

АО «Вимм-Билль-Данн»

Дмитровское шоссе, 108

г. Москва, 127591

АО «Барнаульский молочный комбинат»

Космонавтов пр., 63

г. Барнаул, 656063

РЕШЕНИЕ

по делу № 14-ФАС22-НК/12-18

Резолютивная часть решения оглашена 12 апреля 2019г. г.Барнаул

В полном объеме решение изготовлено 19 апреля 2019г.

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе:

председатель Комиссии:

К<...> – заместитель руководителя управления,

члены Комиссии:

Б<...>– начальник отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

Б<...>- главный специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

К<...> – главный специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев дело № 14-ФАС22-НК/12-18 по признакам нарушения АО «Барнаульский молочный комбинат» пункта 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»,

с участием представителей:

от заявителя – АО «Вимм-Билль-Данн», г.Москва, Дмитровское шоссе, 108, ИНН 7713085659, ОГРН 1027739768924, П<...> по доверенности;

от ответчика – АО «Барнаульский молочный комбинат», г.Барнаул, Космонавтов пр., 63, ИНН 2223033980, ОГРН 1022201381696, К<...> по доверенности,

УСТАНОВИЛА:

дело № 14-ФАС22-НК/12-18 возбуждено на основании заявления АО «Вимм-Билль-

Данн» о нарушении АО «Барнаульский молочный комбинат» (далее – АО «БМК») запрета на недобросовестную конкуренцию, выразившегося в использовании при производстве и реализации молочной продукции, в частности питьевого йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника», этикетки, дизайн которой схож до степени смешения с дизайном этикетки питьевого йогурта «Чудо» вкус «клубника-земляника» производства АО «Вимм-Билль-Данн» (далее – АО «ВБД»).

Обстоятельства сходства дизайна указанных упаковок АО «ВБД» обуславливают сходством цветовой гаммы, общей идеей подбора элементов упаковки, их комбинации и взаимного расположения. Заявитель считает, что действия АО «БМК» по производству и введению в гражданский оборот товара - йогурта «Молочная Сказка» вкус «земляника-клубника» направлены на создание смешения с йогуртом «Чудо» вкус «клубника-земляника», производимым АО «БМК», являющимся конкурентом заявителя на территории Российской Федерации, с целью создания у покупателей впечатления о принадлежности таких товаров одному производителю.

Указанные действия АО «БМК» способны причинить убытки АО «ВБД», поскольку создание смешения на рынке может повлечь отток потребительского спроса от товара заявителя к товару АО «БМК», и как следствие, уменьшить прибыль, на которую мог бы рассчитывать заявитель при обычных условиях гражданского оборота в условиях добросовестной конкурентной среды.

В заседании Комиссии представитель АО «ВБД» П<...> поддержала позицию, изложенную в заявлении, просила принять меры, направленные на устранение нарушения антимонопольного законодательства, путем выдачи АО «БМК» предписания о прекращении использования упаковки йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника-клубника», дизайн которого имитирует упаковку йогурта «Чудо» вкус «клубника земляника» производства АО «ВБД». Кроме того, представила уточнения, в соответствии с которыми сходство до степени смешения дизайна спорных упаковок питьевого йогуртов «Чудо» и «Молочная сказка» АО «ВБД» обуславливает совокупным сходством формы упаковки, цветового решения дизайна упаковки, композиционного построения основных элементов дизайна упаковки, и общего вида продуктов в целом, а именно:

- упаковка сравниваемых йогуртов сходна по форме и представляет собой бутылку белого цвета цилиндрической формы, с коротким широким буртиком, округлыми плечиками, немного зауженную в середине с идентичной красной крышкой;

- цветовая гамма упаковки питьевого йогурта «Молочная сказка» копирует цветовую гамму питьевого йогурта «Чудо»: красно-белый фон (сверху красный, снизу белый в виде стилизованного изображения молочного продукта), при этом совокупность этих цветов составляет основу дизайна;

- в центральной части упаковки питьевого йогурта «Молочная сказка» на белом фоне (на фоне молочного продукта) размещено натуралистическое изображение ягод, аналогично дизайну упаковки йогурта «Чудо»;

- логотипы «Молочная сказка» и «Чудо» выполнены в идентичном цветовом сочетании (красно-белом) и расположены на красном фоне в верхней части дизайна.

При этом упаковка товара является неразрывной совокупностью составляющих ее элементов, а именно: форма упаковки, ее цвет, фактура, вид этикетки (форма, цветовое, графическое и изобразительное решения) и ее расположение, наименование. Сочетание всех перечисленных элементов, как указывает представитель заявителя, формирует в результате зрительный образ товара, который запоминает потребитель, и на который он в дальнейшем ориентируется, осуществляя свои привычные покупки.

Представитель АО «БМК» с доводами заявителя не согласился, считает, что явного сходства в дизайне этикеток йогуртов не прослеживается, так как основным элементом индивидуализирующим упаковку и не позволяющим ввести потребителя в заблуждение в отношении того, что товар принадлежит разным производителям, является наличие на лицевой стороне упаковки питьевого йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» эмблемы «Молочное царство», зарегистрированной в качестве промышленного образца, а также зарегистрированного товарного знака «Молочная сказка».

Кроме того, представитель АО «БМК» пояснил, что разные элементы (виктории), красно-белый цвет фона, используемые в дизайне упаковки йогуртов являются общепринятыми, вошедшими во всеобщее употребление для обозначения определенных видов товаров: красный цвет выбирается различными производителями для наполнителя – клубника, земляника, белый цвет естественен для любого молочного продукта. Спорные дизайны упаковок йогуртов явного сходства не имеют, так как они разные по форме, размерам, массовой доли жира, разные бутылки, отличное расположение и количество ягод, цветовое решение.

Питьевой йогурт «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» в спорном дизайне, как указывает представитель ответчика, был разработан Обществом в конце 2013 года, и поступил в реализацию в крупные торговые сети в 2014 году, что свидетельствует о более раннем введении в оборот товара в данной упаковке; просит отказать АО «ВБД» в заявленных требованиях в полном объеме.

Оценив в совокупности и во взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы антимонопольного законодательства, Комиссия Алтайского краевого УФАС России приходит к следующим выводам.

Юридические лица АО «ВБД» и АО «БМК» являются действующими, сведений о прекращении деятельности не имеется.

В соответствии с пунктом 7 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) конкуренция - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Согласно пункту 5 статьи 4 Закона о защите конкуренции под хозяйствующим субъектом понимается коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на

основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации.

Пунктом 4 статьи 4 Закона о защите конкуренции установлено, что товарным рынком является сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Согласно части 5.1 статьи 45 Закона о защите конкуренции, при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства антимонопольный орган проводит анализ состояния конкуренции в объеме, необходимом для принятия решения о наличии или об отсутствии нарушения антимонопольного законодательства.

Заявитель – полное фирменное наименование АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН», ОГРН 1027739768924, ИНН 7713085659, адрес (место нахождения) 127591, г.Москва, Дмитровское шоссе, 108, дата регистрации 14.12.2002г., основной вид деятельности – производство молока (кроме сырого) и молочной продукции (код ОКВЭД 10.51), дополнительные виды деятельности, в том числе – производство прочей молочной продукции (код ОКВЭД 10.51.9), оптовая торговля молочными продуктами (код ОКВЭД 46.33.1). Общество имеет 35 филиалов, в том числе в г.Новосибирске - «Сибирское молоко» филиал АО «ВБД», в г.Рубцовске - «Рубцовский молочный завод» филиал АО «ВМД», в г.Барнауле – филиал АО «ВБД» в городе Барнауле.

Факт осуществления заявителем предпринимательской деятельности по производству и реализации на территории Красноярского, Алтайского краев, Томской, Новосибирской, Кемеровской областей молочной продукции, в частности йогурта питьевого «Чудо» вкус «клубника-земляника», подтверждается договорами поставки с ООО «Агроторг» (сеть «Пятерочка»), ООО «Лента».

Ответчик – полное фирменное наименование АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «БАРНАУЛЬСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ», ИНН 2223033980, адрес (место нахождения): 659063, Алтайский край, г.Барнаул, Космонавтов пр., 63; дата регистрации 29.12.2009г., основной вид деятельности – производство молочной продукции (код ОКВЭД 10.5), дополнительные виды деятельности, в том числе оптовая торговля молочными продуктами (код ОКВЭД 46.33.1).

АО «БМК» осуществляет предпринимательскую деятельность в качестве предприятия по производству и реализации на территории Алтайского края, Кемеровской области, Красноярского, Новосибирской, Томской области молочной продукции, в частности йогурта питьевого «Молочная сказка» вкус «земляника-клубника», что подтверждается документами по поставке товаров в адрес ООО «Агроторг» (сеть «Пятерочка»), ООО «Лента», ООО «Перспектива», ООО «Лидер».

Резюмируя изложенное, хозяйствующие субъекты – АО «Вимм-Билль-Данн» и АО «Барнаульский молочный комбинат» являются конкурентами, так как осуществляют предпринимательскую деятельность на одном товарном рынке – производство и реализация молочной продукции на территории Алтайского края, Кемеровской

области, Красноярского, Новосибирской, Томской области. Следовательно, добросовестная конкуренция, как фактор ведения данными хозяйствующими субъектами конкурентной борьбы на началах добросовестности, разумности и справедливости, в соответствии с законодательством Российской Федерации, не создавая препятствий друг другу, заведомо предполагается.

В соответствии с пунктом 9 статьи 4 Закона о защите конкуренции недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Согласно статье 10bis «Недобросовестная конкуренция» Конвенции по охране промышленной собственности, заключенной в г. Париже 20 марта 1883 года, актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. В том числе согласно указанной международной правовой норме подлежат запрету:

1) все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента.

В свою очередь пункт 2 статьи 14.6 Закона о защите конкуренции не допускает недобросовестную конкуренцию путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе:

- копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего-субъекта и (или) его товар.

Имитация внешнего вида товара представляет собой своеобразное подражание товару конкурента с целью создания у покупателей впечатления о принадлежности таких товаров линейки имитируемых товаров.

АО «ВБД», как указано выше, обратилось в Алтайское краевое УФАС России с заявлением на действия АО «БМК», поскольку заявителю в феврале 2018 года стало известно об использовании Обществом при производстве и реализации молочной продукции – питьевого йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» дизайна упаковки имитирующей дизайн упаковки питьевого йогурта «Чудо» вкус «клубника-земляника», исключительное право на использование которого охраняется, в том числе товарным знаком по свидетельству РФ № 680406 от 06.11.2018г. с приоритетом от 07.12.2017г.

Правообладателем объемного товарного знака по свидетельству РФ № 680406

является ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»; право использования данного товарного знака предоставлено АО «Вимм-Билль-Данн» на основании дополнительного соглашения № 6 от 14.11.2018г. к лицензионному договору № 14-01 от 26.12.2013г.

Согласно материалам дела, спорный дизайн питьевого йогурта «Чудо» утвержден АО «ВБД» 30 мая 2017 года; известность и узнаваемость бренда достигнута с помощью широкой рекламной кампании, в том числе демонстрацией рекламных роликов на федеральных каналах. Дизайн питьевого йогурта «Чудо» является эволюционным продолжением развития дизайна йогурта «Чудо», использовавшегося до мая 2017 года, что подтверждается материалами и обстоятельствами дела.

Вся линейка питьевых йогуртов «Чудо» производства АО «ВБД» имеет оригинальную упаковку, представляющую собой бутылку объемом 270 гр., цилиндрической формы, с красной крышкой, с коротким широким буртиком, округлыми плечиками, зауженную в середине, на которой имеется этикетка с красно-белым фоном (сверху красный, снизу белый в виде стилизованного изображения молочного продукта), совокупность которых составляет основу дизайна; в центральной части упаковки питьевого йогурта на белом фоне (на фоне молочного продукта) размещено натуралистическое изображение ягод и фруктов, в центре торговая марка «Чудо».

Производство и реализация данного йогурта в новом дизайне начаты АО «ВБД» в июне 2017 года, на площадке филиала АО «ВБД-«Сибирское молоко», г.Новосибирск – с августа 2017 года.

Согласно материалам дела, дизайн питьевого йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» производства АО «БМК» был разработан в конце 2013 года, Обществом проводилась реклама выпускаемой молочной продукции, в том числе питьевого йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника», что подтверждается, в том числе договором на размещение рекламы № 200 от 19.08.2013г., заключенным с ООО «Автограф». Макет этикетки указанного питьевого йогурта утвержден в апреле 2014 года, договор на изготовление утвержденного макета этикетки заключен с ООО «Диамант Флекс» 29.04.2014г.

Изготовление прототипов бутылок йогурта питьевого «Молочная сказка» объемом 0,365л из ПЭТ-преформ осуществлено в рамках договорных отношений между ЗАО «БМК» и ООО «ПЭТ Технолоджис» (договор № 04/10/13 от 04.10.2013г.). В соответствии с пунктом 1.4 договора исполнитель гарантирует, что прототипы бутылок не проданы, не заложены, никаким иным образом, не отчуждены; не состоят в споре и /или под арестом, не обременены какими-либо иными обязательствами перед третьими лицами.

Линейка питьевых йогуртов «Молочная сказка» производства АО «БМК» также имеет оригинальную упаковку, представляющую собой бутылку объемом 370 гр., цилиндрической формы, с крышкой, с коротким широким буртиком, округлыми плечиками, слегка зауженную в середине, на которой имеется этикетка, цветовое решение которой зависит от вкуса питьевого йогурта (темно-красно-белый фон – вкус «земляника+клубника», фиолетово-белый – вкус «чернослив+злаки», желто-белый – вкус «груша+банан» и т.д.), белый фон снизу в виде стилизованного изображения молочного продукта присутствует во всех случаях; в центральной и

нижней части упаковки питьевого йогурта на белом фоне (на фоне молочного продукта) размещено натуралистическое изображение ягод, фруктов и злаков, в центре торговая марка «МОЛОЧНАЯ СКАЗКА» и эмблема образа царя, стилизованная под персонаж русских народных сказок.

Из материалов дела следует, что пищевой йогурт «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» начал реализовываться АО «БМК» в крупных торговых сетях в 2014 году.

С целью установления наличия или отсутствия сходства до степени смешения дизайна упаковки питьевого йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» и питьевого йогурта «Чудо» вкус «клубника-земляника», АО «ВМД» представлено в материалы дела экспертное заключение патентного поверенного РФ, рег. № 1619, Е.А. Шемерко от 16.01.2019г., в соответствии с которым упаковка питьевого йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» производства АО «БМК» имеет схожий до степени смешения дизайн с упаковкой питьевого йогурта «Чудо» вкус «клубника-земляника» производства АО «ВБД».

В качестве доказательства отсутствия сходства в дизайне спорных этикеток АО «БМК» в материалы дела представлено экспертное заключение патентного поверенного РФ (рег.№ 175) Б.С. Ляхович от 18.02.2019г.

Кроме того, АО «ВБД» представлен Отчет ВЦИОМ «Мнение респондентов о сходстве/различии упаковки йогурта «Чудо Клубника-Земляника 2,4%» производства АО «Вимм-Билль-Данн» и упаковки «Йогурт клубника-земляника 2,5%» производства АО «Барнаульский молочный комбинат», а также о возможности введения в заблуждение потребителей относительно их производителей».

По результатам указанного Опроса «...Абсолютное большинство участников опроса (92%) полагают, что упаковки йогурта «Чудо» и йогурта «Молочная сказка» схожи между собой. Среди них: восемь человек из десяти (80%) указали на сходство из-за общего вида упаковок, чуть более половины ответивших (55%) назвали упаковки схожими из-за цветовой гаммы верхней и нижней частей упаковок, а четыре человека из десяти (41%) – из-за расположения изобразительных элементов...». Из данного Опроса, как указывает заявитель, следует, что потребители могут перепутать два товара и совершить ошибочную покупку йогурта «Молочная Сказка» вместо йогурта «Чудо».

Проанализировав дизайны упаковок питьевого йогуртов «Молочная сказка» и «Чудо» с учетом экспертных заключений и исследований, предоставленных сторонами по делу, Комиссия не находит указанные упаковки схожими до степени смешения, в части имитации внешнего вида товара, по следующим основаниям.

Индивидуализировать продукцию могут как конкретные обозначения, не зарегистрированные в качестве товарных знаков, так и общий внешний вид, элементы оформления упаковки и другие средства.

Этикетка это средство маркировки товара, содержание которой определяется продавцом товара с учетом требований действующего законодательства. Несмотря на одинаковые требования к этикетке, она призвана выполнять идентифицирующую функцию, способную различать товары одного производителя от другого.

Упаковка питьевого йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» производства АО «БМК» представляет собой бутылку белого цвета цилиндрической формы, с коротким широким буртиком, округлыми плечиками, слегка зауженную в середине и с красной крышкой. Поверхность бутылки полностью покрыта этикеткой красно-белого цвета, в верхней части которой на красном фоне расположен графический элемент (эмблема), представляющий собой круг белого цвета с красной широкой обводкой, на которой расположена надпись «БАРНАУЛЬСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ». В центре круга на белом фоне расположен изобразительный элемент в виде сказочного персонажа. Под кругом расположена широкая лента красного цвета, на которой размещен словесный элемент «МОЛОЧНАЯ СКАЗКА» (зарегистрированный товарный знак АО «БМК» по свидетельству РФ № 202492). Под графическим элементом расположен словесный элемент «ЙОГУРТ Premium», выполненный в две строки, при этом слово «ЙОГУРТ» выполнено оригинальным шрифтом белыми буквами и по размеру значительно больше, чем слово «Premium». Вокруг нижней части фронтальной поверхности бутылки на белом фоне, представляющем собой стилизованное изображение молочного продукта, расположено изображение россыпи ягод клубники и земляники, а также плашка красного цвета со словесными элементами «земляника+клубника».

Упаковка питьевого йогурта «Чудо» вкус «клубника-земляника» производства АО «ВБД» также представляет собой бутылку белого цвета цилиндрической формы, с коротким широким буртиком, округлыми плечиками, слегка зауженную в середине и с красной крышкой. Поверхность бутылки полностью покрыта этикеткой красно-белого цвета, в верхней части которой на красном фоне сверху расположен графический элемент, представляющий собой словесный элемент «Чудо», выполненный оригинальным шрифтом белого цвета со светло-серым оттенением, над которым размещена небольшая тонкая изогнутая линия зеленого цвета, а над ней изображение лучей белого цвета как от восходящего солнца. Под графическим элементом на плашке зеленого цвета расположен словесный элемент «ЙОГУРТ», выполненный буквами белого цвета, а под плашкой – словесный элемент «вкус клубника-земляника», выполненный в две строки. В нижней части фронтальной поверхности бутылки на белом фоне, представляющем собой стилизованное изображение молочного продукта, расположено по одной ягоде клубники и земляники.

Оба объекта представляют собой комбинированные (объемные) обозначения и содержат в своем составе словесные и изобразительные элементы, при этом охраняемые словесные элементы в обоих случаях занимают доминирующее положение: расположены в верхней части, выполнены крупным шрифтом и контрастно выделены, благодаря чему они в первую очередь обращают на себя внимание покупателя при выборе йогурта, что является значимым моментом в разрешении вопроса о наличии имитации упаковки товара конкурентом. Именно эти элементы предоставляют потребителю необходимую смысловую информацию о йогурте и его производителе.

Таким образом, основную различительную функцию в данных обозначениях выполняет словесный элемент – слово «Чудо» и слова «МОЛОЧНАЯ СКАЗКА», по которым потребитель получает первую информацию о йогурте, в частности его производителе.

Торговая марка «Чудо», хорошо известная покупателям как товарный знак, используемый АО «ВБД», в полной мере выполняет различительную функцию по идентификации производителя. На этикетке йогурта «Молочная сказка» вкус «земляника+клубника» производства АО «БМК» такую функцию в себе несет в первую очередь словосочетание «МОЛОЧНАЯ СКАЗКА». Далее существенные отличия изобразительного элемента йогурта АО «БМК» обусловлены размещением в верхней части эмблемы легко запоминающегося образа царя, стилизованного под персонаж русских народных сказок. При этом эмблема совмещена со словами «МОЛОЧНАЯ СКАЗКА» и «БАРНАУЛЬСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ».

Цветовое оформление этикеток (красно-белый цвет) несущественно для различительной способности обоих обозначений, поскольку обусловлено желанием производителя акцентировать внимание потребителя на наполнителе йогурта – «вкус клубника-земляника», для которых оттенки красного являются цветами натурального продукта, а выбор белого цвета согласуется с любым жидким молочным продуктом.

Таким образом, наряду с использованием схожих элементов (цветовая гамма и натуралистическое изображение ягод), общее зрительное впечатление двух сравниваемых обозначений (дизайнов упаковок) показывает их полное различие, отсутствие сходства до степени смешения.

Кроме того, использование для производства и реализации АО «ВБД» и АО «БМК» упаковки (описываемой выше бутылочки) не может быть признано неправомерной имитацией внешнего вида питьевого йогурта, поскольку обусловлено исключительно функциональным применением указанной упаковки, которая ко всему прочему имеет ряд отличительных признаков по объему и форме.

Согласно разделу IV Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, их дубликатов, вывод о сходстве обозначений должен быть основан на производимом или общем впечатлении, которое формируется в зависимости от вида обозначений, за счет формы и цвета, а также доминирующих словесных или изобразительных элементов.

По запросу Алтайского краевого УФАС России Федеральной службой по интеллектуальной собственности подготовлена справка о степени сходства этикетки, используемой АО «БМК», с товарным знаком по свидетельству № 680406 (вх. № 191861 от 12.02.2019г.), согласно которой представленное на исследование обозначение не является сходным до степени смешения с товарным знаком по свидетельству № 680406, поскольку не ассоциируется с ним в целом в силу отсутствия семантического, фонетического сходства (тождества) словесных элементов «МОЛОЧНАЯ СКАЗКА»/ «Чудо», а также отсутствия сходства (тождества) изобразительных элементов, выполненных в верхней частях этикеток.

Кроме того, Алтайским краевым УФАС России на официальном сайте [www.altk.fas.gov.ru](http://www.altk.fas.gov.ru) и официальной странице в социальной сети ВКонтакте <https://vk.com/club147941717> в период с 20 по 25 марта 2019 года проводился опрос общественного мнения. Участникам опроса предлагалось оценить упаковки продукции двух производителей и ответить на два вопроса:

1. «Является ли дизайн этикеток йогуртов схожим до степени смешения?»

Варианты ответов:

А) да, являются

Б) нет, не являются

2. «Возможно, ли перепутать йогурты при покупке?»

Варианты ответов:

А) Да

Б) Нет

Для наглядности опрос сопровождался изображением упаковок.

По результатам голосования по вопросу «Возможно ли перепутать йогурты при покупке?» (Да/нет) на сайте управления проголосовало 288 человек - 94 респондента (33%) ответили «да», 194 (67%) – «нет»; в социальной сети «ВКонтакте» оставлено 1429 голосов, голоса распределились - 655 респондентов (45,84%) ответили «да», 774 (54,16%) – «нет».

Таким образом, по итогам голосования на сайте управления и в социальной сети ВКонтакте большинство респондентов посчитали, что дизайн этикеток йогуртов не схож до степени смешения и при покупке продукции, их невозможно перепутать.

Результаты опроса общественного мнения, приведенных в заключении Фонда ВЦИОМ, представленном АО «ВБД», не могут рассматриваться Комиссией в качестве убедительных доказательств по настоящему делу, поскольку опрос проводился среди малого количества респондентов – 1000 человек и в нем принято участие 10 человек, что не является объективным показателем.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу об отсутствии в действиях АО «БМК» нарушения запрета на недобросовестную конкуренцию, установленного пунктом 2 статьи 14.6 Закона о защите конкуренции, поскольку общее зрительное впечатление, а также отсутствие сходства по фонетическому, изобразительному и смысловому критериям сравниваемых дизайнов упаковок питьевых йогуртов производства АО «ВБД» и АО «БМК», исключает имитацию, подражание рассматриваемой упаковке йогурта АО «БМК» дизайну упаковки йогурта производства АО «ВБД».

Руководствуясь статьей 41, пунктом 1 части 1 статьи 48 Закона о защите конкуренции, Комиссия Алтайского краевого УФАС России

РЕШИЛА:

1. Рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства № 14-ФАС22-НК/12-18 в отношении АО «Барнаульский молочный комбинат», г.Барнаул, Космонавтов пр., 63, ИНН 2223033980, ОГРН 1022201381696 прекратить в связи с отсутствием нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых Комиссией действиях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его принятия, а также в коллегиальный орган ФАС России.

Председатель Комиссии К<...>

Члены Комиссии (на дату подписания решения отсутствует) Б<...>

Б<...>

К<....>