АУДИТ, КОНСАЛТИНГ, ПРАВО



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

1. **ВЛАДИМИР РОМАНОВСКИЙ, директор Института проблем предпринимательства**
2. **ВЛАДИСЛАВ ЗАБРОДИН, управляющий партнер Capital Legal Services;**
   ЕГОР НОСКОВ, управляющий партнер «Дювернуа Лигал»
3. **АНДРЕЙ КОСАРЕВ, генеральный директор Colliers International в Санкт-Петербурге;**
   АЛЕКСАНДР ШАРАПОВ, президент Becar Asset Management

В ГОЛОСОВАНИИ ТАКЖЕ УЧАСТВОВАЛИ

ИННА ВАВИЛОВА, управляющий партнер группы «Прайм Эдвайс»

МАТИАС ВЕБЕР, партнер Schneider Group в Санкт-Петербурге

ШАРИФ ГАЛЕЕВ, управляющий партнер офиса компании «Делойт» в Санкт-Петербурге

АЛЕКСАНДР ГРЕБЕНЮК, управляющий партнер EY в Санкт-Петербурге

АНДРЕЙ ГУСЕВ, управляющий партнер юридической фирмы Borenius

ВАЛЕРИЙ ЗИНЧЕНКО, управляющий партнер Pen & Paper

АЛЕКСЕЙ ИГНАТЕНКО, генеральный директор Rightmark Group

МАКСИМ КАЛИНИН, управляющий партнер Baker McKenzie в Санкт-Петербурге

АНАТОЛИЙ КАРЛОВСКИЙ, управляющий партнер офиса PwC в Санкт-Петербурге

МИКА КОККОНЕН, генеральный директор Forte Tax & Law

ВЕРА КОНСЕТОВА, генеральный директор ГК «АФК»

КОНСТАНТИН КРУТИЛЬНИКОВ, председатель совета партнеров АБ «S&K Вертикаль»

АЛЕКСАНДР МОСКАЛЕНКО, президент ГК «Городской центр экспертиз»

ВИКТОР НАУМОВ, управляющий партнер Санкт-Петербургского офиса Dentons

ИВАН СМИРНОВ, управляющий партнер офиса «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры» в Санкт-Петербурге

ДЕНИС СОСЕДКИН, управляющий партнер DLA Piper в Санкт-Петербурге

СЕРГЕЙ СПАСЕННОВ, старший партнер, руководитель Санкт-Петербургского офиса «Пепеляев Групп»

ИГОРЬ ЯГНОВ, руководитель Северо-Западного регионального центра КПМГ

КАНДИДАТУРЫ, ВНЕСЕННЫЕ УЧАСТНИКАМИ ПРОЕКТА

ДЕНИС КАЧКИН, управляющий партнер «Качкин и Партнеры»

БИЗНЕС НА ГОЛУБОМ ГЛАЗУ

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ФОРМЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ — ЭТО СМЕШЕНИЕ БРЕНДОВ, ОБМАН ПОТРЕБИТЕЛЯ И ДИСКРЕДИТАЦИЯ КОНКУРЕНТА. А ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ (ФАС) ОГРАНИЧЕНА НИЗКИМИ ШТРАФАМИ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ И АКТИВНЫМ ДЕЙСТВИЕМ «АДМИНИСТРАТИВНОГО РЕСУРСА» — НА ТЕНДЕРАХ. АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

По данным ФАС России, в 2018 году в службу поступило 3,7 тыс. заявлений по признакам нечестной конкуренции, на 6% больше, чем в 2017-м. По ним было выдано 832 предупреждения, возбуждено 517 дел, и по 381 факту вынесено решение о признании нарушений (прирост за год — 42%). Больше всего вопросов вызывают нарушения, связанные с использованием интеллектуальной собственности, сообщил заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров. Одна из «любимейших» форм участников бизнеса, особенно тех, кто выпускает товары массового потребления,— смешение.

Например, ритейлеры, вводя в оборот собственные торговые марки (СТМ), имитируют товары уже раскрученных брендов. Таким образом, товар продается за счет ошибки потребителя при его выборе на полке магазина. «Недавний случай — антимонопольное дело в отношении производителя колбас. Товар сибирского производителя был сходен по внешнему виду и вызывал смешение с продукцией раскрученного бренда,— вспоминает господин Кашеваров.— Другое дело, рассмотренное в этом году, было связано с введением потребителей в заблуждение. Российский производитель шоколада в оформлении упаковки товара использовал обозначения, которые говорили о том, что шоколад производится в Швейцарии, что на самом деле было далеко от действительности».

Пример мимикрии под известный бренд из практики приводит адвокат и специалист по авторскому праву и интеллектуальной собственности Анжелика Решетникова: «Это судебный процесс старейшей фармкомпании России, АО „Полисорб“, против БАД „Альфасорб“ и „Новосорб“. Препараты имеют схожие названия, упаковку и назначения, из-за чего, согласно опросу ВЦИОМ, потребители их не различают. Однако между ними есть принципиальная разница. „Полисорб“ — это лекарственный препарат, одобренный Минздравом РФ, который подходит для грудничков и беременных женщин, в то время как „Новосорб“ и „Альфасорб“ — это БАДы, зарегистрированные в Беларуси и показанные к применению лишь после 14 лет. Таким образом, путаница между двумя препаратами не только нарушает права владельцев торговой марки „Полисорб“, но и может оказать негативное воздействие на здоровье покупателя».

ЛЖИВЫЙ МАРКЕТИНГ Основатель федеральной сети пекарен «Брецель» Антон Арканников считает, что в рамках малого и микробизнеса отследить факты недобросовестного соперничества практически невозможно. «Существующий на рынке запрос на здоровое питание соблазняет многие компании сделать красивое предложение здорового продукта без изменения технологии. Непосвященный покупатель этого не понимает. Наши конкуренты в сегменте пекарен у дома, используя формулировки „бездрожжевой“, „натуральный“, „домашний“, продают быстрый хлеб на порошках и



АНТОН ВАГАНОВ

В ОТЛИЧИЕ ОТ КОПИРОВАНИЯ ОРИГИНАЛЬНОГО БРЕНДА, ВЫЯВИТЬ И ДОКАЗАТЬ КОММЕРЧЕСКИЙ ШПИОНАЖ И ШАНТАЖ НАМНОГО СЛОЖНЕЕ