

Возвращение «ушедших» брендов: с какими антимонопольными и коммерческими вопросами могут столкнуться компании?

Август 2025

«Выгодно нам, чтобы та или иная компания пришла? Значит её надо пускать. Не выгодно? Надо найти тысячу причин, почему её здесь не должно быть...»

В. Путин

В последнее время дискуссия о возвращении в Россию иностранных брендов, тем или иным образом выведенных с российского рынка после 2022 г. (далее – **Ушедший бренд**), становится все более активной.

Под возвращением Ушедших брендов мы понимаем следующие сценарии:

- возобновление поставок Ушедшего бренда в Россию;
- возобновление производства Ушедшего бренда в России;
- возобновление коммерциализации и продвижения Ушедшего бренда в России.

Мы не касаемся корпоративных вопросов, связанных с возвращением Ушедших брендов (например, реализации опциона или выкупа акций/долей), включая вопросы получения соответствующих согласований с гос. органами. Конкретные правила по таким корпоративным возвращениям не установлены, следовательно, давать комментарии в этой части пока рано. Поэтому мы сфокусируемся на коммерческих и антимонопольных вопросах, с которыми могут столкнуться компании при возвращении Ушедших брендов в Россию в указанном выше понимании.

1. Параллельный импорт

С мая 2022 года некоторые иностранные товары можно ввозить в Россию без согласия правообладателя, т.н. параллельным импортом. Перечень таких товаров утвержден Минпромторгом РФ¹. В то же время Минпромторг РФ планирует² сократить данный перечень.

Если Ушедший бренд **включен** в данный перечень, то следует рассмотреть возможность его исключения из данного перечня, для чего Минпромторг публикует приказ и обновляет перечень. Минпромторг на регулярной основе пересматривает перечень³, в т.ч. учитывая обращения компаний-производителей Ушедших брендов при условии обеспечения насыщенности рынка после возврата Ушедших брендов.

При **отсутствии** Ушедшего бренда в данном перечне его ввоз в Россию параллельными импортерами возможен только с согласия

Для получения более подробной информации Вы можете обратиться к нашим партнерам:

Александр Егорушкин
alexander.egorushkin@at-advisory.com

Евгений Хохлов
evgeny.khokhlov@at-advisory.com

Адрес: 121069 Москва, Большая Молчановка, д. 34, стр. 2, этаж 2
Тел.: +7 499 702 02 00
www.at-advisory.com

Настоящая информация носит ознакомительный характер и не является правовой консультацией.

¹ См. <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202411080016>.

² <https://iz.ru/1871753/evgeniia-pertceva/na-serom-fone-vlasti-sokrashchayut-parallelnyj-import-tovarov-v-rf>

³ <https://pravo.ru/news/259190/>.

правообладателя⁴. При этом важно помнить, что если оригинальный товар был ввезен на территорию страны-члена ЕАЭС с согласия правообладателя (например, у авторизованного дистрибьютора правообладателя), его дальнейшее согласие на ввоз в Россию уже не требуется, т.к. действует региональный принцип исчерпания права⁵.

Если же оригинальный товар не ввозился на территорию страны-члена ЕАЭС с согласия правообладателя, то ввоз на территорию России возможен только с согласия правообладателя, для чего импортер обращается с соответствующим запросом к правообладателю.

В случае реализации такого товара в отсутствие обращения импортера алгоритм действий правообладателя может быть таким:

- i. зафиксировать факт использования товарного знака без согласия правообладателя (например, скриншоты карточек товаров на маркетплейсах, где реализуется продукция / закупка образцов продукции с чеками);
- ii. направить досудебную претензию импортеру с требованием прекратить нарушение и изъять товар из оборота;
- iii. в случае отсутствия ответа на претензию и продолжения реализации продукции направить исковое заявление в суд с требованиями о признании товара контрафактным⁶, запрете использовать товарный знак⁷, изъятии и уничтожении контрафактного товара⁸, взыскании компенсации⁹ или направить соответствующие обращения в правоохранительные / таможенные органы.

Когда импортер направил запрос правообладателю, последний должен оценить и представить обоснованный ответ: предоставляет ли он согласие на ввоз товара в Россию или отказывает в этом. Практика антимонопольных органов показывает, что прямой отказ импортеру без обоснованных причин может расцениваться как акт недобросовестной конкуренции, если действия правообладателя ограничивают доступ конкурентов на рынок¹⁰.

В такой ситуации более безопасным вариантом может выступать наличие внутреннего акта (политики) у правообладателя по вопросу взаимодействия с импортерами, который бы включал требования (критерии) оценки такого импортера. Например, такими требованиями могут выступать: соответствие импортера требованиям к хранению и транспортировке товара¹¹, наличие у товара импортера предусмотренной законом маркировки товара¹², раскрытие импортером цепочки поставки товаров, подтверждающей оригинальность ввозимых товаров¹³.

⁴ Подробнее писали об этом в [алерте](#) о параллельном импорте от 2019 года.

⁵ См., например, дела № А40-17526/2024, А40-202158/2023, А66-5781/2023, А40-38124/2024.

⁶ См., например, дело № А70-14978/2024, А21-2100/2024.

⁷ См., например, дело № А21-12122/2023, А57-14866/2023.

⁸ См., например, дело № А21-2783/2023, А40-3338/2024.

⁹ См., например, дело № А45-25950/2021.

¹⁰ См., например, дела ФАС России в отношении компании [Daimler AG](#) и [KYB Corporation](#).

¹¹ См., например, дело № А21-12122/2023 (требование к хранению и транспортировке товара было рассмотрено в совокупности с другими доказательствами контрафактности товаров).

¹² См., например, дело № А21-2783/2023 (требование к маркировке товаров, предусмотренной законом, было рассмотрено в совокупности с другими доказательствами контрафактности товаров).

¹³ См., например, дело Татарстанского УФАС № 016/01/14.6-2227/2019 (требование к раскрытию импортером цепочки поставки товаров было рассмотрено в совокупности с другими доказательствами контрафактности товаров).

Если Ушедший бренд реализуется на территории нескольких стран-членов ЕАЭС, то следует более внимательно относиться к ситуациям, когда правообладатель ограничивает переток товаров между разными странами или начинает распределять территории продаж внутри ЕАЭС. Подобные практики могут быть признаны Евразийской экономической комиссией ограничивающими конкуренцию¹⁴.

Тем не менее, такие практики могут иметь экономическое обоснование для компании и быть полезными для развития конкуренции в конкретной стране. Поэтому вместо прямого ограничения на реализацию товаров в определенном регионе возможно рассмотреть иные правовые инструменты для достижения бизнес-цели (например, сокращение маркетингового бюджета компании для продвижения продукции в определенной стране пропорционально объему ее вывоза за пределы страны или квотирование продукции). При этом мы наблюдаем, что местные регуляторы в странах ЕАЭС могут быть восприимчивы к позиции компании о запрете вывоза ее продукции за пределы «домашней» страны регулятора (это повышает объем локального рынка такой страны) и согласовать подход компании к подобным ситуациям.

2. Распространенность продукции, имитирующей / копирующей оригинальный Ушедший бренд

За время отсутствия Ушедших брендов в России появилось большое количество российской продукции, которая так или иначе подражает внешнему виду Ушедшего бренда.

Борьба с «подражателями» вероятно будет сопряжена с определенным фаворитизмом со стороны госорганов по отношению к отечественной продукции, который может быть связан с попытками «демонизировать» иностранные бренды, с привлечением внимания СМИ и общественности.

В связи с этим до того, как обратиться с жалобой в антимонопольный орган, следует пройти **претензионный порядок**, хотя это формально и не требуется. Однако на практике регулятор уточняет у заявителя, предпринимались ли с его стороны попытки по мирному урегулированию его требований. Соблюдение претензионного порядка служит для регулятора определенным маркером, свидетельствующим о добросовестности заявителя в рамках устранения предполагаемого нарушения, и может учитываться при рассмотрении дела.

Поэтому до обращения в антимонопольный орган мы рекомендуем направить соответствующую претензию в адрес потенциального нарушителя. И уже в случае ее игнорирования в разумные сроки подавать жалобу в антимонопольный орган.

Важно иметь в виду, что в случае мирного урегулирования спора сторонами дела после его возбуждения антимонопольный орган не сможет на этом основании прекратить его рассмотрение из-за особенностей, связанных с защитой публично-правового интереса.

- i. Особенности доказывания по делам недобросовестной конкуренции в отношении «подражателей»

¹⁴ См., например, [решение антимонопольного органа Республики Беларусь от 19.04.2023 в отношении ОАО «Беларуськалий»](#).

Если компания решает обратиться с **заявлением в антимонопольный орган** в отношении «подражателей», то следует обратить внимание на особенности, которые могут возникнуть на этом этапе.

Во-первых, процесс рассмотрения таких дел в отношении Ушедших брендов с учетом контекста указанного выше *может быть непредсказуем*, вплоть до необходимости соблюдения довольно высокого стандарта доказывания недобросовестной конкуренции. Заявителю следует максимально тщательно готовить позицию и доказательства по делу (в частности, опросы потребителей продукции Ушедшего бренда и «подражателей» относительно того, насколько потребители действительно могут спутать один товар с другим).

Во-вторых, при составлении заявления первоочередным вопросом становится *выбор состава нарушения*. У заявителя может быть несколько вариантов в зависимости от обстоятельств:

- i. нарушение запрета на незаконную имитацию / копирование дизайна упаковки Ушедшего бренда (нарушение ч. 2 ст. 14⁶ Закона о защите конкуренции);
- ii. нарушение запрета на паразитирование на Ушедшем бренде (нарушение ст. 14⁸ Закона о защите конкуренции);
- iii. незаконное использование зарегистрированного товарного знака Ушедшего бренда при оформлении упаковки товара «подражателя» (нарушение ч. 1 ст. 14⁶ Закона о защите конкуренции)¹⁵.

В-третьих, вне зависимости от выбранного состава нарушения заявителю необходимо доказать, что рядовые потребители действительно могут перепутать «подражателей» с продукцией Ушедшего бренда или воспринимать их как связанные товары. Сейчас в сознании потребителей уже есть отдельное восприятие «подражателей» как российских аналогов Ушедших брендов. При возврате Ушедших брендов, такое восприятие может создавать дополнительную преграду для доказывания путаницы потребителей. Поэтому могут потребоваться *более сложные и нестандартные экспертизы и опросы* (например, потребительский эксперимент или маркетинговые экспертизы), поскольку ранее перед экспертами не ставилась задача выявить потребительское поведение в условиях возврата Ушедших брендов.

В-четвертых, в последней практике судов по недобросовестной конкуренции сформировался тезис о том, что *разница в цене* между двумя сравниваемыми товарами более чем в 10% может считаться презумпцией отсутствия конкурентных отношений между компаниями¹⁶. А это в свою очередь делает невозможным кейс по недобросовестной имитации и копированию внешнего вида и товарных знаков. Вероятно, что цены «подражателей» будут ниже цен на продукцию Ушедших брендов более чем на 10%. Поэтому вопрос взаимозаменяемости между конкретными артикулами и наличие конкурентных отношений необходимо будет дополнительно доказывать заявителю.

¹⁵ Выбор этого пути не всегда может быть эффективным. Важно проверить, имеются ли у «подражателя» зарегистрированные товарные знаки, которые он использует при оформлении упаковки своей продукции, которая, по мнению заявителя, имитирует Ушедший бренд. Если есть, и они не оспорены, то это может стать осложнением при рассмотрении дела в антимонопольном органе.

¹⁶ См., например, дело № А66-7775/2024.

В-пятых, еще одним обязательным элементом недобросовестной конкуренции является *вопрос убытков*, которые понес / мог понести Ушедший бренд ввиду реализации продукции «подражателей» на российском рынке. Какие убытки мог понести Ушедший бренд, если его в принципе не было на российском рынке? По данному вопросу заявителю также необходимо более тщательно проработать позицию и представить доказательства возможных убытков у Ушедшего бренда (например, расчеты, презентации, показывающие намерение компании производить и реализовывать оригинальную продукцию в РФ и пр. доказательства).

Таким образом, антимонопольный процесс в отношении «подражателей» Ушедшего бренда вероятно будет более сложным и нестандартным, чем текущая практика регулятора по схожим составам недобросовестной конкуренции.

ii. Варианты защиты Ушедших брендов, если ситуация с «подражателями» приобрела массовый характер

Отдельно рассмотрим вопрос, какие существуют варианты защиты Ушедших брендов, если **ситуация с «подражателями» приобрела массовый характер**, т.е. на рынке присутствует значительное их количество.

Первая опция защиты: выбрать наиболее «очевидный» / легкий вариант нарушения с одним артикулом, получить обвинительное решение антимонопольного органа и использовать его в качестве прецедента для следующих разбирательств, в т.ч. использовать решение регулятора в переговорах с продавцами продукции «подражателей», включая ритейлеров.

Вторая опция защиты: направить в антимонопольный орган заявление о нарушении ст. 14⁸ Закона о защите конкуренции, которая позволяет до возбуждения дела выдать компании предупреждение. Это более оперативный способ воздействия на «подражателя», но не идеальный, поскольку продавец продукции «подражателя» может в рамках исполнения предупреждения незначительно изменить оформление упаковки, что антимонопольный орган посчитает надлежащим исполнением предупреждения. В результате дело не будет возбуждено, т.к. предупреждение исполнено, а оригинальный Ушедший бренд по-прежнему останется незащищенным от немного измененного дизайна продукции «подражателя».

Третья опция защиты: подготовить заявление в антимонопольный орган в отношении имитации сразу целой линейки артикулов компании. Данный вариант также не идеален, поскольку в практике антимонопольных органов таких прецедентов крайне мало, а стандарт доказывания имитации линейки продукции высокий¹⁷. Поэтому заявителю необходимо будет более тщательно готовить доказательства и представлять их регулятору.

Таким образом, существуют различные способы борьбы с «подражателями», и они также зависят от того, приобрела ли проблема массовый характер.

¹⁷ См., например, [решение ФАС России по делу № 1-14-137/00-08-17 от 10.05.2018 г.](#)

3. Цены и ассортимент

При возвращении Ушедших брендов (которые, как правило, являются более дорогими, чем оставшиеся на рынке), будет происходить расширение их представленности. В то же время производитель будет снижать представленность более дешевых брендов, которыми могут являться локальные бренды, которые никуда не уходили или появились в портфеле компании после вывода с рынка Ушедших брендов (далее – **Локальный бренд**).

i. Изменение стоимости при изменении ассортимента

Подобные ситуации могут привести к изменению **стоимости и ассортимента** продукции.

Во-первых, при возвращении Ушедших брендов может произойти увеличение средневзвешенной цены всего портфеля продукции даже при неизменности отпускных цен. Это связано с тем, что Ушедшие бренды имеют более высокую себестоимость и, соответственно, отпускные цены. Поэтому в продуктовом миксе всего портфеля более высокая цена на Ушедший бренд приведет к росту средневзвешенных цен на продукцию всего портфеля.

Во-вторых, на фоне ажиотажного спроса на Ушедшие бренды цены на них могут расти, или продукция Ушедших брендов может реализовываться только по отпускным ценам без скидок.

В-третьих, к росту средневзвешенных цен всего портфеля может приводить снижение представленности Локальных брендов, что может быть обусловлено необходимостью освобождения производственных и складских мощностей, перераспределением торговых и маркетинговых инвестиций, необходимых для возвращения Ушедших брендов.

В-четвертых, помимо роста средневзвешенных цен всего портфеля может произойти рост *начальных максимальных цен* на продукцию, реализуемую в канале госзакупок (если это применимо для Ушедшего бренда). Это может вызвать вопросы у антимонопольного органа, особенно если компания занимает доминирующее положение на рынке, и (или) если в отношении товаров, к которым относятся Ушедшие бренды, регуляторы ведут мониторинг цен.

Поэтому важно при ответах на запросы регуляторов указывать на то, что компания расширяет ассортимент товаров, и номинальный рост цен связан с изменением продуктового микса в портфеле компании, а не с повышением отпускных цен. Изменение продуктового микса отражает спрос на продукцию компании различных брендов.

ii. Изменение торговых / маркетинговых инвестиций

Еще один вопрос, требующий внимательного отношения компаний при возвращении Ушедших брендов, связан с **объемом торговых/маркетинговых инвестиций**, под которыми компании могут понимать различные выплаты торговым сетям / выплаты агентствам / скидки / скидки, и выплаты одновременно (далее – **Инвестиции**).

Возвращение Ушедших брендов может приводить к перераспределению Инвестиций в пользу таких брендов и, соответственно, к сокращению Инвестиций в Локальные бренды компании.

Если Инвестиции выражаются в скидках, то это будет приводить к росту цен на Локальные бренды, что может привлечь внимание регуляторов и может быть сопряжено с риском установления монопольно высокой цены на товар, если компания является доминантом.

Важно помнить, что если ассортимент продукции, поставляемой контрагентам, существенно отличается друг от друга (у одного контрагента больше представлены Ушедшие бренды, а у другого – Локальные бренды), то разные Инвестиции могут привести к увеличению разницы в торговых условиях для контрагентов, что сопряжено с риском дискриминации.

Поэтому в целях минимизации возможных рисков важно иметь обоснование такому распределению Инвестиций. Например, в качестве обоснования предоставления большего объема Инвестиций в пользу Ушедших брендов может выступать восстанавливающийся спрос на них.

Это может служить основой для обоснования снижения скидок на Локальные бренды: происходит снижение скидок, направленных на продвижение одной продукции при повышении скидок на другую в зависимости от спроса. Также в качестве обоснования различных Инвестиций может выступать тот факт, что промоактивность компании в отношении различной продукции зависит от спроса на нее, а совокупные Инвестиции зависят от представленности различной продукции компании в ассортименте контрагента.

iii. Распределение объемов продукции Ушедших брендов

При возвращении Ушедших брендов компании могут столкнуться с проблемой **распределения ограниченных объемов продукции**.

Эта проблема может возникать как в отношении Ушедших брендов, поставки или производство продукции которых могут быть ограничены, так и Локальных брендов (вероятно, более дешевых), представленность которых может сокращаться на фоне увеличения представленности Ушедших брендов.

Также компании могут предлагать Ушедшие бренды в качестве эксклюзивного ассортимента. В этой связи возникает множество вопросов: какому контрагенту / каким типам контрагентов поставлять; каким образом приоритизировать поставки Ушедшего бренда; может ли компания отказать контрагенту в поставке Ушедшего бренда и т.д. Все эти вопросы необходимо заранее прорабатывать, поскольку они сопряжены с потенциальными рисками дискриминации и необоснованного отказа в поставке товара, особенно учитывая повышенную чувствительность к этим вопросам со стороны ритейлеров.

В этой связи компании целесообразно иметь обоснование ограниченного объема как такового. Например, он может быть обусловлен тем, что спрос на Ушедший бренд или Локальный бренд в момент появления Ушедшего бренда является непредсказуемым.

Компания может использовать обоснованную систему квотирования поставки продукции с повышенным спросом, например, систему, пропорциональную объему продаж соответствующего бренда в прошлом. В коммерческой политике компании можно закрепить подходы к квотированию, приоритизации, удовлетворению заявок, отбору контрагентов, а также ценообразованию при ажиотажном спросе при возвращении Ушедших брендов.

4. Представленность в рознице

При возвращении Ушедших брендов перед компаниями будет стоять вопрос об обеспечении представленности Ушедших брендов в розничном канале.

Во-первых, возникает вопрос, как определить, какая **доля полки** для Ушедших брендов является справедливой. Учитывая, что полка в традиционном ритейле не является бесконечной, желание обеспечить Ушедшим брендам определенную долю полки будет сопровождаться тем, что доля полки иных брендов будет уменьшаться. В этой связи возникает вопрос, каким образом и на основании каких данных компании следует рассчитывать справедливую/обоснованную долю полки для Ушедших брендов.

Стандартный подход в определении доли полки выражается в том, чтобы посмотреть на рыночную долю компании. Но в случае с Ушедшими брендами при реализации этого подхода возникают проблемы: Ушедшие бренды не реализовывались длительное время в России, поэтому при расчете рыночной доли, вероятно, будут использоваться исторические данные за предыдущие периоды, которые могут необъективно отражать рыночную ситуацию.

В любом случае для снижения рисков нарушения антимонопольного законодательства компании следует иметь обоснование той доле полки, которую будут стремиться занимать Ушедшие бренды. Например, в качестве ориентира может выступать доля Локального бренда, которую заменяет Ушедший бренд.

Во-вторых, помимо определения справедливой доли на полке, компании столкнутся с вопросом **розничных цен на Ушедшие бренды**.

Вероятно, определенным бенчмарком цены для ритейлеров может выступать цена на параллельный импорт Ушедших брендов. Хотя компании могут быть заинтересованы в том, чтобы розничная цена на Ушедшие бренды была ниже, чем цены на параллельный импорт (с целью вытеснения объемов параллельного импорта). Такая ситуация может быть связана с обвинениями со стороны параллельных импортеров в демпинге Ушедшего бренда при его возврате в Россию. Чтобы избежать подобных обвинений реализация продукции Ушедших брендов не должна осуществляться по цене, которая ниже себестоимости.

Также при возвращении Ушедших брендов, товары которых могут стать наиболее популярными и востребованными у потребителей, могут начаться ценовые войны между ритейлерами. Поэтому возможны ситуации, когда ритейлеры будут самостоятельно устанавливать наиболее низкую розничную цену на Ушедший бренд, привлекая больше потребителей в свои торговые точки. Эта ситуация может быть связана с потенциальными жалобами ритейлеров поставщику с просьбой повлиять на рынок и контролировать ценообразование на нем. Поэтому целесообразно подготовить торговую команду поставщика и еще раз напомнить о рисках ценовой координации, а также разработать и применять шаблоны коммуникаций в подобных ситуациях.

5. Нормативные правила возврата Ушедших брендов

Возвращение Ушедших брендов связано не только с коммерческими и антимонопольными вопросами, но и с нормативным регулированием, которое накладывает существенные ограничения на компании.

Так, например, в настоящий момент действует **особый порядок исполнения денежных обязательств** российскими резидентами перед определённой категорией иностранных правообладателей в условиях санкционного давления и ограничений, введенных с 2022 года¹⁸. Также в настоящее время действует комплекс мер по **предоставлению приоритета отечественным товарам** при осуществлении закупок по правилам Закона № 44-ФЗ и Закона № 223-ФЗ¹⁹, который устанавливает ограничения и запреты на закупку ряда иностранных товаров и предоставляет преимущества российским товарам.

Помимо действующих правил все активнее обсуждаются **законопроекты**, направленные на введение новых, более жестких правил для возвращающихся иностранных компаний.

Например, законопроектом № 879812-8 предлагается ввести реестр иностранных товарных знаков и фирменных обозначений, чья деятельность в России была прекращена по внешнеполитическим причинам (санкции, добровольный уход и т.п.)²⁰.

Законопроектом № 879837-8 предусматривалось установление повышенной ставки налога на прибыль в размере 35% для юридических лиц, применяющих в своей хозяйственной деятельности товарные знаки и фирменные обозначения, включенные в реестр, который вводится законопроектом № 879812-8²¹. Несмотря на то, что в настоящий момент данная инициатива отклонена, не стоит исключать возможность внесения схожего законопроекта, в т.ч. из-за актуальности предложения о введении реестра.

Также в публичном пространстве обсуждается законопроект, подготовленный Минпромторгом, об установлении минимальной доли товаров российского производства, которая должна будет соблюдаться в торговых сетях и в обеспечении приоритетной выдачи отечественных товаров по запросам на маркетплейсах (т.н. законопроект о «русской полке»)²². Указанный законопроект еще не формализован и проходит межведомственное согласование, однако в этом году ожидается вынесение его на рассмотрение в Государственной Думе²³.

Мы будем отслеживать и держать вас в курсе дальнейшего развития событий вокруг вопросов возвращения Ушедших брендов.

Настоящее информационное письмо носит ознакомительный характер и не должно восприниматься как содержащее рекомендации по осуществлению конкретных действий вашим бизнесом.

¹⁸ См. Указ Президента РФ от 27.05.2022 № 322 «О временном порядке исполнения обязательств перед некоторыми правообладателями».

¹⁹ См. Постановление Правительства РФ от 23.12.2024 № 1875 «О мерах по предоставлению национального режима при осуществлении закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

²⁰ https://sozd.duma.gov.ru/bill/879812-8#bh_histras

²¹ https://sozd.duma.gov.ru/bill/879837-8#bh_histras

²² <https://www.interfax.ru/russia/1028020>

²³ <https://www.interfax.ru/russia/1033903>