путь отличается от первого варианта. То есть у поставщика есть свобода выбора, в какую сеть идти. Поставщик предлагает свой товар торговой сети вместе с правом сети нанести товарный знак на товар поставщика. Это значит, что поставщик продает свою бизнес идею, дизайн, технологию, а также дает почетное право торговой сети маркировать свой товар СТМ сети.

Для этой ситуации Сергей Илюха предлагает другой алгоритм¹ действий для поставщика:

¹XVI Конференция Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей», 12 сентября 2017 года. Москва, Центр Международной Торговли

Шаг 1: составляем модель контракта;

Шаг 2: выбираем партнера;

Шаг 3: убеждаем в необходимости СТМ;

Шаг 4: формулируем выгоды и свои преимущества;

Шаг 5: заключаем контракт.

Таким образом, в этом случае инициатива создания СТМ выходит от поставщика, именно он убеждает сеть в том, что сети необходима СТМ. Поставщик сам составляет модель контракта, которая включает в себя: модель себестоимости, расходы на поиск партнера, и расходы на первоначальные варианты цены в зависимости от объемов и прочие условия. После этого поставщик формирует поле торга самостоятельно. Как правило, предмет поля торга состоит в соглашении сторон вопросов контракта по:

1) объему- производитель должен застраховать себя от того, чтобы не производить сразу слишком большие партии, постараться не хранить товар у себя на складе;

2) периодичности поставок;

3) графику производства;

4) месту хранения товара;

5) порядку инвестиций сети в производство: закупают ли они упаковку, дизайну;

6) если у поставщика особое сырье, обязательно обсудить его, т.к есть риск, что такое сырье подвержено скачкам цен;

7) конкретно обсудить вопросы ответственности, поскольку в большинстве договоров, как правило, написано, что во всем остальном стороны руководствуются действующим законодательством.

Вместе с тем, существует ряд договоров на поставку СТМ, которые заключаются вторым способом - посредством проведения переговоров в соответствии со статьей 434.1 ГК РФ. Однако, таковых меньшинство. Это связано с возрастающей тенденцией – розничные сети уходят от прямых переговоров с поставщиками «глаза в глаза» в онлайн. То есть сети ждут от

поставщиков онлайн заявки, где возможен только ответ «да» или «нет». В таком случае поставщикам сложно бороться с возражениями, т.к они не будут знать, по какой причине получен отказ. Причина может быть формальная, а настоящей они могут никогда и не узнать.

В настоящее время существует прекрасная возможность избежать такой неясности, провести открытые прямые переговоры поставщиков с розничными сетями о заключении взаимовыгодных контрактов. Такую возможность предоставляет Центр закупок сетей ежегодно в Центре Международной Торговли. Одно из последних в 2017 году мероприятий состоялось 12 сентября 2017 года в Москве в Центре Международной Торговли, организованное КВК «Империя»: XVI Конференция Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей» с Центром Закупок СетейТМ: СТМ. Производители из России, стран СНГ и дальнего зарубежья показали свою заинтересованность СТМ направлением, готовность к поиску новых возможностей для развития, а также выразили свое желание к откровенному диалогу с сетями. 150 делегатов – 100 поставщиков и 50 представителей сетей – таков итоговый состав участников данного события. Генеральные и коммерческие директора предприятий-производителей товаров под собственными торговыми марками сетей приехали из десятков городов России, стран СНГ и дальнего зарубежья. Они получили стратегическую информацию из первых уст топ-менеджеров розничных сетей о требованиях сетей к производителям СТМ, перспективах развития новых категорий на 2018 год и особенностях взаимодействия сетей с производителями СТМ. В рамках Центра Закупок СетейТМ СТМ делегаты установили новые контакты с ритейлерами, которые стали основой для заключения контрактов.

Всего в рамках Центра Закупок Сетей СТМ было проведено более тысячи переговоров о сотрудничестве сетей и производителей в формате СТМ. По ожиданиям делегатов, не менее 70% переговоров станут основой для выгодных контрактов.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что при любом варианте заключения договоров поставщиков с ритейлерами, необходимо в договоре особое внимание обращать на:

- 1) порядок производства и вывоза товара;
- 2) разделение расходов;
- 3) порядок оплаты;
- 4) предусмотреть случай, если объем не выбран;
- 5) ответственность.

Глава 3. Проблемы обеспечения прав участников коммерческого оборота при реализации товаров под собственными торговыми марками.

3.1. Проблемы ответственности правообладателей собственных торговых марок перед потребителями

Продажа товаров под собственными торговыми марками в торговых сетях имеет ряд проблем. Одной из таких важных проблем является необходимость защиты прав потребителей, покупающих такие товары. Это связано с особой спецификой взаимоотношений между поставщиками товаров СТМ и торговыми сетями. Дело в том, что производитель (поставщик) товаров СТМ часто неизвестен в виду того, что он как бы «обезличивается», поскольку на товарах СТМ стоит знак торговой марки сети, а не производителя.

Согласно Закону «О защите прав потребителей»¹, потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах. В Техническом регламенте Таможенного союза указано, что на упаковке товара обязательно должно присутствовать наименование и местонахождение изготовителя (производителя), информация для связи с ним; а также, наименование и местонахождение уполномоченного изготовителем лица, импортера, информация для связи с ним (при их наличии)².

Судебной практикой³ также подтверждается, что право на получение информации о товаре является одним из важнейших прав потребителя,

¹Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей"// СПС «КонсультантПлюс».Ст. 8

² Технический регламент Таможенного ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки»// http://www.eurasiancommission.org/ru/Lists/EECDocs/P_769_1.pdf.п. 3 Ст. 6

³**Постановление** Девятого арбитражного апелляционного суда от 27.03.2014 N 09АП-4689/2014 по делу N А40-85456/12-17-825// СПС «КонсультантПлюс»

причем по смыслу ст. 10 Закона РФ "О защите прав потребителей"¹ подробной информацией потребитель должен обладать еще до заключения договора, поскольку именно это позволяет ему сделать компетентный выбор соответствующего товара (работы или услуги) на рынке.

Таким образом, закон обязывает изготовителя указывать свои данные на упаковке товара, даже если он производится под СТМ торговой сети. Поэтому на упаковке товара СТМ в обязательном порядке присутствуют данные о производителе товара, однако, не его товарный знак. Этот факт может вводить потребителей таких товаров в заблуждение, поскольку поставщик товаров может в любой момент поменяться. Соответственно, качество товаров, реализуемых под собственной торговой маркой сети, тоже меняется и достаточно часто. А потребитель, приобретающий товар под СТМ редко будет смотреть на адрес производства таких товаров, редко заметит, что поставщик поменялся, поскольку он привыкает покупать товар именно данной торговой марки сети, то есть он будет обращать внимание только на товарный знак сети.

Исходя из этого, возникает вопрос: как защитить интересы потребителя товаров СТМ в случае возникновения у него претензий к качеству товара или изготовителю? К кому он должен обращаться: к производителю товаров, указанных на упаковке товара, или к торговой сети?

Согласно ст. 18 Закона «О защите прав потребителей»², потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, вправе предъявить требования об их устранении продавцу либо уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю.

Особенность правоотношений между изготовителями товаров СТМ и торговыми сетями состоит в том, что все претензии к качеству товаров потребитель должен направлять непосредственно в торговую сеть, а не к

¹Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей"// СПС «КонсультантПлюс». Ст.10.

²См. там же. Ст.18.

производителю товаров. Это связано с особой защитой потребителя в случае смены поставщика товаров под СТМ. Кроме того, данный механизм облегчает процесс предъявления претензий потребителем, поскольку изготовитель товара часто находится в другом регионе России, поэтому по всем вопросам потребитель должен обращаться к торговой сети, продавшей такой товар.

Согласно ст. 21 Кодекса добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров¹, в случае поступления в торговую сеть претензии потребителя, связанной с ненадлежащим качеством потребительского товара, торговая сеть должна за свой счет удовлетворять такие жалобы потребителей и не вправе требовать от поставщика возмещения своих расходов на удовлетворение таких жалоб, за исключением случаев, когда у торговой сети есть подтвержденные основания того, что недостатки потребительского товара возникли до его передачи торговой сети или по причинам, возникшим до этого момента.

То, что всю коммуникацию потребитель должен вести непосредственно с торговой сетью, обеспечивает повышенную ответственность торговой сети за контролем качества реализуемых товаров СТМ, поскольку это влияет на имидж самой торговой сети и, как следствие, на лояльность покупателей к ней.

Еще одной проблемой, которая возникает при реализации товаров под СТМ, является потенциальная опасность введения потребителя в заблуждение. Эта ситуация возникает, когда лицо стремится выдать себя за бывшего правообладателя тождественного товарного знака с целью приобрести конкурентные преимущества за счет известности обозначения последнего.

¹"Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров"(утв. ФАС России)// СПС «КонсультантПлюс»

Однозначно по этому вопросу высказался ВАС РФ¹, признавая факт, что действия лица по приобретению исключительного права на товарный знак являются злоупотреблением правом, если это лицо выдает себя за бывшего правообладателя тождественного знака с целью приобрести конкурентные преимущества за счет известности обозначения последнего, при этом регистрация товарного знака вводит потребителей в заблуждение.

Следующей проблемой в области защиты прав потребителей при реализации товаров СТМ является проблема некорректного сравнения брендовых товаров и товаров, продаваемых под собственной торговой маркой сети.

В частности, в одном из дел² некорректным суд признал сравнение, которое производилось по различным качественным характеристикам товаров. Так, судом исследовалась реклама торговой сети «Монетка», представленная таблицей с указанием цены майонеза под собственной торговой маркой и майонеза, представленного торговой маркой «Провансаль ЕЖК». Цена майонеза торговой марки сети «Монетка» была ниже цены на майонез «Провансаль ЕЖК» и была выделена в таблице красным цветом. Реклама сопровождалась текстом следующего содержания: «Зачем платить больше?» В процессе разбирательства судом было установлено, что сравниваемые товары (майонез торговой марки сети «Монетка» и майонез «Провансаль ЕЖК») не являются идентичными, обладают различными качественными характеристиками, поскольку имеют неодинаковый процент жирности, в связи с чем сравнение в рассматриваемой рекламе является некорректным.

Следует отметить, что указанный критерий также является обоснованным в силу того, что реклама не должна нарушать права

¹ Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.11.2008 N 127//СПС «КонсультантПлюс». П.8.

² [Постановление](#) Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23 июня 2010 г. по делу N 17АП-5770/2010-АК // СПС "КонсультантПлюс"

потребителей на полноценную и достоверную информацию о товаре. Кроме того, отсутствие данного критерия создает риск произвольного оформления рекламы со стороны рекламодателей.

Кроме того, как следует из приведенного выше примера, считается, что реклама содержит некорректное сравнение, если она относится к распространению информации, содержащей неточные (искаженные сведения). В данном решении¹ суд указал также: поскольку реклама содержит сравнение товаров, обладающих различными качественными характеристиками (доля жирности), то такая реклама относится к информации, содержащей неточные, искаженные сведения (о том, что цена майонеза торговой марки сети «Монетка» ниже, чем цена майонеза «Провансаль ЕЖК», без указания на то, что сравниваемые товары имеют разный процент жирности), в связи с чем является некорректной. Таким образом, указанный критерий также может быть самостоятельным основанием для отнесения того или иного сравнения в рекламе к некорректному, поскольку требование достоверности рекламы, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, прямо предусмотрено ч. 1 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе².

¹Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23 июня 2010 г. по делу N 17АП-5770/2010-АК // СПС "КонсультантПлюс"

²Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" // СПС "КонсультантПлюс"

3.2. Правовые проблемы обеспечения качества товаров под собственными торговыми марками

Конкуренция с известными брендами заставляет производителей товаров СТМ постоянно совершенствовать свои технологии производства, повышать качество выпускаемой продукции, чтобы повысить лояльность потребителей к торговой сети.

Согласно ст. 4 Закона о защите прав потребителей¹, продавец обязан передать потребителю товар, качество которого соответствует договору. При отсутствии в договоре условий о качестве товара продавец обязан передать потребителю товар, соответствующий обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется. Если продавец при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара, он обязан передать потребителю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Таким образом, Закон о защите прав потребителей очерчивает лишь общие рамки регулирования качества товаров. Поэтому каждая конкретная торговая сеть устанавливает свои требования к контролю качества товаров, реализуемых под СТМ.

Так, торговая сеть «SPAR» уделяет очень большое внимание регулированию вопроса качества товаров под СТМ. «Ключевой вопрос политики сети – соотношение цены и качества при продаже товаров собственных торговых марок. СТМ должен являться аналогом бренда, но с лицом сети и по более интересной цене. «SPAR» регулярно проводит аудит - первичный, повторный, а также экспертизы. Очень хорошо, когда производитель в этом видит для себя и обязанность, и свою ответственность перед сетью и перед покупателем, и перед своим производством. Надо, чтобы производитель прислушивался к рекомендациям специалиста по

¹Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей"// СПС "КонсультантПлюс"

проверке качества и старался улучшить производство», - говорит Екатерина Арно, старший категорийный менеджер по СТМ «SPAR Russia».¹

Таким образом, продавец не должен снижать цену на товар за счет ухудшения качества продуктов, поскольку СТМ для сети – это ее имидж. Сети выгодно, чтобы лояльность покупателей была высокой. А это возможно лишь при справедливом соблюдении баланса цены и качества на товары СТМ, особенно в условиях конкуренции с товарами известных брендов.

Для целей достижения указанного баланса цены и качества в договорах торговой сети «SPAR» с изготовителями товаров под СТМ предусмотрено право правообладателя проведения проверочных мероприятий: прежде всего огромную роль при выборе поставщика СТМ играет его система контроля качества продукции, документация и прохождение аудитов. Это позволяет минимизировать риски возникновения ситуаций, когда на тендере предъявляется один образец товара, а в магазины потом поставляется совсем другой. Поэтому, по словам Екатерины Арно², с 2017 года компании решили, что по некоторым позициям продукции среднего ценового сегмента проверка качества будет проводиться ежемесячно. Контроль качества включает в себя лабораторные исследования, аудит производства и дегустации. В «SPAR» потребительские свойства товаров, кроме сложных позиций (например, кофе), проверяют категорийные менеджеры.

ГК «Дикси» как и любой другой ритейлер требует, чтобы качество продукции оставалось стабильным на всех этапах проекта - от его разработки до присутствия товара на полке. Для этого в договоры включено условие об обязанности изготовителя обеспечить доступ представителям ГК «Дикси» для проведения лабораторных испытаний, дегустаций. Действует регулярная программа производственного контроля. Периодичность исследований

¹XVI Конференция Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей», 12 сентября 2017 года Москва, Центр Международной Торговли

²Старший категорийный менеджер по СТМ SPAR Russia <https://www.retail.ru/cases/141366/2017-09-30><https://www.retail.ru/cases/141366/>

зависит от категории товара – вся продукция в высокой группе риска проверяется ежемесячно. Принципиальной позицией является неиспользование фальсифицированной продукции. Например, молоко с пальмовым жиром не будет продаваться под маркой «Первым делом», даже при условии более низкой цены. Процесс отбора поставщиков отличается в зависимости от бренда. Для СТМ «Первым делом» отбираются безопасные и соответствующие требованиям товары, а затем поставщик определяется по цене. Для марки «Д» определяющим является максимальное соответствие товару – референту¹.

Торговая сеть «МЕТРО Кэш энд Керри» также уделяет большое внимание качеству своих товаров под СТМ. Так, прежде чем начать сотрудничество с поставщиками, компания проводит их аудит. В случае, если все-таки поступают жалобы от потребителей, торговая сеть принимает решение о прекращении сотрудничества с такими поставщиками. Так, в 2016 году сеть заблокировала порядка 100 позиций товара от производителей по причине того, что качество продукции, которое они заявляли на этапе аукциона, не соответствовало дальнейшим поставкам. Существует несколько этапов отбора, по которым определяется качество продукта. Основной отбор проводится при помощи лабораторных испытаний. Как правило, раз в месяц проводятся такие проверки. Помимо этого проводятся дегустации продуктов независимыми покупателями при помощи специальных агентств. На 2017 год основная цель «МЕТРО Кэш энд Керри» по развитию СТМ – это работа с качеством.

Другая торговая сеть – Villa также укрепляет лояльность потребителей к своей продукции посредством подтверждения ее качества. С этой целью в нескольких супермаркетах совместно с некоммерческой организацией «Российская система качества»² были установлены стенды с презентацией

¹ Товар – референт – брендовый товар, который выступает в качестве образца, стандарта при создании другого товара http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/referentnaya_gruppa/

² <https://roskachestvo.gov.ru/>

различных категорий отечественных товаров, отмеченных Знаком качества¹. Среди них собственные торговые марки Clever и Villa, относящиеся к низкому и среднему ценовому сегменту.

Таким образом, цели, которые ставят перед собой торговые сети, и новый подход к позиционированию СТМ (private label), накладывают на них определенные обязательства. Эти обязательства предполагают повышенное внимание к стабильности качества продукта. Перед потребителем за него в данном случае отвечают не производители, а сами ритейлеры, которые дали товару свое имя. Качество в таких условиях определяет лояльность потребителей именно к самому ритейлеру, и удержать эту лояльность, особенно в период кризиса, непросто.

¹ <https://roskachestvo.gov.ru/sign/>

3.3. Правовые способы обеспечения конкуренции при реализации товаров под собственными торговыми марками

Вопросы конкуренции при реализации товаров правообладателями собственных торговых марок можно разделить на несколько блоков:

1) Конкуренция в отношении цен брендовых товаров и товаров под СТМ. Первоначально, когда только товары под собственными торговыми марками появлялись на российском рынке, торговые сети ставили перед собой задачу следующим образом: полочная цена товара СТМ в конкретной категории должна быть ниже аналогичных товаров, продаваемых под известными брендами. Таким образом, слишком дешевые товары СТМ ассоциировались у потребителей с их низким качеством, что влияло на снижение спроса на такие товары. Однако в последнее время товары СТМ все чаще стали конкурировать с брендовыми товарами по цене и качеству, поскольку торговые сети стремятся сделать бренд из своих СТМ. Это лишь один из аспектов конкуренции, но он не самый проблематичный, поскольку на выбор потребителей в пользу брендового или товара под СТМ не влияет что-либо иное, кроме как волеизъявление самого потребителя.

2) Конкуренция в выкладке на полках в торговых сетях брендовых товаров и товаров под СТМ. Эта проблема уже посерьезнее указанной выше, поскольку торговой сети необходимо соблюдать определенный баланс, сколько ставить марок производителей и сколько собственных торговых марок. Кроме того, при большом ассортименте товаров в современных торговых сетях, покупатель легко может потеряться в брендах. Этим как раз и пользуются торговые сети, определенным образом выставляя свой товар на полке – как правило, на самом видном месте, рядом с брендовыми товарами, чтобы покупатель отчетливо видел разницу в цене и брал более дешевый товар – СТМ.

Как заявляет Татьяна Сафутина, коммерческий директор компании

«Лента»¹, для решения указанной проблемы торговая сеть «Лента» в настоящее время тестирует новую навигацию в петербургских магазинах. Это будет более ясное визуальное выделение товарных групп, четкое разграничение товаров и информация о них.

Помимо обозначенных выше аспектов, можно отметить 3 самые главные проблемы в сфере взаимоотношений поставщиков товаров и торговых сетей, которые квалифицируются антимонопольными органами в качестве создания дискриминационных условий²:

- плата за услуги торговой сети в процентах от товарооборота поставщика;
- неравные условия договоров поставки в части сроков оплаты товара, размера ретробонуса и штрафных санкций;
- неравные или неясные условия доступа поставщика в торговую сеть, в частности нарушение конкуренции при отборе изготовителей товаров под СТМ сети.

Следует отметить, что статьей 13 Закона о торговле³ запрещается поставщикам и торговым сетям создавать дискриминационные условия, в том числе создавать препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка других хозяйствующих субъектов. Однако данный закон не содержит понятия дискриминации.

Согласно п. 8 ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции"⁴, дискриминационные условия – это условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления,

¹ <https://www.retail.ru/interviews/140543/>

² Лихущина Е.А. "Изображая жертву", или Дискриминация в розничной торговле: взгляд со стороны // Юридический мир. 2015. N 2. С. 31 - 35.

³ Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)//СПС «КонсультантПлюс»

⁴ Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О защите конкуренции"//СПС «КонсультантПлюс»

приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами.

Таким образом, первая группа дел - о создании торговой сетью дискриминационных условий для поставщиков одного вида продукции путем установления различной платы, выражающейся в процентах от товарооборота поставщика в данной сети, за одни и те же услуги торговой сети.

Примером из судебной практики служат два дела Федеральной антимонопольной службы в отношении торговых сетей «АШАН»¹ и «АТАК»²: о дискриминации поставщиков рыбы и рыбной продукции и о дискриминации поставщиков молочной продукции.

В обоих делах между торговой сетью и поставщиками параллельно с договорами поставки заключались и договоры возмездного оказания услуг (например, по рекламированию товаров), условия которых были сопоставимыми для всех поставщиков, включали один и тот же объем действий торговой сети в отношении каждого поставщика. Однако цена услуг устанавливалась торговой сетью в процентах от общей цены товаров, поставленных в торговую сеть поставщиком, в связи с чем цена за один и тот же объем данной услуги для каждого поставщика получалась различной. Тем самым торговая сеть создала для поставщиков дискриминационные (неравные) условия продажи товара, поскольку отдельные поставщики получили явное преимущество, выражающееся в уменьшении их затрат, связанных со сбытом продукции через торговую сеть.

Вторая группа дел - о дискриминации в виде установления торговой сетью различных условий договоров поставки для поставщиков одного вида

¹ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 07.05.2015 N Ф05-722/2015 по делу N А40-22674/14//СПС «КонсультантПлюс»

² Постановление Арбитражного суда Московского округа от 24.12.2014 N Ф05-14759/2014 по делу N А40-149833/2013//СПС «КонсультантПлюс»

продукции. Это дела, в которых в качестве дискриминации поставщиков со стороны торговой сети рассматривались случаи установления в договорах поставки для разных поставщиков одного товара разных сроков оплаты товара, разного размера штрафных санкций за однородные нарушения условий договора поставки, разного размера вознаграждения торговой сети за приобретение определенного количества товаров (ретробонуса) в процентах.

Примером является дело в отношении ЗАО «Тандер»¹, в котором суды обоснованно разъяснили, что Закон о торговле запрещает создавать дискриминационные условия, но не содержит требования о необходимости обеспечения одинаковых условий договоров поставки. В указанном деле Арбитражный суд указал, что необоснованно отождествлять понятие дискриминационных условий и дифференцированных условий договоров. Договор поставки не является публичным договором либо договором присоединения, розничная торговля не относится к регулируемым видам деятельности, в связи с чем условия всех договоров не могут быть одинаковыми для всех поставщиков. Далее суд подчеркнул, что установление единого размера вознаграждения для всех контрагентов лишено экономического смысла и противоречит правовой конструкции, положенной законодателем в основу правового регулирования розничной торговли.

Третья группа дел связана с созданием препятствий для доступа на рынок оптовой реализации продукции для дальнейшей розничной реализации через торговую сеть путем необоснованного уклонения от рассмотрения по существу предложения поставщика о заключении договора поставки, а равно от заключения договора поставки.

Как правило, в таких делах антимонопольные органы рассматривают и разрешают данные вопросы прежде всего с позиций приоритета защиты

¹Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 08.08.2014 по делу N А25-1861/2013//СПС «КонсультантПлюс»

интересов поставщика, рассматривая его как более слабую сторону правоотношений, а торговую сеть, в свою очередь, как обладающую большей «рыночной силой».

В качестве примера такого подхода можно привести дело Волгоградского УФАС по заявлению ООО «ТД "Алтайская крупа» в отношении торговой сети ООО «Радеж»¹. Поставщик направил в адрес ООО «Радеж» коммерческое предложение и запрос проекта договора поставки, которые были получены последним, однако фактически коммерческое предложение торговой сетью не было рассмотрено.

По мнению антимонопольного органа, нарушение выразилось в создании торговой сетью дискриминационных условий, в том числе в создании препятствий для доступа на оптовый рынок продовольственных товаров категории «крупа» и «хлопья» Волгоградской области для дальнейшей розничной реализации через торговую сеть, путем необоснованного уклонения от рассмотрения по существу предложения поставщика и непредставления проекта договора поставки товаров. Интересно, что три судебных инстанции согласились с выводами антимонопольного органа.

В деле в отношении торговой сети ООО «АШАН» по заявлению ООО «Донской консервный завод»² для УФАС одним из главных аргументов для квалификации отказа торговой сети заключить договор с поставщиком в качестве дискриминации стало отсутствие утвержденной каким-либо внутренним актом регламентированной процедуры заключения договоров с поставщиками, которой были бы четко определены: порядок и стадии заключения договоров, перечень документов, которые должны быть представлены контрагентом, сроки их рассмотрения и т.д. Три судебных

¹Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 03.10.2014 по делу N А12-32511/2013//СПС «КонсультантПлюс»

² Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 18.12.2013 по делу N А53-7183/2013//СПС «КонсультантПлюс»

инстанции поддержали доводы антимонопольного органа.

Позиция территориальных антимонопольных органов в приведенных делах, на мой взгляд, является спорной. Согласно ст. 1 Закона о торговле¹ в числе его целей назван баланс интересов торговых сетей и поставщиков, а не закреплён приоритет интересов поставщика. Далее, следуя логике ст. 1, Закона о торговле², в ст. 13 устанавливается равный запрет дискриминации как для торговых сетей, так и для поставщиков. Таким образом, установление в Законе о торговле ряда специальных требований к деятельности торговых сетей не означает безусловного и абсолютного приоритета рыночных интересов поставщика над интересами торговой сети. Если торговая сеть считает для себя невыгодной закупку определенного товара по определенной цене, у нее не должно быть обязанности заключать соответствующий договор поставки.

Летом 2016 года в ст.9 Закона о торговле были внесены изменения, направленные на обеспечение прозрачности во взаимоотношениях торговых сетей и поставщиков. Так, законом предусмотрена обязанность торговых сетей обеспечивать доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора путем размещения соответствующей информации на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Кроме того, для поставщиков, также, Законом предусмотрена обязанность обеспечивать доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора, к информации о качестве и безопасности поставляемых

¹ Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)//СПС «КонсультантПлюс»

² Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)//СПС «КонсультантПлюс»

продовольственных товаров путем размещения соответствующей информации на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Таким образом, как у торговой сети, так и у поставщика есть обязанность иметь сайт в сети «Интернет», где четко и подробно должны быть прописаны указанные выше условия. Эти меры направлены на защиту обеих сторон договора поставки товаров – как производителя СТМ, так и торговой сети от необоснованного отказа от заключения договора.

Еще одной мерой, направленной на защиту поставщиков от дискриминации, служит ч. 6 ст.9 Закона о торговле¹, где говорится о том, что торговые сети не вправе выплачивать иные виды вознаграждения, кроме тех, которые предусмотрены Законом о торговле.

Помимо уже указанных проблем в области конкуренции, возникающих при реализации товаров правообладателями собственных торговых марок, нередки случаи нарушения п. 1 ч. 1 статьи 11 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции"² - заключение и участие в соглашении, которое приводит (может привести) к установлению, поддержанию розничных цен (наценок).

Примером является дело³, где антимонопольный орган признал нарушением организациями антимонопольного законодательства, которое выразилось в заключении и участии в соглашении, которое приводит (может привести) к установлению, поддержанию розничных цен (наценок) на гречневую крупу на территории города Казани (в отношении ООО «Зельгрос», ООО «Агроторг», ЗАО «Тандер», ЗАО «Торговый дом «Перекресток» и ООО «Ашан»), города Набережные Челны (в отношении

¹Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)//СПС «КонсультантПлюс»

²Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О защите конкуренции"//СПС «КонсультантПлюс»

³Определение Верховного Суда РФ от 30.01.2017 N 306-КГ16-19447 по делу N А65-20903/2015//СПС «КонсультантПлюс»

ЗАО «Тандер» и ЗАО «Торговый дом «Перекресток»), города Елабуга (в отношении ЗАО «Тандер» и ООО «Агроторг»). В целях устранения выявленных нарушений организациям были выданы соответствующие предписания. Считая ненормативные акты управления незаконными, организации обратились с заявлением в арбитражный суд.

Отменяя решение суда и удовлетворяя заявленные требования, суд апелляционной инстанции пришел к выводу о недоказанности управлением нарушения организациями требований пункта 1 части 1 статьи 11 Закона о защите конкуренции, в частности, согласованности и синхронности действий заявителей, запрещенных антимонопольным законодательством.

При этом суд исходил из того, что договоренность о наценках может существовать только в том случае, когда участники такой договоренности полностью владеют информацией о ценовой политике других участников, однако такая осведомленность антимонопольным органом в настоящем случае не доказана.

Учитывая сложившуюся в спорный период ситуацию на рынке гречневой крупы, фактические действия участников рынка, заключение Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты, которым неблагоприятные погодные условия сентября - октября 2014 года признаны обстоятельствами непреодолимой силы (форс-мажором); доказательства, приведенные в отчете об экспертизе, иные установленные обстоятельства, суд апелляционной инстанции указал на наличие у организаций объективных причин, в результате которых происходило увеличение розничных цен на крупу гречневую, а именно: существенный рост оптово-отпускных цен на гречневую крупу у поставщиков и их отказ поставлять гречку по более низким ценам; повышая цены на крупу гречневую, заявители руководствовались исключительно экономическими обстоятельствами и своей ценовой политикой, а не какими-либо антиконкурентными договоренностями между собой. Таким образом, суд отказал Управлению Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан в передаче

кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации.

В другом случае¹ в отношении ЗАО «Торговый дом «Перекресток» было возбуждено дело по признакам нарушения пп. "а" п. 1 ч. 1 ст. 13 Закона о торговле². Это было связано с тем, что АО «Волоколамскхлеб» обратилось в Правительство Московской области с заявлением о невозможности предложить продукцию в сетевые магазины. На основании решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области в отношении ЗАО «Торговый дом «Перекресток» было вынесено постановление привлечении общества к административной ответственности, предусмотренной ч. 1 ст. 14.40 КоАП РФ³, назначен штраф в размере 2.000.000 руб.

Не согласившись с указанным решением, ЗАО «Торговый дом «Перекресток» обратилось в суд с требованием отменить его. Однако суд в решении указал, что размещение торговой сетью на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора, не освобождает торговую сеть от обязанности рассмотрения обращений, поступающих иными способами, в том числе, посредством ФГУП Почта России, путем предоставления информации безвозмездно в 14-дневный срок со дня получения соответствующего запроса.

В итоге заявление о признании незаконными решения о нарушении

¹ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 08.11.2016 N 09АП-37344/2016 по делу N А40-6197/16//СПС «КонсультантПлюс»

² Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)//СПС «КонсультантПлюс»

³ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 05.02.2018) //СПС «КонсультантПлюс»

антимонопольного законодательства, постановления о привлечении к административной ответственности по ч. 1 ст. 14.40 КоАП РФ за создание препятствий для доступа на товарный рынок хозяйствующих субъектов было удовлетворено, поскольку не установлен факт уклонения общества от рассмотрения по существу коммерческого предложения другого общества о заключении договора на поставку хлеба и хлебобулочной продукции и создания для последнего препятствий для доступа на товарный рынок.

Еще одним нарушением, которое возникает на практике, является нарушение п. 3 ч. 1 ст. 11 ФЗ "О защите конкуренции"¹ - раздел продукции в рамках товарного рынка.

Так в одном из дел² было указано, что поскольку соглашения между хозяйствующими субъектами об условиях реализации продукции были направлены на установление определенных рамок реализации этой продукции в целях недопущения конкуренции на товарном рынке, при этом был осуществлен раздел продукции, предполагавшейся к продаже в рамках товарного рынка, между определенным количеством покупателей (дилеров) со строгим разграничением по видам и количеству продукции, суд пришел к выводу о нарушении в спорном случае п. 3 ч. 1 ст. 11 ФЗ "О защите конкуренции". При этом суд принял во внимание, что в результате заключения соглашения возникла возможность влияния на покупателей продукции и устранения ценовой конкуренции между покупателями, а согласованное распределение региона деятельности и объема поставок затрудняло доступ на данный рынок.

Анализ представленных выше дел позволяет сделать вывод о том, что поставщики заинтересованы в сотрудничестве с торговыми сетями в большей степени, чем торговые сети заинтересованы в сотрудничестве с

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О защите конкуренции"//СПС «КонсультантПлюс»

² Постановление ФАС Московского округа от 13.01.2012 по делу N А40-39187/11-119-260//СПС «КонсультантПлюс»

поставщиками. Иными словами, конкуренция между поставщиками за «место на полке» торговой сети весьма сильно развита, а конкуренция между торговыми сетями за поставщика сводится к минимуму, прежде всего вследствие высокой степени диверсификации торговли торговой сети, присущей данному формату розничной торговли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель настоящей дипломной работы состояла в том, чтобы исследовать правовую природу собственных торговых марок; выявить правовые средства охраны прав правообладателей товаров под собственными торговыми марками; выявить способы реализации прав правообладателями товаров под собственными торговыми марками; выявить проблемы защиты прав участников коммерческого оборота при реализации товаров под собственными торговыми марками и предложить варианты их решения.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие **задачи**: 1) сформулировано понятие «собственная торговая марка»; 2) изучена история возникновения и развития собственных торговых марок; 3) выявлены правовые средства охраны прав правообладателей товаров под собственными торговыми марками; 4) определено место договора поставки товаров под собственными торговыми марками в системе гражданско-правовых и коммерческих договоров; 5) выработан механизм защиты прав поставщиков товаров под СТМ; 6) выявлены основные проблемы, возникающие при реализации товаров под собственными торговыми марками, и предложены варианты их решения.

В процессе работы над темой исследования автор сделал следующие **выводы**:

1. Понятие «собственная торговая марка» является устоявшимся в рыночных отношениях, однако отсутствует в российском законодательстве. Данному термину корреспондирует понятие товарного знака, под которым понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Российский термин «собственная торговая марка» произошёл от английского «Private labels», под которым понимается торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет). То есть это товары и услуги, производимые сторонним производителем под заказ владельца марки и их продажа под брендом владельца марки.

2. Собственные торговые марки используются в качестве средства повышения лояльности покупателей к конкретной торговой сети. Продукция СТМ дешевле брендовых товаров на 30%, т.к. отсутствует необходимость затрат на их рекламу и маркетинг. Однако в последнее время бренды начали активно проводить различные промо - акции, вследствие чего они стали составлять конкуренцию товарам СТМ.

3. Право на товарный знак является исключительным, оно удостоверяется специальным свидетельством и подлежит регистрации в Роспатенте. Регистрация собственной торговой марки в качестве товарного знака торговой сети позволяет защитить права его правообладателя в случае предъявления претензий со стороны третьих лиц.

4. Для дополнительной защиты упаковки товара, произведенного под собственной торговой маркой сети от копирования конкурентами, помимо регистрации товарного знака, следует приобретать патент на промышленный образец. Успешная регистрация и товарного знака, и промышленного образца, позволяет получить полноценную охрану для оригинальной упаковки продукции. Кроме того, если с одним из элементов – товарным знаком или промышленным образцом – у правообладателя по тем или иным причинам возникнут сложности, и его правовая охрана будет прекращена, то останется второй объект, подлежащий защите. Так, если правовая охрана товарного знака будет по какой-то причине прекращена (например, вследствие того, что будет доказано, что обозначение вошло во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида), у правообладателя останутся права на промышленный образец – внешний вид изделия, компоновку элементов, обуславливающие определенную различительную способность среди покупателей.

5. Разрешение на использование прав на собственные торговые марки от производителя к покупателю осуществляется посредством заключения договора на поставку товаров под СТМ. В таком договоре обязательно должны быть прописаны условия о порядке защиты

интеллектуальной собственности во избежание в будущем претензий со стороны изготовителя на товары СТМ.

б. На практике выделяют два способа реализации прав правообладателями товаров под собственной торговой маркой:

- 1) организация собственного производства;
- 2) заключение договора поставки товаров под собственной торговой маркой в торговые сети.

Заключение договора поставки товаров под собственной торговой маркой в торговые сети является наиболее распространенным способом реализации прав правообладателями собственных торговых марок. Предметом договора является изготовление товаров под СТМ, а также их поставка в торговые сети.

Договор поставки товаров под собственной торговой маркой в системе гражданско-правовых договоров относится к договорам на передачу вещи. Это свидетельствует об общем предмете – поставка товаров покупателю, наличие сходных существенных условий договора, а также общее нормативно-правовое регулирование (к договору применимы общие нормы договора о поставке товаров). Помимо этого, указанный договор имеет черты договора подряда. Поэтому в целом такой договор можно рассматривать как смешанный.

Если рассматривать место договора поставки товаров под СТМ в системе торговых договоров, можно сделать вывод о том, что он является самостоятельным видом договора, поскольку его предмет – гораздо шире, чем простого договора поставки, существенные условия данного договора отличаются от обычного договора поставки, порядок его заключения тоже имеет определенные особенности. Кроме того, договор поставки СТМ имеет свою собственную цель – реализовать как можно больше товара СТМ, чтобы получить максимальную прибыль, а также обеспечить лояльность потребителей к данной торговой сети.

Таким образом, договор поставки товаров под собственной торговой маркой имеет особое место в системе реализационных коммерческих договоров.

7. Что касается способов заключения договоров поставки товаров под собственной маркой, на практике основных сложилось два:

1) заключение договоров на торгах в соответствии с общими положениями ГК РФ (в частности, на основании общих норм о договорах, оферте, акцепте, торгах и др.);

2) заключение договоров посредством проведения переговоров в соответствии со статьей 434.1 ГК РФ.

8. Как правило, большинство договоров на поставку товаров под СТМ заключается посредством проведения торгов. В этом случае поставщик товаров является слабой стороной договора, поскольку он вынужден соглашаться с условиями договора, предложенными торговой сетью. Дело в том, что среди производителей СТМ наблюдается огромная конкуренция за право поставлять товар в торговую сеть. А торговая сеть уже отбирает наиболее выгодных для себя поставщиков, диктуя им свои условия.

9. Для того, чтобы поставщикам защититься от таких несправедливых, дискриминационных условий договора, следует соблюдать механизм действий при его заключении, предложенный Сергеем Илюхой:

Шаг 1: находим тендер;

Шаг 2: оцениваем сеть и конкурентов;

Шаг 3: оцениваем свои возможности;

Шаг 4: формулируем выгоды и преимущества;

Шаг 5: заключаем контракт.

У поставщика есть несколько возможностей по работе с договором поставки, предложенным ему торговой сетью уже после проведения тендера в случае, если он хочет внести какие-либо коррективы в него. Прежде всего, необходимо внимательно прочитать договор поставки, выписать из него все условия, которые не нравятся поставщику. После этого необходимо для себя

выявить все риски, которые вытекают из данных условий и по возможности оценить риск возникновения убытков. Далее надо составить протокол разногласий (если какие-либо положения поставщик принимает частично, или предлагает новые). В случае, если после этих действий договор изменить не получилось, надо оценить риски, которые могут принести убытки поставщику. Если риски для него будут несоразмерными – лучше отказаться от такого договора.

10. Среди правовых проблем защиты прав участников коммерческого оборота, возникающих при реализации товаров под собственными торговыми марками можно выделить следующие:

1. проблемы ответственности правообладателей товаров под собственными торговыми марками перед потребителями;
2. проблемы качества товаров, продаваемых под собственными торговыми марками;
3. проблемы конкуренции.

11. За качество товара перед потребителем отвечает не производитель товара СТМ, а торговая сеть, реализующая его, поэтому все претензии потребители должны предъявлять непосредственно в торговую сеть, а не к изготовителю. Поскольку от качества товаров СТМ зависит имидж торговой сети и лояльность к ней потребителей, каждая торговая сеть стремится принимать повышенные меры к контролю качество товаров, продаваемых под СТМ.

12. Еще одной проблемой, которая возникает при реализации товаров под СТМ, является потенциальная опасность введения потребителя в заблуждение. Эта ситуация возникает, когда лицо стремится выдать себя за бывшего правообладателя тождественного товарного знака с целью приобрести конкурентные преимущества за счет известности обозначения последнего. Однозначно по этому вопросу высказался ВАС РФ, признавая факт, что действия лица по приобретению исключительного права на товарный знак являются злоупотреблением правом, если это лицо выдает

себя за бывшего правообладателя тождественного знака с целью приобрести конкурентные преимущества за счет известности обозначения последнего, при этом регистрация товарного знака вводит потребителей в заблуждение.

13. Следующей проблемой в области защиты прав потребителей при реализации товаров СТМ является проблема некорректного сравнения брендовых товаров и товаров, продаваемых под собственной торговой маркой сети. Часто такие проблемы являются следствием нарушения Закона о рекламе.

14. Проблемы конкуренции проявляются в нескольких аспектах:

1) конкуренция в отношении цен брендовых товаров и товаров под СТМ;

2) конкуренция в выкладке на полках в торговых сетях брендовых товаров и товаров под СТМ;

3) проблема создания дискриминационных условий торговой сетью поставщиков товаров СТМ;

4) проблема заключения и участия в соглашении, которое приводит (может привести) к установлению, поддержанию розничных цен (наценок);

5) проблемы нарушения п. 3 ч. 1 ст. 11 ФЗ "О защите конкуренции" - раздел продукции в рамках товарного рынка.

Анализ представленных выше проблем позволяет сделать вывод о том, что поставщики заинтересованы в сотрудничестве с торговыми сетями в большей степени, чем торговые сети заинтересованы в сотрудничестве с поставщиками. Иными словами, конкуренция между поставщиками за «место на полке» торговой сети весьма сильно развита, а конкуренция между торговыми сетями за поставщика сводится к минимуму, прежде всего вследствие высокой степени диверсификации торговли торговой сети, присущей данному формату розничной торговли.

БИБЛИОГРАФИЯ

Список использованной литературы:

1. Коммерческое право. Учебник (авторы Абросимова Е.А. и др.) М.: «ИГ «Юрист», 2016.
2. Андреев Ю.Н. Судебная защита исключительных прав: цивилистические аспекты. М.: Норма; Инфра-М, 2011.
3. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Изд. испр. и доп. М.: Статут, 2002. Кн. 3. 1055 с.
4. Бычков А. О цене "входного билета" в торговую сеть // ЭЖ-Юрист. 2015. N 28. С. 12
5. Бычков А.И. Договор толлинга // СПС КонсультантПлюс. 2018.
6. Вахнин И.Г. Техника договорной работы. М.: Зерцало-М, 2009. С.48.
7. Вощикова И. От лейбла к бренду. Собственная торговая марка ритейлера как имиджевое преимущество // Prod&Prod Продвижение продовольствия. 2017. № 2-3 (45). С. 28-30.
8. Голофаев В. Субъекты права на фирменное наименование // Хозяйство и право. 1998. N 2 (цит. по: Грибанов А.В. Предприятие как имущественный комплекс по праву России и Германии. М.: Инфотропик Медиа, 2010).
9. Гражданское право: В 2 т.: Учебник (том 2) под ред. Б.М. Гонгало. "Статут", 2016.
10. Городов О.А. Право на средство индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. М.: Волтерс Клувер, 2006.
11. Грибанов А.В. Предприятие как имущественный комплекс (объект права) по праву России и Германии. М.: Инфотропик Медиа, 2010.

12. Джермакян В.Ю. 600 вопросов по товарным знакам: разъяснения правоприменительной практики 2016 // СПС «КонсультантПлюс»
13. Егорова М.А. Основные направления антимонопольного регулирования в сфере торговли продовольственными товарами // Конкурентное право. 2012. N 1. С. 34 - 40.
14. Исанов С.Н. Порядок заключения и исполнения договора поставки в Федеральном законе "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" // Законодательство и экономика. 2011. N 4. С. 51 - 55.
15. А.Д. Ишков, А.В. Степанов. Оформление заявки на выдачу патента на промышленный образец: справочное пособие под ред. А.Д. Ишкова. М., 2012
16. Кондакова А.А. Обязанность по предоставлению доступа к информации при заключении договоров поставки: анализ правового регулирования // Торговое право. 2011. N 5. С. 20 - 29.
17. Гражданский кодекс Российской Федерации: Фирменное наименование. Товарный знак. Место происхождения товара. Коммерческое обозначение. Постатейный комментарий к главе 76 / М.Я. Кириллова, П.В. Крашенинников, В.В. Орлова и др.; под ред. П.В. Крашенинникова. М.: Статут, 2015. 222 с. // СПС «КонсультантПлюс»
18. Красавчиков О.А. «Гражданские организационно- правовые отношения» // Советское государство и право. 1966. №10. С.50-57.
19. Крыкова О. Собственная торговая марка. Ритейлеру и поставщику. // 1С-Пабблишинг. 2017.
20. Лихушина Е.А. "Изображая жертву", или Дискриминация в розничной торговле: взгляд со стороны // Юридический мир. 2015. N 2. С. 31 - 35.
21. Лихушина Е.А. Оценка "рыночной власти" торговой сети с точки зрения монополии - доминирующего положения покупателя // Конкурентное право. 2016. N 3. С. 7 - 9.

22. Особенности использования собственных торговых марок в розничных торговых сетях Ю.Ю. Медведева // Вестник ДГТУ. 2011. Т. 11, № 4(55)
23. Никулина В.С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией. М.: Статут, 2015. 208 с.
24. Права на товарный знак: монография / Д.В. Афанасьев, А.С. Ворожевич, В.В. Голофаев и др.; отв. ред. Л.А. Новоселова. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2016. 144 с.
25. Пирогова В.В. Исчерпание исключительных прав и параллельный импорт. М.: Статут, 2008. С. 64.
26. Пугинский Б.И. Теория и практика договорного регулирования. М.: Зерцало-М, 2008. С.73.
27. Российское гражданское право. Учебник: в 2 т. Т. 1. Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права. отв. ред. Е.А. Суханов. 2011 // СПС «КонсультантПлюс»
28. Российское гражданское право. Учебник в 2 т. Обязательственное право. Том 2. отв. ред. Е.А. Суханов. 2011 // СПС «КонсультантПлюс»
29. Гражданское право: В 4 т. Т. 2: Вещное право. Наследственное право. Исключительные права. Личные неимущественные права: Учебник / Под ред. Е.А. Суханова. М.: Волтерс Клувер, 2008.
30. Цветков И.В. Договорная работа: учебник. М.: Проспект, 2010. 192 с.
31. Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права: В 4 т. Т. II: Товар. Торговые сделки (Классика российской цивилистики). М.: Статут, 2005.
32. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина // СПС КонсультантПлюс
33. Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров (утв. ФАС России) // СПС «КонсультантПлюс»

34. Сборник ЮНСИТРАЛ по прецедентному праву, касающемуся Конвенции ООН о международной купле-продаже товаров <http://www.uncitral.org/pdf/russian/clout/digest2008/article003.pdf>

Литература на иностранном языке:

1. «Private labels in the Grocery Sector: Competition Concerns under Treatment in EU Competition Law» - By Victoria Daskalova DP 2012-002 ISSN1572-4042 January 9, 2012 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1981958

2. «Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private labels and Competition Law» Ariel Ezrachi Forthcoming, [2010] 33 (2) World Competition https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1524718

Список нормативных правовых актов:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017) //СПС «КонсультантПлюс»
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 05.12.2017) //СПС «КонсультантПлюс»
3. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017) //СПС «КонсультантПлюс»
4. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"// СПС «КонсультантПлюс»
5. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О защите конкуренции"//СПС «КонсультантПлюс»
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе"// СПС "КонсультантПлюс"
7. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 19.02.2018) //СПС КонсультантПлюс
8. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "Об обществах с ограниченной ответственностью"//СПС КонсультантПлюс
9. Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»//СПС «КонсультантПлюс»
10. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О техническом регулировании"// СПС «КонсультантПлюс»
11. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 05.02.2018) //СПС «КонсультантПлюс»
12. Конвенция Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 1980 год) (КМКПТ) http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/sale_goods/1980CISG.html
13. Технический регламент Таможенного ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки»//

14. Технический регламент Таможенного союза "Пищевая продукция в части ее маркировки" (ТР ТС - 022 - 2011) //СПС «КонсультантПлюс»
15. Конвенция по охране промышленной собственности" (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979)//СПС «КонсультантПлюс»
16. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей" //СПС «КонсультантПлюс»
17. Письмо Минфина от 28.12.2017 N 03-01-15/88027//СПС КонсультантПлюс
18. Письмо Минфина от 05.10.2012 N 03-02-07/1-238 //СПС КонсультантПлюс
19. Письмо Минфина от 03.02.2012 N 03-02-07/1-30//СПС КонсультантПлюс
20. Письмо Минфина от 19.02.2016 N 03-02-07/1/9377//СПС «КонсультантПлюс»
21. Приказ Роспатента от 31.12.2009 N 197"Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство"// СПС КонсультантПлюс
22. Письмо ФАС РФ от 15.07.2010 N ИА/22313"О разъяснении части 1 статьи 13 Федерального закона "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"// СПС КонсультантПлюс
23. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков" (МКТУ) ("Перечень товаров и услуг, объединенных в классы" (классы 30 - 45)) (Десятая редакция, издание 4-е) (Принята в г. Ницце 15.06.1957) (с изм. и доп. от 2015 года) // СПС КонсультантПлюс
24. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству, утвержденной постановлением Госарбитража СССР от 25.04.1966 № П-7// СПС КонсультантПлюс

Список материалов судебной практики:

1. Решение Верховного Суда РФ от 09.02.2007 N ГКПИ06-1614//СПС КонсультантПлюс
2. Определение Верховного Суда РФ от 30.01.2017 N 306-КГ16-19447 по делу N А65-20903/2015//СПС «КонсультантПлюс»
3. Постановление Пленума ВАС РФ от 22.10.1997 №18 «О некоторых вопросах, связанных с применением положений Гражданского кодекса РФ о договоре поставки» //СПС «КонсультантПлюс»
4. Постановление Президиума ВАС РФ от 01.07.2008 N 3565/08 по делу N А40-61852/06-110-454//СПС «КонсультантПлюс»
5. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.11.2008 N 127//СПС «КонсультантПлюс»
6. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2017 по делу N А43-16089/2016// СПС КонсультантПлюс
7. Решение Суда по интеллектуальным правам от 31.05.2016 по делу N СИП-548/2015// СПС КонсультантПлюс
8. Решение Суда по интеллектуальным правам от 26.01.2018 по делу N СИП-180/2017 // СПС «КонсультантПлюс»
9. Решение Суда по интеллектуальным правам от 25.01.2018 по делу N СИП-614/2017// СПС «КонсультантПлюс»
10. Определение Суда по интеллектуальным правам от 12.02.2015 по делу №А40-153306/2013//СПС «КонсультантПлюс»
11. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 07.05.2015 N Ф05-722/2015 по делу N А40-22674/14//СПС «КонсультантПлюс
12. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 24.12.2014 N Ф05-14759/2014 по делу N А40-149833/2013//СПС «КонсультантПлюс»
13. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 29.06.2016 N 09АП-24934/2016 по делу N А40-221/16//СПС «КонсультантПлюс»

14. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 27.03.2014 N 09АП-4689/2014 по делу N А40-85456/12-17-825// СПС «КонсультантПлюс»

15. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23 июня 2010 г. по делу N 17АП-5770/2010-АК // СПС "КонсультантПлюс"

16. Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 08.08.2014 по делу N А25-1861/2013//СПС «КонсультантПлюс»

17. Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 03.10.2014 по делу N А12-32511/2013//СПС «КонсультантПлюс»

18. Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 18.12.2013 по делу N А53-7183/2013//СПС «КонсультантПлюс»

19. Постановление ФАС Московского округа от 13.01.2012 по делу N А40-39187/11-119-260//СПС «КонсультантПлюс»

20. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 08.11.2016 N 09АП-37344/2016 по делу N А40-6197/16//СПС «КонсультантПлюс»

**Материалы XVI Конференции Производителей и Ритейлеров
«Собственные торговые марки федеральных и региональных
розничных сетей», 12 сентября 2017 года. Москва, Центр**

Международной Торговли:

1. Выступление Петра Офицерова на XVI Конференции Производителей и Ритейлеров «Собственные торговые марки федеральных и региональных розничных сетей» 12 сентября 2017 года в Москве, Центр Международной Торговли.
2. Презентация Екатерины Арно (Старший категорийный менеджер, SPAR Russia B.V) «Критерии отбора поставщиков СТМ»
3. Презентация Алексея Горлатова (Руководитель коммерческой практики, Goltsblat BLP) «Собственные Торговые Марки»
4. Презентация Виктории Давитаиа (Директор по работе с клиентами отдела продаж и обслуживания клиентов потребительских панелей, GfKRus) «Динамика рынка СТМ в 2017 году»
5. Презентация Дмитрия Зырянова (Директор по продажам, Лицензионное агентство Megalicense) «Как усовершенствовать СТМ, чтобы быть в тренде»
6. Презентация Никиты Овчарова (Генеральный директор, НИКА) «В борьбе за полку: как на производителе СТМ отразится соперничество СТМ - товаров и промо брендов»
7. Презентация Сергея Илюхи «Как производителю заключить контракт на производство СТМ с сетью на взаимовыгодных условиях?»
8. Мастер – класс Сергея Илюхи «Как производителю заключить контракт на производство СТМ с сетью на взаимовыгодных условиях?»

Электронные издания:

1. <http://www.plabel.ru/history-stm/>
2. https://www.retail.ru/articles/146040/?sphrase_id=256205
3. <http://www.rupto.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-tovarnogo-znaka-znaka-obsluživaniya-kollektivnogo-znaka-i-vydacha-svidetelstv-na-tovarnyy-znak-znak-obsluživaniya-kollektivnyy-znak-ih-dublikatov>
4. <http://legal-support.ru/services/trademarks/zashhita-prav-na-tovarnyi-znak/>
5. <http://www.monetka.ru/article/postavschikam>
6. https://www.hclass.ru/files/DC_4.pdf
7. <https://www.retail.ru/news/145024/>
8. <http://www.uncitral.org/pdf/russian/clout/digest2008/article003.pdf>
9. <http://www.tender.pro/>
10. https://tender.x5.ru/auction/guiding/list_auction/3-start
11. <https://roskachestvo.gov.ru/>
12. <https://roskachestvo.gov.ru/sign/>
13. <https://www.retail.ru/interviews/140543/>
14. <https://www.cm-a.org/sobstvennaya-torgovaya-marka>
15. <https://www.retail.ru/>
16. <http://www.retailer.ru/>
17. <http://www.ipls-russia.ru/>
18. <http://imperiaforum.ru/blog/detail.php?ID=567>
19. <https://pravo.ru/news/view/143714/>
20. <http://oficerov.com/glossary/stm/>
21. <https://zuykov.com/ru/about/articles/2017/07/25/osobennosti-zashity-upakovki-produkcii-varianty-vy/>
22. <http://vkusvill.ru/>