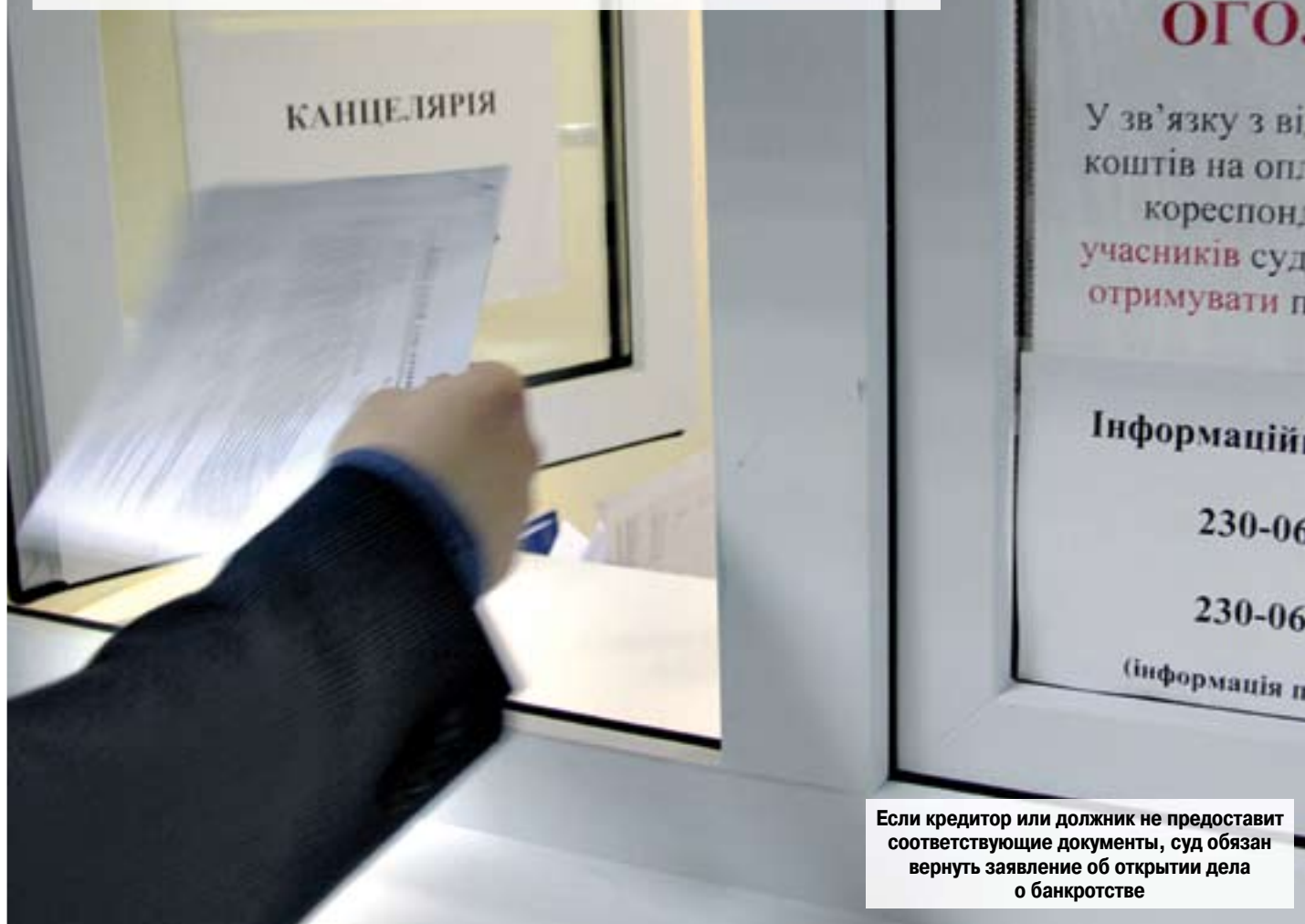


ОТРАСЛИ ПРАКТИКИ

РАЗДЕЛ ПРАКТИЧЕСКИХ СОВЕТОВ

Медленная редакция

Проект Кодекса Украины по процедурам банкротства в существующей редакции не сможет выполнить свою главную задачу — финансово оздоравливать или ликвидировать должников



Если кредитор или должник не предоставит соответствующие документы, суд обязан вернуть заявление об открытии дела о банкротстве

Борис ПОЛЯКОВ
Специально для «Юридической практики»

Как известно, институт банкротства является неотъемлемой частью рыночной экономики, призванной служить своего рода госпиталем для лечения финансово больных хозяйственных субъектов.

Открытие дела

За более чем 25-летний срок законодательство о банкротстве в Украине претерпело ряд существенных изменений.

Сегодня мы имеем уже проект Кодекса Украины по процедурам банкротства (законопроект № 8060) (проект Кодекса), который ставит задачу финансово оздоравливать или ликвидировать должников — юридических лиц, а также восстанавливать платежеспособность физических лиц.

Так ли это на самом деле, можно ответить тогда, когда полностью прочитаешь этот объемный законопроект.

Чтобы не утруждать читателя многими проблемными статьями или главами, остановимся только на краеугольном камне законопроекта, который касается открытия дела о банкротстве как юридических, так и физических лиц. По роду своей деятельности мне приходилось не только применять нормы действующего Закона Украины «О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом» (Закон о банкротстве), но и распутывать или разрубать «черные схемы» в делах о банкротстве.

«Черная схема» — это такая юридическая комбинация, по которой в пределах «правил» или без них не возвращается долг кредитору.

Задача законодателя как раз и состоит в том, чтобы проект нормативно-правового акта содержал как можно меньше возможностей для использования таких «черных схем».

В процедуре банкротства «черные схемы» всегда имеют отправную точку. Ею является открытие дела о банкротстве.

Первая проблема касается открытия процедуры банкротства юридических лиц.

➔ с. 12

Ярко светит, но нагреет

Производитель в погоне за яркой упаковкой не должен забывать четко указывать на товаре информацию, которая влияет на выбор потребителя, иначе его ждут неприятные последствия и убытки

Мария ОРТИНСКАЯ • Специально для «Юридической практики»



Каков рецепт успешного вывода продукта на рынок? Естественно, хороший продукт, а также привлекательная упаковка для потребителя. Что касается упаковки, то здесь юристы, конечно,

скажут, что не стоит забывать и о проверке тождественных и схожих обозначений, регистрации торговой марки, патентовании внешнего вида упаковки в качестве промышленного образца, получении имущественных прав на дизайн, лицензии на использование персонажей. На первый взгляд кажется, что чек-лист юридической

чистоты внешнего вида продукции для вывода на рынок готов. И многие производители именно на нем и останавливаются. Но как следствие вместо прибыли (или вместе с прибылью) от продажи продукции могут получить обвинение в нарушении законодательства о защите от недобросовестной конкуренции.

Не единичны случаи, когда, несмотря на наличие прав на всю интеллектуальную собственность, использованную в упаковке продукции, на точность маркировки и указание всех составляющих продукции, соответствующие органы все же находят основания для привлечения производителей к ответственности за недобросовестную конкуренцию. В большинстве таких случаев речь ➔ с. 15



Несмотря на наличие прав на всю интеллектуальную собственность, использованную в упаковке продукции, на точность маркировки и указание всех составляющих продукции, соответствующие органы все же находят основания для привлечения производителей к ответственности за недобросовестную конкуренцию

КОНКУРЕНЦИЯ

Ярко светит, но нагреет

Производитель в погоне за яркой упаковкой не должен забывать четко указывать на товаре информацию, которая влияет на выбор потребителя, иначе его ждут неприятные последствия и убытки

← с. 11 идет о введении потребителя в заблуждение.

Заблуждение потребителя

Например, не так давно Верховный Суд (ВС) поставил точку в деле по обжалованию одним из производителей витаминов решения Антимонопольного комитета Украины (АМКУ) (постановление ВС от 17 апреля 2018 года по делу № 904/6505/17). Производитель витаминов вывел на рынок два вида драже, на лицевой стороне упаковки одного была изображена клубника, другого — виноград, а также соответствующие надписи «Клубника» и «Виноград». На обратной стороне упаковок мелким шрифтом черного цвета указано «драже с сорбитом со вкусом и ароматом клубники + витамин С», «драже с сорбитом со вкусом и ароматом винограда + виноградная кислота». В состав продукции, помимо витамина С и некоторых других ингредиентов, входил концентрат сока клубники сухой (2%), ароматизатор пищевой, идентичный натуральному, «Клубника». В состав драже с виноградом — концентрат сока винограда сухой (2%), регулятор кислотности — виноградная кислота, ароматизатор пищевой, идентичный натуральному, «Виноград».

30 марта 2017 года АМКУ вынес решение № 9/01-14/05-17, согласно которому производитель совершил нарушение, предусмотренное статьей 15¹ Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции». По мнению АМКУ, поскольку в составе продукта содержится ароматизатор фруктов, а не сами фрукты, их изображения на этикетках драже (без указания «со вкусом...», «с ароматом...») предоставляют потребителю неточные данные относительно потребительских свойств продукта (наличия в составе соответствующих фруктов и/или их ароматизаторов) и могут ввести его в заблуждение.

Производитель не согласился с мнением АМКУ и подал иск о признании недействительным вышеуказанного решения. Среди аргументов производителя были следующие:

— он использует натуральную клубнику и виноград при изготовлении драже, и фрукты, изображенные на этикетке, не были имитированы, поэтому он имеет право наносить их без надписей «со вкусом» или «с ароматом»;

— он указал все характеристики пищевого продукта при маркировке и выполнил



Использование ароматизатора, идентичного натуральному, наряду с использованием натурального сока не дает оснований применять изображения соответствующего фрукта без специального указания о «вкусе» или «аромате»

все требования путем указания на обратной стороне упаковки информации, что данное драже с ароматом клубники и винограда.

АМКУ, напротив, в своем решении ссылался на положение ГСТУ 4518-2008, Технического регламента относительно правил маркировки пищевых продуктов, утвержденного приказом Госпотребстандарта Украины от 28 октября 2010 года № 487, и пришел к выводу, что распространение информации на лицевой стороне упаковок продукции с изображением ягод клубники и винограда и надписей «Клубника», «Виноград» без указания «со вкусом клубники», «с ароматом клубники», «со вкусом винограда», «с ароматом винограда», в то время как в состав товара входят как ароматизаторы, так и концентраты сока клубники и винограда, может ввести потребителей в заблуждение.

Суды всех инстанций не нашли оснований для признания решения АМКУ недействительным. Как видим, использование ароматизатора, идентичного натуральному, наряду с использованием натурального сока не дает оснований для изображения соответствующего фрукта без специального указания о «вкусе» или «аромате». Таким образом, производитель должен внимательно относиться к каждой формулировке на упаковках своей продукции, чтобы однажды АМКУ не счел его деятельность недобросовестной.

Иностранная практика

Стоит отметить, что не только в Украине изображения ингредиентов продукции на упаковке товара могут привести к таким последствиям, но и в других странах, хотя там производители все же точнее информируют своих потребителей.

Европейский суд справедливости рассматривал вопросы, связанные с чаем, упаковка которого содержала изображения малины и цветков ванили, указания «фруктовый чай с натуральными вкусами» и «фруктовый чай с натуральными вкусами — малина-ванильный вкус», а также штамп с указанием «только натуральные ингредиенты». На упаковке продукта также мелким шрифтом был указан перечень ингредиентов чая, в состав которого входили гибискус, яблоко, апельсин, натуральные ароматизаторы со вкусом ванили, малины, черники, голубики. В чае действительно присутствовали натуральные составляющие, ни малина, ни ваниль к ним не относились, поскольку использовался лишь их вкус, но на упаковке под штампом «только натуральные ингредиенты» были их четкие изображения.

Несмотря на перечень ингредиентов, суд постановил, что, учитывая статью 2 (1) (a) (i) Директивы 2000/13/ЕС по реализации законодательства государств-членов в отношении маркировки, внешнего вида и рекламы пищевых продуктов, потребитель должен иметь корректную, нейтральную и объективную информацию, которая не вводит его в заблуждение (следует отметить, что во время производства и продажи чая действовала Директива 2000/13/ЕС. На дату написания статьи действует Регламент № 1169/2011 от 25 октября 2011 года). В решении суда указывается, что перечень ингредиентов на упаковке сам по себе не исключает возможности введения в заблуждение потребителя в понимании статьи 2 (1) (a) (i) Директивы 2000/13/ЕС. В данном случае перечень ингредиентов, несмотря на то что является корректным и полным, может не повлиять на ошибочное впечатление потребителя относительно характеристик пищевого продукта, которые связаны с другими предметами.

Таким образом, согласно позиции Европейского суда, независимо от перечня ингредиентов внешний вид упаковки пищевых продуктов, равно как и графическое изображение определенных ингредиентов товара, не должен создавать ошибочного впечатления о наличии в продукте того или иного ингредиента, которого фактически в его составе нет.

Закключение

Указанные дела служат показательными примерами, что производитель в погоне за яркой упаковкой не должен забывать четко указывать на товаре информацию, которая влияет на выбор потребителя, в противном случае его ждут неприятные последствия и убытки.

ОСТИНСКАЯ Мария — директор компании IPStyle, патентный поверенный Украины, адвокат, г. Киев

МНЕНИЕ

Работать с жалобами



Вероника МАМОНТОВА, юрист ЮФ «Боровик и Партнеры»

Практика нарушения производителями товаров законодательства путем введения потребителей в заблуждение очень распространена. Производители идут на такие риски с целью популяризации своих товаров.

Заслуживает внимание следующая практика АМКУ:

— решением № 95-р от 21 марта 2017 года признано нарушение маркировки растворимого напитка «Горячий шоколад классический» ООО «Фаворит Фудз»;

— 28 сентября 2017 года решением № 32-рш установлено, что надпись «домашнее» на масле производства ООО «Терра Фуд» вводит в заблуждение потребителя;

— в апреле 2018 года было рекомендовано удалить надпись на молочной продукции «з чистих Карпат» производства ООО «Молочная компания «Галичина».

Решения АМКУ носят негативный характер для производителей, поскольку к ним применяются штрафные санкции либо им предоставляются рекомендации по изменению упаковки (этикетки), что тоже влечет за собой убытки.

Во избежание привлечения к ответственности нужно придерживаться правил маркировки товара, указывать всю обязательную информацию на упаковках (этикетках), а также своевременно реагировать на жалобы потребителей.

РЕКЛАМА