

## О П Р Е Д Е Л Е Н И Е

о назначении дела № 1-14-47/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства к рассмотрению

«16» июня 2017 г. г. Москва

Председатель Комиссии ФАС России по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства Карташов Н.Н.

### У С Т А Н О В И Л:

В Федеральную антимонопольную службу поступило заявление ООО «Юнилевер Русь» (далее также – Заявитель) о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ООО «Стокист» (далее также – Общество), выразившемся в недобросовестной конкуренции, связанной с введением в гражданский оборот на территории Российской Федерации мужских дезодорантов в ассортименте под брендом «CARELAX», мужских шампуней для волос, гелей для душа в ассортименте под брендом «CARELAX», туалетного крем-мыла, крем-геля для душа в ассортименте под брендом «Delicare», зубных паст, ополаскивателей для рта под брендом «Таежные Рецепты», имитирующих продукцию Заявителей: мужские дезодоранты в ассортименте, гели для душа под брендом «АХЕ», туалетные крем-мыла, крем-гели для душа «Dove», зубные пасты, ополаскиватели для рта «Лесной Бальзам».

Заявители являются международной компанией, осуществляющей деятельность в области производства и реализации потребительских товаров, в том числе:

- мужские дезодоранты «АХЕ» black в цвете черный металл;
- мужские дезодоранты «АХЕ» apollo в цвете зеленый металл;
- мужские дезодоранты «АХЕ» excite в цвете розовый металл;
- мужские дезодоранты «АХЕ» dark temptation в цвете бронзовый металл;
- гели для душа «АХЕ» excite в цвете розовый металл;
- гели для душа «АХЕ» apollo в цвете зеленый металл;
- крем-гели для душа «Dove» объятия нежности (nutrium moisture) с фисташковым кремом и ароматом магнолии;
- крем-гели для душа «Dove» объятия нежности (nutrium moisture) с маслом ши и ароматом пряной ванили;

- крем-гели для душа «Dove» глубокое питание и увлажнение (nutrium moisture);
- крем-гели для душа «Dove» go fresh (nutrium moisture) с ароматом сливы и цветка сакуры;
- туалетное крем- мыло «Dove» go fresh revive, beauty cream bar, moisturizing cream (¼ увлажняющего крема);
- туалетное крем- мыло «Dove» go fresh, fresh touch, beauty cream bar (¼ увлажняющего крема);
- туалетное крем- мыло «Dove» beauty cream bar (¼ увлажняющего крема);
- туалетное крем- мыло «Dove» gentle exfoliating, beauty cream bar (¼ увлажняющего крема);
- ополаскиватели для десен и зубов на отваре трав «Лесной бальзам» с маслом кедровых орешков, экстрактом шалфея (при воспалении) (250 мл);
- ополаскиватели для десен и зубов на отваре трав «Лесной бальзам» с экстрактом зверобоя, экстрактом прополиса (интенсивная защита десен) (250 мл);
- ополаскиватели для десен и зубов на отваре трав «Лесной бальзам» с экстрактом коры дуба, экстрактом пихты (при кровоточивости) (500 мл);
- зубные пасты «Лесной бальзам» на отваре целебных трав с экстрактом зверобоя, экстрактом прополиса (интенсивная защита);
- зубные пасты «Лесной бальзам» на отваре целебных трав с экстрактом шалфея, экстрактом алое вера (при воспалении десен);
- зубные пасты «Лесной бальзам» на отваре целебных трав с экстрактом коры дуба, экстрактом пихты (при кровоточивости десен).

Продукция Заявителей широко известна российским потребителям с 1992 года.

Как следует из представленных образцов продукции, а также из информации, размещенной на Интернет-сайте [www.stokist.ru](http://www.stokist.ru), Общество заказывает производство и вводит в гражданский оборот с 2015 года различные виды потребительских товаров, в том числе:

- мужские дезодоранты «CARELAX» night power в цвете черный металл;
- мужские дезодоранты «CARELAX» infinite energy в цвете зеленый металл;
- мужские дезодоранты «CARELAX» inflame в цвете розовый металл;
- мужские дезодоранты «CARELAX» dark allurement в цвете бронзовый металл;
- гели для душа «CARELAX» inflame в цвете розовый металл;
- гели для душа «CARELAX» dark allurement в цвете зеленый металл;
- крем-гели для душа «Delicare Crème» fresh symphony (инжир и апельсин с маслом авокадо);

-крем-гели для душа «Delicare Crème fresh symphony (слива и цветы сакуры с маслом жожоба);

-крем-гели для душа «Delicare Crème» fresh symphony (с маслом макадамии);

-крем-гели для душа «Delicare Crème» fresh symphony (пряная ваниль с маслом ши);

-туалетное крем- мыло «Delicare Crème» beauty cream bar, classic (33% увлажняющего крема);

-туалетное крем- мыло «Delicare Crème» beauty cream bar, fresh (33% увлажняющего крема);

-туалетное крем- мыло «Delicare Crème» beauty cream bar, moisturizing (33% увлажняющего крема);

-туалетное крем- мыло «Delicare Crème» beauty cream bar, peeling (33% увлажняющего крема);

-ополаскиватели для полости рта на основе таежных трав «Таежные рецепты», с экстрактом кедровых орешков, экстрактом шалфея (надолго освежает дыхание, способствует предотвращению кариеса и пародонтоза, профилактика воспаления десен) (250 мл);

-ополаскиватели для полости рта на основе таежных трав «Таежные рецепты», с экстрактом прополиса, экстрактом зверобоя (оказывает противовоспалительное действие, эффективно удаляет бактериальный налет, способствует предотвращению кариеса и пародонтоза) (250 мл);

-ополаскиватели для полости рта на основе таежных трав «Таежные рецепты», с экстрактом коры дуба, экстрактом пихты (профилактика кровоточивости десен, способствует предотвращению кариеса и пародонтоза, эффективно удаляет бактериальный налет) (500 мл);

-зубные пасты «Таежные Рецепты» на отваре таежных трав с экстрактом прополиса и шиповника (при воспалении десен);

-зубные пасты «Таежные Рецепты» на отваре таежных трав с маслом кедровых орешков и шалфея (предотвращение кариеса и пародонтоза);

-зубные пасты «Таежные Рецепты» на отваре таежных трав с экстрактом коры дуба и пихты (при кровоточивости десен).

Администратором указанного Интернет-сайта является генеральный директор Общества <...> согласно письму АО «РСИЦ» от 03.03.2017 № 667-С, полученному по запросу ФАС России.

На указанном Интернет-сайте осуществляется предложение к продаже товаров, которые реализуются также через сеть магазинов «Улыбка Радуги» и другие торговые организации, о чем свидетельствуют представленные Заявителем образцы продукции и кассовые чеки. Дистрибьютором продукции Общества и сети магазинов «Улыбка Радуги» является ООО «Эра Эйч Пи Си Дистрибьюшн», АО «Торговый Дом «ЭРА» является одним из учредителей Общества и ООО «Эра Эйч

Пи Си Дистрибьюшн», владеющим 98 % долей в уставном капитале. Следовательно, Общество, ООО «Эра Эйч Пи Си Дистрибьюшн» и АО «Торговый Дом «ЭРА» образуют группу лиц по смыслу статьи 9 Федерального закона от 26.07.06 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон «О защите конкуренции»).

Таким образом, Заявитель и Общество являются хозяйствующими субъектами – конкурентами.

В подтверждение своих доводов Заявителем представлен аналитический отчет, составленный Агентством маркетинговых исследований «МА Практика» по результатам сравнительного тестирования дизайнов спреев-дезодорантов марок «АХЕ» и «CARELAX», проведенного с 15 по 17 марта 2016 года.

Исследователи пришли к следующим основным выводам.

Абсолютное большинство опрошенных (71,5%) ошибочно узнали марку «АХЕ» в образце марки «CARELAX» при демонстрации дезодорантов со скрытыми наименованиями, а 67,3% респондентов указали, что эти дезодоранты выпускаются под одним брендом. Более половины респондентов (50,7%) указали, что могли бы приобрести продукт «CARELAX» по ошибке (при сравнении продуктов с открытыми наименованиями), причем основной причиной ошибки, по мнению 89,6% опрошенных, является схожесть продуктов. При оценке вероятности покупки, при демонстрации дезодорантов без цен, подавляющее большинство респондентов (84,7%) указало, что купило бы дезодорант марки «АХЕ». После объявления цены количество респондентов, выбравших «АХЕ», уменьшилось на 21,4%. Ведущими причинами выбора дезодоранта «АХЕ» были названы свойства бренда, а не конкретного продукта: известность марки и доверие к ней, в сумме на эти две причины указали 71,8% респондентов до указания цены и 83,9% после указания цены.

Заявителем также были представлены аналитические отчеты, составленные Агентством маркетинговых исследований «МА Практика» по результатам сравнительного тестирования дизайнов упаковок твердого мыла «Dove» и «Delicare Creme» и геля для душа «Dove» и «Delicare Creme», проведенного с 12 по 17 августа 2016 года.

Согласно данным аналитическим отчетам были сделаны следующие выводы.

При демонстрации твердого мыла «Delicare Creme» со скрытой торговой маркой 31% опрошенных ошибочно указали, что на полке марка «Dove». При парном сравнении образцов со скрытой торговой маркой 43% респондентов указали, что демонстрируемые образцы выпускаются под одной маркой. При парном сравнении продуктов с открытыми торговыми марками около половины респондентов (44%) указали, что могли бы приобрести продукт «Delicare Creme» по ошибке. В качестве основной причины ошибки (68%) была названа схожесть продуктов. При оценке вероятности покупки, при демонстрации мыла без цен, большинство опрошенных (62%) указали, что купили бы мыло марки «Dove». После объявления цены 18% респондентов, ранее выбравших «Dove», переключилось на «Delicare Creme». Основной причиной выбора мыла «Dove» являются свойства бренда: известность марки и доверие к ней. Потребители приобретают «Delicare Creme» вместо «Dove», думая, что совершают выгодную покупку.

На основании результатов тестирования дизайнов упаковок геля для душа «Dove» и «Delicare Creme» исследователями были сделаны следующие выводы.

При демонстрации упаковки «Delicare Creme» со скрытой торговой маркой, каждый пятый респондент (19%) посчитал, что перед ним гель для душа «Dove». В ситуации парного сравнения образцов 30% опрошенных посчитали, что перед ними продукты одного производителя. При парном сравнении образцов с открытыми торговыми марками 36% опрошенных признали, что могли бы купить «Delicare Creme» по ошибке по причине внешнего сходства продуктов. При оценке вероятности покупки, при совместной демонстрации «Dove» и «Delicare Creme» без цен, 77% опрошенных указали, что купили бы гель марки «Dove». После объявления цены 13% респондентов, ранее выбравших «Dove», переключилось на «Delicare Creme». Основной причиной выбора геля для душа «Dove» названы свойства бренда: известность марки и доверие к ней.

Таким образом, в ходе исследования было определено, что более трети опрошенных потребителей смешивают дизайн гелей торговых марок «Dove» и «Delicare» и могли бы приобрести продукт «Delicare» по ошибке.

В материалах заявления также имеется аналитический отчет, составленный Агентством маркетинговых исследований «МА Практика» по результатам сравнительного тестирования дизайнов упаковок ополаскивателей для полости рта «Лесной Бальзам» и «Таежные Рецепты», проведенного с 17 по 18 февраля 2017 года.

В соответствии с указанным аналитическим отчетом значительно более знакомой потребителю является марка «Лесной бальзам». 31% опрошенных после взгляда на полку ответили, что перед ними «Лесной Бальзам», хотя демонстрировались образцы марки «Таежные рецепты». При парном сравнении образцов со скрытой торговой маркой 55% респондентов указали, что перед ними ополаскиватель «Лесной бальзам». В качестве признаков, по которым респонденты узнавали марку «Лесной Бальзам», были названы изобразительные и объемные характеристики продукта. 60% потребителей смешивают дизайн ополаскивателей торговых марок «Лесной Бальзам» и «Таежные Рецепты» при прямом сравнении с закрытым названием торговой марки. При парном сравнении продуктов с открытыми торговыми марками большинство (53%) респондентов указали, что могли бы приобрести продукт марки «Таежные Рецепты» по ошибке. При этом, покупателям ополаскивателя «Лесной Бальзам» важно то, что они выбирают проверенную опытом использования торговую марку с определенными потребительскими характеристиками.

Таким образом, на основании результатов тестирования дизайнов упаковок продукции Заявителя было установлено, что потребители смешивают внешний вид продукции по признакам сходства изобразительных и объемных характеристик продуктов, а также их совокупности, как при беглом ознакомлении (получая первое впечатление), так и при более внимательном рассмотрении тестируемых образцов.

Вместе с тем, продукция Общества на соответствующих товарных рынках

Российской Федерации появилась значительно позже, чем продукция Заявителей.

Соответственно, действия Общества по введению в гражданский оборот на территории Российской Федерации мужских дезодорантов в ассортименте под брендом «CARELAX», мужских шампуней для волос, гелей для душа в ассортименте под брендом «CARELAX», туалетного крем-мыла, крем-геля для душа в ассортименте под брендом «Delicare», зубных паст, ополаскивателей для рта под брендом «Таежные рецепты», приводят к смешению продукции разных производителей в связи с использованием дизайнерских решений, используемых при оформлении продукции Заявителя.

На основании изложенного издан приказ ФАС России № 783/17 от 13.06.2017 о возбуждении дела и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения ООО «Стокист» пункта 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»,

руководствуясь частью 13 статьи 44 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»,

#### О П Р Е Д Е Л И Л:

1. Назначить дело № 1-14-47/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства к рассмотрению на 10.07.2017 в 15.00 по адресу: г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 11, ауд. 122-124.

2. Привлечь к участию в рассмотрении дела № 1-14-47/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства в качестве:

ответчика:

ООО «Стокист» (196105, Санкт-Петербург, Московский проспект, д. 158, литера Б, помещение 155-160,163);

заявителя:

ООО «Юнилевер Русь» (123022, г. Москва, ул. Сергея Макеева, д. 13).

Явка ответчика по делу № 1-14-47/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства или его представителя (с доверенностью на участие в рассмотрении дела) обязательна.

Примечания:

1. Согласно статье 43 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) лица, участвующие в деле о

нарушении антимонопольного законодательства с момента возбуждения дела имеют право знакомиться с материалами дела, делать выписки из них, представлять доказательства и знакомиться с доказательствами, задавать вопросы другим лицам, участвующим в деле, заявлять ходатайства, давать пояснения в письменной или устной форме комиссии, приводить свои доводы по всем возникающим в ходе рассмотрения дела вопросам, знакомиться с ходатайствами других лиц, участвующих в деле, возражать против ходатайств, доводов других лиц, участвующих в деле.

С материалами дела можно ознакомиться в Федеральной антимонопольной службе, контактный телефон (499) 755 23 23, доб. 088-138.

2. Копии документов, представленные для приобщения к материалам дела и не заверенные нотариально, должны быть заверены подписью руководителя и печатью юридического лица.

3. Для обеспечения пропусков в здание Федеральной антимонопольной службы фамилии представителей необходимо сообщить за 1 день до рассмотрения дела.

- 

- В соответствии с частью 2 статьи 42 Закона «О защите конкуренции» лица, участвующие в деле о нарушении антимонопольного законодательства вправе осуществлять свои права и обязанности самостоятельно или через представителей, полномочия которых подтверждаются документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации.