



при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование товарного знака.

О прекращении использования товарного знака «Подарочная карта» АО «Банк Русский Стандарт» просило сообщить письменно в течение 10 рабочих дней с даты получения адресатами писем.

В связи с получением требований ПАО «Промсвязьбанк» письмом от 25.02.2013 № 9168 инициировало заключение с АО «Банк Русский Стандарт» соглашения от 27.05.2013 № 5519-07-13-13 об урегулировании использования обозначения «Подарочная карта», согласно которому ПАО «Промсвязьбанк» приняло на себя обязательство изъять и уничтожить товары, маркированные товарным знаком «Подарочная карта», а также рекламные и информационные материалы, содержащие данный товарный знак, а АО «Банк Русский Стандарт» подтвердило, что не имеет к ПАО «Промсвязьбанк» претензий относительно использования товарного знака «Подарочная карта» при выполнении им своих обязательств.

РНКО «Платежный Центр» (ООО) в своем письме от 22.02.2013 № 1450, направленном в адрес АО «Банк Русский Стандарт», указала на несогласие с тем, что сочетание слов «Подарочная карта» может быть использовано как средство индивидуализации товаров одним юридическим лицом, и сообщило о намерении в соответствии со статьей 1512 Гражданского кодекса обратиться в Роспатент с заявлением об оспаривании и признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку «Подарочная карта».

В то же время до момента принятия Роспатентом решения по данному заявлению, как заявила РНКО «Платежный Центр» (ООО), она не планирует размещать новые заказы на изготовление пластиковых карт, содержащих словесное обозначение «Подарочная карта».

Впоследствии, исходя из пояснений АО «Банк Русский Стандарт» по делу № 1-14-104/00-07-14, им было обнаружено, что РНКО «Платежный центр» (ООО) продолжает осуществлять деятельность по выпуску предоплаченных карт, распространяемых, в том числе, в ТРЦ «АФФИМОЛЛ Сити» и ТРЦ «МЕГА», с использованием охраняемого обозначения «Подарочная карта».

Ввиду изложенного АО «Банк Русский Стандарт» письмом от 10.02.2014 № РС-2097 направило РНКО «Платежный центр» (ООО) повторное требование о прекращении использования товарного знака «Подарочная карта», об изъятии из оборота и уничтожении контрафактных предоплаченных карт.

Письма с требованиями о прекращении использования товарного знака «Подарочная карта» также были направлены АО «Банк Русский Стандарт» в адрес компании AFI Development, ТРЦ «АФФИМОЛЛ Сити», компании IKEA Shopping Centres Russia и ООО «ИКЕА МОС (Торговля и Недвижимость)» (исх. от 10.02.2014 №№ РС-2098, РС-2099, РС-2100 и РС-2101 соответственно).

РНКО «Платежный центр» (ООО) письмом от 12.03.2014 № 2635 в ответ на повторную претензию АО «Банк Русский Стандарт» проинформировала о том, что после получения в 2013 году письма данного банка РНКО «Платежный центр» (ООО), как и сообщала ему ранее, не осуществляла размещение новых заказов на изготовление пластиковых карт, содержащих словесное обозначение «Подарочная карта». При этом РНКО «Платежный центр» (ООО) указала, что произвела изменение дизайна карт, распространяемых в ТРЦ «АФФИМОЛЛ Сити» и ТРЦ «МЕГА», приложив к своему письму в качестве подтверждения образцы карт, на которых содержались соответственно надписи «Gift Card» и «МЕГА подарок».

В период рассмотрения дела №1-14-104/00-07-14 предоставление правовой охраны товарному знаку «Подарочная карта» в отношении банковских услуг 36 класса МКТУ было признано решением Роспатента от 16.12.2014 недействительным, поскольку обозначение «Подарочная карта» изначально (на момент регистрации товарного знака «Подарочная карта») не обладало различительной способностью, представляя собой лексическую единицу, характерную для области расчетных операций в области банковской и торговой деятельности, к которой относятся услуги 36 класса МКТУ

4

. Письмо Ассоциации «НПС» от 13.01.2015 (вх. от 13.01.2015 № 1017/15).

Анализ имеющихся в материалах дела №1-14-104/00-07-14 документов и сведений показал, что как до момента принятия АО «Банк Русский Стандарт» решения о регистрации товарного знака «Подарочная карта» для услуг 36 класса МКТУ (29.12.2009), так и впоследствии - в том числе в период рассмотрения Роспатентом заявки этого банка на такую регистрацию (с 15.01.2010 по 21.07.2011), словосочетание «подарочная карта» и его аналог на английском языке («gift card») широко использовались российскими торгово-сервисными предприятиями (далее - ТСП), иностранными ТСП и кредитными организациями для обозначения соответственно небанковских и банковских карт

5

. В качестве таких пластиковых карт, исходя их заявления Ассоциации «НПС», могут выступать (1) карты закрытого типа, выпускаемые ТСП для осуществления расчетов за реализуемые ими товары и услуги, которые будут представлены в будущем; (2) карты открытого типа (банковские неперсонифицированные предоплаченные карты), выпускаемые кредитными организациями для будущих расчетов за товары и услуги любых ТСП.

, предлагавшихся ими клиентам для приобретения в качестве подарка и в дальнейшем как средства платежа.

Российские кредитные организации в этот период также осуществляли деятельность по выпуску и реализации различных видов банковских карт, включая предоплаченные карты, для преподнесения их в аналогичном качестве и использовали при этом тем или иным образом словосочетание «подарочная карта».

В частности, как следует из материалов дела №1-14-104/00-07-14, к числу кредитных организаций, выпускавших такие банковские карты до принятия ответчиком по этому делу решения о регистрации товарного знака «Подарочная карта», относились, как минимум, АО «ФИА-БАНК», ЗАО «Международный московский банк» (в настоящее время — АО Юникредит Банк), КБ «Русский Банк Развития» (ЗАО), АКБ «СОЮЗ» (ОАО) и АКБ «1-й Процессинговый Банк» (в настоящее время - КИВИ Банк (ЗАО)); в период рассмотрения Роспатентом заявки ответчика на регистрацию товарного знака - также и ОАО АКБ «Пробизнесбанк», ОАО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ»

6

. Данное обстоятельство подтверждается в совокупности (1) подборкой публикаций в средствах массовой информации за период с 01.01.2004 по 31.12.2010 из ИБД «СКАН», а также направленными в адрес Ассоциации «НПС» письмами кредитных организаций, которые были представлены ею в ФАС России вместе с письмом от 16.04.2014 (вх. от 16.04.2014 № 35631/14); (2) публикациями, в том числе, на официальных сайтах кредитных организаций в сети «Интернет», распечатанными Роспатентом 22.02.2011 и 01.03.2011 и представленными в ФАС России его письмом от 12.08.2014 № 02/21-10538/08 (вх. от 15.08.2014 № 75236/14); (3) письмами кредитных

организаций, направленными в ФАС России в связи с проведением им в ходе рассмотрения дела соответствующих опросов.

Данные кредитные организации осуществляли использование словесного обозначения «подарочная карта» как путем его нанесения на банковские карты, так и иными способами — в названии разделов своих официальных сайтов в сети «Интернет», содержащих описание потребительских свойств и назначения предлагаемых ими банковских карт, непосредственно в этом описании, тарифах на услуги по выпуску и обслуживанию банковских карт, рекламных слоганах и баннерах, размещаемых на указанных сайтах.

АО «Банк Русский Стандарт» согласно материалам дела №1-14-104/00-07-14 не просто располагало информацией об использовании в российской и зарубежной деловой практике в анализируемый период времени обозначений «подарочная карта» и «gift card» для называвшихся банковских и небанковских продуктов, а напрямую учитывало эту и иную информацию при детальной проработке всех элементов и направлений собственной стратегии развития проекта по продаже предоплаченных подарочных карт

7

. Письма АО «Банк Русский Стандарт» от 29.05.2014 № РС-8454 (вх. от 30.05.2014 № 49995/14) и от 12.09.2014 № IMP-0115-59 (вх. от 15.09.2014 № 84440/14).

Так, исходя из содержания документа с названием «Стратегия развития проекта «ПРЕДОПЛАЧЕННАЯ ПОДАРОЧНАЯ КАРТА» (далее - Стратегия) и презентации по теме «ПОДАРОЧНЫЕ КАРТЫ. Мониторинг рынка: дизайн, мерчендайзинг, продвижение», (далее - Презентация) подготовленных АО «Банк Русский Стандарт» в декабре 2009 года и июле 2010 года соответственно, АО «Банк Русский Стандарт» были изучены, помимо прочего, каналы продаж подарочных карт, используемые зарубежными и российскими предприятиями и включающие ресурсы сторонних хозяйствующих субъектов, способы продвижения подарочных карт, в том числе, непосредственно в точках продаж, дизайн подарочных карт и упаковок для них.

Необходимо отдельно отметить, что в Презентации дополнительно к иной информации приводятся и оцениваются именно макеты подарочных карт, реализовавшихся российскими и иностранными ТСП, а также зарубежными банками, включая «лидеров мирового банковского рынка таких как HSBC, Bank of America, Wells Fargo и Chase»; макеты упаковок для этих карт и иные атрибуты, сопровождающие деятельность по их продвижению на рынке и продаже. Во многих из приведенных в Презентации примеров на части таких атрибутов и на самих картах нанесено обозначение «Подарочная карта» или соответственно - «Gift Card».

Применительно к российскому рынку банковских услуг в Презентации в качестве возможно конкурирующих продуктов рассматриваются «подарочные карты» ОАО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ» и АКБ «СОЮЗ» (ОАО).

ОАО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ» согласно Презентации воспринимается как единственный российский банк, который выпускает подарочные карты. Однако, как констатируется в Презентации, карты данного банка реализуются только через его банковскую сеть и не отличаются привлекательным дизайном. По условиям оформления карта не отличается от обычной дебетовой — клиент оформляет карту на себя и дарит ее другому человеку.

Подобные обстоятельства, как следует из пояснений АО «Банк Русский Стандарт» по делу № 1-14-104/00-07-14, на момент подготовки Презентации давали ему основания предполагать, что карты ОАО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ» не найдут широкого распространения в качестве подарочных и не смогут составить конкуренцию продукту, планируемому к выпуску АО «Банк Русский Стандарт»

8

. Письмо АО «Банк Русский Стандарт» от 12.09.2014 № IMP-0115-59 (вх. от 15.09.2014 № 84440/14).

Реализация предоплаченных подарочных карт АКБ «СОЮЗ» (ОАО), несмотря на наличие таких карт в продуктовой линейке, представленной на его официальном сайте в сети «Интернет», и подтверждение этого факта в колл-центре АКБ «СОЮЗ» (ОАО), по содержащимся в Презентации сведениям была приостановлена и в связи с этим отдельно АО «Банк Русский Стандарт» не анализировалась.

Тем не менее, макеты подарочных карт АКБ «СОЮЗ» (ОАО) наравне с макетами подарочных карт, выпускаемых ОАО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ», иностранными банками и ТСП, а также отечественными ТСП, были приведены в Презентации в качестве примера.

На основании всего проведенного анализа АО «Банк Русский Стандарт» разработало, в частности, дизайн собственных подарочных карт и упаковок для этих карт, предполагающий нанесение на них обозначения «Подарочная карта»; слоган, составляющий основу рекламной коммуникации АО «Банк Русский Стандарт» и также предусматривающий использование данного обозначения; особенности размещения при использовании обозначения «Подарочная карта» стендов с подарочными картами в точках продаж, в том числе, принадлежащих иным хозяйствующим субъектам, которые были выбраны АО «Банк Русский Стандарт» в качестве возможных партнеров.

Ключевыми партнерами АО «Банк Русский Стандарт» по реализации его подарочных карт, исходя из содержания Стратегии и Презентации, уже на этапе осуществления эмиссии этих карт (2010 год) должны были стать крупные ТРЦ и, в частности, ТРЦ «МЕГА», супермаркеты уровня «премиум» и крупные ритейлеры. В 2013 году АО «Банк Русский Стандарт» планировало развитие бизнеса по продаже подарочных карт, выпускаемых сторонними ритейлерами, включая «мировых гигантов ритейла, таких как McDonalds, IKEA, H&M, Starbucks».

С учетом констатируемой АО «Банк Русский Стандарт» неконкурентоспособности деятельности ОАО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ» по продаже подарочных карт, приостановки такой деятельности АКБ «СОЮЗ» (ОАО), АО «Банк Русский Стандарт», принимая во внимание вид планируемых им к выпуску подарочных карт, предположило, что может самостоятельно создать в Российской Федерации рынок подарочных предоплаченных карт и развивать его.

Отсутствие конкуренции на только «формируемом»банкомрынке при наличии сведений о высоком уровне спроса российских потребителей на подарочные карты ТСП, интенсивных темпах роста рынка подарочных карт в США и странах Европы в первые годы его существования и прогнозируемых объемах рынка предоплаченных карт в Российской Федерации, по мнению АО «Банк Русский Стандарт», давало основания для вывода благоприятных перспективах развития его бизнеса по продаже предоплаченных подарочных карт

9

. Письмо АО «Банк Русский Стандарт» от 29.05.2014 № РС-8454 (вх. от 30.05.2014 № 49995/14)

Предполагаемое же в связи с полученными свидетельствами возникновение конкурентной борьбы после «формирования» рассматриваемого рынка, то есть после начала осуществления АО «Банк Русский Стандарт» в 2010 году эмиссии предоплаченных подарочных карт, как следует из Стратегии и пояснений банка, расценивалось им как риски и недостатки для указанных перспектив, в том числе перспектив заключения эксклюзивных соглашений о реализации подарочных карт банка через каналы дистрибуции ТСП. Поэтому направлением для стратегии АО «Банк Русский Стандарт» на этапе эмиссии предоплаченных подарочных карт должно было являться получение на рынке приоритетной позиции, которую будет легче защищать.

Таким образом, пояснения АО «Банк Русский Стандарт» со ссылкой на его Стратегию и проведенные им исследования и, в частности, пояснения

10

. Письмо АО «Банк Русский Стандарт» от 29.05.2014 № РС-8454 (вх. от 30.05.2014 № 49995/14).

, указывающие на необходимость исключения для иных кредитных организаций возможности использования обозначения «подарочная карта» для аналогичных и однородных банковских продуктов как одну из причин регистрации товарного знака «Подарочная карта», как установлено Решением по делу № 1-14-104/00-07-14, свидетельствуют о направленности действий банка по такой регистрации на получение неконкурентных преимуществ при оказании услуг по выпуску банковских карт.

Подобные действия АО «Банк Русский Стандарт» с учетом имевшейся у него информации о зарубежной и российской деловой практике использования обозначения «подарочная карта» и его аналогов в хозяйственной деятельности не могут соответствовать требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Недобросовестный характер действий АО «Банк Русский Стандарт» и их направленность на получение неконкурентных преимуществ, исходя из Решения по делу № 1-14-104/00-07-14, усматриваются и в последующем поведении АО «Банк Русский Стандарт», в том числе, в период рассмотрения Роспатентом заявки банка на регистрацию товарного знака «Подарочная карта» (с 15.01.2010 по 21.07.2011).

В этот период АО «Банк Русский Стандарт» получило от Роспатента уведомление от 29.11.2010 о возможном отсутствии у словесного обозначения «подарочная карта» различительной способности, то есть способности отличать товары и услуги одних юридических лиц от аналогичных и однородных товаров и услуг других юридических лиц.

В связи с получением данного уведомления АО «Банк Русский Стандарт» направило в адрес Роспатента дополнительные доводы в пользу отсутствия препятствий для регистрации товарного знака «Подарочная карта» для услуг 36 класса МКТУ, учитывая при этом информацию об осуществлении деятельности по выпуску и продаже подарочных карт, в том числе предоплаченных, и иными кредитными организациями, а не только ОАО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ» и АКБ «СОЮЗ» (ОАО).

Так, в письме от 04.02.2011 № РС-760 в адрес Роспатента АО «Банк Русский Стандарт» на основании приведенных в них сведений об объемах его деятельности по выпуску и продаже предоплаченных подарочных карт, а также предположении о неконкурентоспособности деятельности иных банков, продвигающих в качестве подарочных дебетовые карты, делает вывод не только о наличии у словесного обозначения «Подарочная карта» различительной способности в отношении услуг 36 класса МКТУ, но и закреплении в сознании потребителя банковского продукта с таким наименованием как продукта АО «Банк Русский Стандарт».

Кроме названного письма АО «Банк Русский Стандарт», направляло в адрес Роспатента письмо от 12.04.2011 № РС-23497, к которому, помимо прочего, были приложены распечатки скриншотов итогов поиска в поисковых «Интернет»-сетях по запросу «подарочная карта банка», с указанием на то, что информация о подарочной карте АО «Банк Русский Стандарт» «находится на первых местах списков результатов поиска».

Представленные АО «Банк Русский Стандарт» в Роспатент в этой части материалы состоят из распечатки скриншота одной неполной страницы из поисковой системы «Яндекс» с итогами обозначенного поискового запроса в количестве 903 тысяч ответов и одной неполной страницы из поисковой системы «Rambler» с итогами такого же поискового запроса в количестве 1 миллиона документов на 27 тысячах сайтов.

Тем не менее, в данных распечатках, помимо публикации о деятельности ответчика по выпуску подарочных карт, в списке отражается, как минимум, одна публикация о деятельности по выпуску дебетовых подарочных карт КБ «Русский Банк Развития» (ЗАО).

Дополнительно представленные Роспатентом в материалы дела № 1-14-104/00-07-14 документы

11

. Письмо Роспатента от 12.08.2014 № 02/21-10538/08 (вх. от 15.08.2014 № 75236/14).

подтвердили, что по состоянию на 22.02.2011 и 01.03.2011, кроме информации о деятельности КБ «Русский Банк Развития» (ЗАО), а также упоминавшихся в Презентации ответчика по делу АКБ «СОЮЗ» (ОАО) и ОАО КБ «АГРОПРОМКРЕДИТ», в сети «Интернет» размещались сведения о деятельности по выпуску и продаже подарочных карт, в том числе предоплаченных, АКБ «1-й Процессинговый Банк» (в настоящее время - КИВИ Банк (ЗАО)), ОАО АКБ «Пробизнесбанк», АО ЮниКредит Банк, АО «ФИА-БАНК», и именно использовании ими словосочетания «подарочная карта» в рамках этой деятельности.

В числе документов, содержащих указанную информацию, Роспатентом были представлены распечатки страниц с результатами поисковых запросов по также использовавшимся банком словам «подарочная карта банк» в системах «Яндекс» и «Google», распечатки соответствующих разделов официальных сайтов в сети «Интернет» некоторых из названных банков и иных публикаций, в том числе рекламного характера.

Наличие этой информации в распоряжении Роспатента в обозначенный момент времени, как установлено на основании материалов дела № 1-14-104/00-07-14, свидетельствует о том, что и АО «Банк Русский Стандарт» располагало ею при подготовке доводов относительно отсутствия препятствий для регистрации товарного знака «Подарочная карта».

Имея подобную информацию, при наличии добросовестных намерений АО «Банк Русский Стандарт» могло отозвать из Роспатента свою заявку на регистрацию товарного знака «Подарочная карта», тем не менее, не сделало этого и, напротив, предприняло попытку скрыть от Роспатента часть сведений об использовании иными банками словесного обозначения «Подарочная карта» в отношении услуг по выпуску банковских карт, в том числе предоплаченных.

После получения свидетельства Роспатента № 441437, удостоверяющего исключительное право на товарный знак «Подарочная

карта» в отношении услуг 36 класса МКТУ, АО «Банк Русский Стандарт» воспользовалось таким исключительным правом, направив своим конкурентам (ПАО «Промсвязьбанк» и РНКО «Платежный центр» (ООО)) требования прекратить использование обозначения «Подарочная карта» при оказании включенных в данный класс МКТУ услуг по выпуску банковских карт.

РНКО «Платежный центр» (ООО) на тот момент времени осуществляла продажу выпускаемых ею банковских подарочных карт в крупных ТРЦ - ТРЦ «АФФИМОЛЛ Сити» и ТРЦ «МЕГА», которые и самим АО «Банк Русский Стандарт» как при принятии решения о необходимости регистрации товарного знака, так и в последующем рассматривались в качестве ключевых партнеров по реализации подарочных карт.

Это обстоятельство подтверждает направленность действий АО «Банк Русский Стандарт» по предъявлению указанных требований не столько на защиту принадлежащих ему исключительных прав на товарный знак «Подарочная карта», сколько именно на получение преимуществ в рамках осуществления деятельности по выпуску подарочных карт.

В Решении по делу № 1-14-104/00-07-14 не исключается, что целью предъявления АО «Банк Русский Стандарт» требований о прекращении использования товарного знака к РНКО «Платежный центр» (ООО) являлось именно нанесение вреда его деловой репутации и причинение ему убытков.

Подтверждением может служить имеющаяся в материалах дела № 1-14-104/00-07-14 статья из газеты «Коммерсантъ» от 11.02.2013

12

. Письмо ОАО Банк «Петрокоммерц» от 03.07.2014 № 01-4-09/11760 (вх. от 04.07.2014 № 61645/14).

, в которой указывается, что АО «Банк Русский Стандарт» с начала 2012 года вело переговоры с целью организации продажи выпускаемых им подарочных карт в ТРЦ «АФФИМОЛЛ Сити» и ТРЦ «МЕГА», однако тендер на получение права осуществлять эмиссию подарочных карт для распространения в этих ТРЦ был выигран именно РНКО «Платежный центр» (ООО).

Факт причинения получившим претензии АО «Банк Русский Стандарт» кредитным организациям убытков, в том числе, убытков в связи с отзывом уже выпущенных, но не проданных подарочных карт, отзывом рекламных и иных информационных материалов, содержащих словосочетание «подарочная карта», разработкой нового дизайна карт, упаковок для них и обновлением названных информационных материалов, также подтверждается материалами дела № 1-14-104/00-07-14

13

. Письмо АО «Банк Русский Стандарт» от 29.05.2014 № РС-8454 (вх. от 30.05.2014 № 49995/14).

Кроме того, как следует из содержания Решения по делу № 1-14-104/00-07-14, конкуренты АО «Банк Русский Стандарт» в результате приобретения и использования им исключительных прав на товарный знак «Подарочная карта» могут понести убытки в виде упущенной выгоды

14

. Согласно статье 15 Гражданского кодекса под убытками понимаются, в том числе недополученные доходы, которые лицо, чье право нарушено, получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Подобные убытки могут быть понесены кредитными организациями в связи с тем, что, фактически выпуская и реализуя подарочные карты, данные кредитные организации не будут иметь возможности использовать понятное и известное их клиентам, в том числе до даты приоритета АО «Банк Русский Стандарт» на соответствующий товарный знак, словосочетание. Использование же кредитными организациями альтернативных обозначений подарочных карт может снизить узнаваемость и востребованность этого банковского продукта у потребителей.

Такой вывод обусловлен, в том числе, тем, что, исходя из положений статьи 1484 Гражданского кодекса, правообладателем товарного знака может быть запрещено его использование не только для маркировки непосредственно товара и прочих атрибутов, но и иными способами, в том числе в документации, связанной с введением в гражданский оборот услуг; предложениях об оказании услуг, объявлениях, на вывесках и в рекламе, в сети «Интернет».

Этот вывод и иные установленные Решением по делу № 1-14-104/00-07-14 обстоятельства подтверждаются также результатами проведенных ФАС России в ходе рассмотрения дела № 1-14-104/00-07-14 опросов кредитных организаций, которые были приобщены к его материалам

15

. Служебная записка Управления контроля финансовых рынков ФАС России от 12.02.2015 № 07-1327-с/15 на имя председателя Комиссии - заместителя руководителя ФАС России А.Б. Кашеварова.

Так, прежде всего, необходимо обратить внимание на то, что более 90% кредитных организаций, участвовавших в проведенных ФАС России опросах, считают словосочетание «подарочная карта» общеупотребительным.

Большинство опрошенных ФАС России банков (от 92,86% до 100%), в том числе осуществлявших деятельность по выпуску подарочных карт до даты приоритета АО «Банк Русский Стандарт» на соответствующий товарный знак, отметили, что данное словосочетание характеризует свойства банковских карт, предлагающихся для приобретения в качестве подарка; узнаваемость таких карт для потребителей; их привлекательность для них по сравнению с иными обозначениями. В силу названных обстоятельств, как полагают 92,86% банков, изменение обозначения «подарочная карта» на иное обозначение может снизить спрос на банковские услуги, оказываемые с использованием подарочных карт.

Как следствие, более 97% кредитных организаций, принявших участие в опросах, указали, что действия АО «Банк Русский Стандарт» могут причинить не только прямые убытки его конкурентам, но и косвенные, в том числе в виде упущенной выгоды.

Принимая во внимание, в том числе, зарубежную и российскую практику использования обозначения «подарочная карта» для карточных продуктов кредитных организаций и ТСП, в частности, имевшую также место до даты приоритета АО «Банк Русский



