

## О П Р Е Д Е Л Е Н И Е

о назначении дела № 1-14-74/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства к рассмотрению

15 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 Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани (The Procter & Gamble Company) и ООО «Проктер энд Гэмбл Дистрибьюторская компания» (далее – Заявители) о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ООО «Стокист» (далее – Общество), выразившемся в недобросовестной конкуренции, связанной с введением в гражданский оборот на территории Российской Федерации средства для мытья посуды «Fasty», женских гигиенических прокладок «DaySpa Ultra» и «DaySpa Natural», имитирующих продукцию Заявителей: средство для мытья посуды «Fairy», женские гигиенические прокладки «Always Ultra» и «Naturella Classic».

Заявители входят в международную группу компаний Procter&Gamble, осуществляющую деятельность в области производства и реализации потребительских товаров, в том числе средства для мытья посуды под широко известным брендом «Fairy», а также средств личной гигиены под брендами «Always» и «Naturella».

Компании Дзе Проктер энд Гэмбл Компани (The Procter & Gamble Company) принадлежат исключительные права на товарные знаки:

- FAIRY по свидетельству № 117038, зарегистрированный 01.04.1994 с датой приоритета 02.06.1992 в отношении товаров 03 класса МКТУ (в том числе вещества для стирки и мытья посуды);

- ALWAYS по свидетельству № 82738, зарегистрированный 28.03.1988 с датой приоритета 18.08.1987 в отношении товаров 05 класса МКТУ (в том числе менструальные прокладки и защитные прокладки);

- NATURELLA по свидетельству № 82738, зарегистрированный 30.08.2012 с датой приоритета 05.09.2011 в отношении товаров 05 класса МКТУ (в том числе женские гигиенические прокладки), а также ряд других товарных знаков, используемых Заявителями для индивидуализации соответствующей производимой и реализуемой ими продукции.

Продукция Заявителей широко известна российским потребителям. Компания Дзе Проктер энд Гэмбл Компани начала свою деятельность на российском товарном рынке с 1991 года. Документально подтвержденные сведения о введении в гражданский оборот продукции под брендами «Fairy», «Always» и «Naturella» относятся к 2006 году. Однако получение Заявителями гигиенических сертификатов и сертификата соответствия относится к периоду 1997-1999 годам. Кроме того в Постоянном технологическом регламенте на производство средства для мытья посуды Fairy и средства для мытья посуды Миф, утвержденном 29.03.2016, указано, что мощности по производству средств для мытья посуды Fairy были введены в эксплуатацию в 2000 году. Из представленных свидетельств следует, что введение в гражданский оборот средства для мытья посуды Fairy началось в период значительно ранее 2006 года. Гигиеническое заключение и сертификат соответствия на средства женской гигиены под брендом «Always» получены Заявителями в 2000 году; санитарно-эпидемиологическое заключение и регистрационное удостоверение на средства женской гигиены под брендом «Naturella» в 2003 и 2004 годах соответственно. Таким образом, можно сделать вывод, что продукция Заявителей под брендами «Fairy», «Always» и «Naturella» известна на российском товарном рынке значительный период времени, превышающий 10 лет.

Также Заявителями представлены обобщенные сведения о многомиллионных затратах, понесенных Заявителями в целях продвижения и рекламирования товаров под брендами «Fairy», «Always» и «Naturella», включающие в себя затраты на размещение рекламных материалов на телевизионных каналах на территории России, в сети Интернет, в печатных изданиях, а также на проведение специальных проектов по размещению рекламы.

Общество зарегистрировано в качестве юридического лица 18.09.2008 с указанием в виде основного вида деятельности – 46.49 Торговля оптовая прочими бытовыми товарами.

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 различные виды потребительских товаров, в том числе средство для мытья посуды «Fasty» и женские гигиенические прокладки «DaySpa Ultra» и «DaySpa Natural».

Администратором указанного Интернет-сайта с 04.05.2008 является генеральный директор Общества <...> согласно письму АО «РСИЦ» от 03.03.2017 № 667-С, полученному по запросу ФАС России.

Также Обществу принадлежат исключительные права на товарные знаки:

- FASTY по свидетельству № 526409, зарегистрированный 11.11.2014 с датой приоритета 29.03.2013 в отношении товаров 03 класса МКТУ (в том числе препараты для отбеливания и прочие вещества для стирки и мытья посуды);

- DAYSPA по свидетельству № 421177, зарегистрированный 22.10.2010 с датой приоритета 31.08.2009 в отношении товаров 03 и 05 классов МКТУ (в том числе прокладки гигиенические женские).

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 каждого из данных хозяйствующих субъектов. 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».

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

В подтверждение своих доводов Заявителями представлено заключение от 05.12.2016 № 241-2016, составленное лабораторией социологической экспертизы ФГБУН Институт социологии РАН по результатам социологического опроса, проведенного с 03 октября по 08 ноября 2016 года среди совершеннолетних жителей Российской Федерации – потребителей препаратов для чистки, препаратов для чистки столовых приборов и посуды, препаратов для ухода за столовыми приборами и посудой, моющих средств (03 класс МКТУ); женских гигиенических прокладок (05 класс МКТУ).

Опрос проводился методом интернет-опроса. Выборкой были охвачены 480 городских округов и муниципальных районов Российской Федерации. В группе потребителей препаратов для чистки, препаратов для чистки столовых приборов и посуды, препаратов для ухода за столовыми приборами и посудой, моющих средств (03 класс МКТУ) было опрошено 1500 человек, которые были отобраны на основании вопроса-фильтра. Также в группе потребителей женских гигиенических прокладок (05 класс МКТУ) было опрошено 1500 человек, которые были отобраны на основании вопроса-фильтра. Респонденты, которые не прошли отборочный вопрос-фильтр, не включались в выборку.

Исследователи пришли к следующим основным выводам.

С точки зрения потребителей препаратов для чистки, препаратов для чистки столовых приборов и посуды, препаратов для ухода за столовыми приборами и посудой, моющих средств (03 класс МКТУ), внешний вид товара, его дизайн и размер упаковки, цветовую гамму, размер и оформление этикеток на упаковке «Fasty» имитирует внешний вид товара «Fairy». Об этом свидетельствуют следующие факты: абсолютное большинство (54%) потребителей полагают, что тестируемые упаковки похожи по внешнему виду, респонденты указывают такие элементы упаковок, как форма упаковки (79%), форма и расположение этикеток (90%), общий вид этикетки (76%), шрифт названий (80%), расположение названий (89%) и сочетание цветов (75%), в качестве схожих. Примерно треть (34%) опрошенных допускает возможность ошибки при покупке, в результате которой они могли бы купить товар в упаковке «Fasty» вместо товара в упаковке «Fairy», если тестируемые товары будут находиться рядом на одной полке. Значительная доля (31%) опрошенных считают, что тестируемые товары выпускаются одним производителем либо при сотрудничестве разных производителей.

При этом значительная часть респондентов готова приобретать средства для мытья посуды из разных ценовых сегментов. Так, подавляющее большинство (78%)

тех, кто считает для себя приемлемой цену до 50 рублей, считают также применимой цену в диапазоне от 51 до 99 рублей, подавляющее большинство (85%) тех, кто считает приемлемой цену от 100 до 150 рублей, считают также приемлемой цену от 51 до 99 рублей, а подавляющее большинство тех, кто считает приемлемой цену более 150 рублей, считают для себя также приемлемой цену от 51 до 99 рублей (74%) и от 100 до 150 рублей (85%). При этом цена – это один из решающих факторов при принятии решения о приобретении средства для мытья посуды (71%), который является более важным, например, чем известность производителя (31%).

С точки зрения потребителей женских гигиенических прокладок, внешний вид товара, его дизайн и размер упаковки, цветовую гамму и иное оформление упаковки «DaySpa Ultra Super» имитирует внешний вид товара «Always Ultra». Об этом свидетельствуют следующие факты: абсолютное большинство (62%) потребителей полагают, что тестируемые упаковки похожи по внешнему виду, респонденты указывают такие элементы упаковок, как сочетание цветов (74%), расположение картинок, рисунков и графических элементов (74%) на них, а также общий вид лицевой стороны упаковки (73%), картинки, рисунки и иные графические элементы на упаковке (70%) и шрифт названий (62%) в качестве схожих. Существенная часть опрошенных (27%) допускает возможность ошибки при покупке товара, в результате которой они могли бы купить товар в упаковке «DaySpa Ultra Super» вместо товара в упаковке «Always Ultra», если тестируемые товары будут находиться рядом на одной полке.

Значительная часть респондентов готова приобретать женские гигиенические прокладки из разных ценовых сегментов. Так, подавляющее большинство (75%) тех, кто считает для себя приемлемой цену до 60 рублей, считают также применимой цену в диапазоне от 61 до 99 рублей, подавляющее большинство (87%) тех, кто считает приемлемой цену от 100 до 150 рублей, считают также приемлемой цену от 61 до 99 рублей, а подавляющее большинство тех, кто считает приемлемой цену более 150 рублей, считают для себя также приемлемой цену от 61 до 99 рублей (70%) и от 100 до 150 рублей (95%). При этом цена – это один из решающих факторов при принятии решения о приобретении женских гигиенических прокладок (71%), который является более важным, например, чем известность производителя (23%).

С точки зрения потребителей женских гигиенических прокладок внешний вид товара, его дизайн, цветовую гамму и иное оформление лицевой стороны упаковки «DaySpa Ultra» имитирует внешний вид товара «Always Ultra». Об этом свидетельствуют следующие факты: существенная часть опрошенных (40%) полагают, что тестируемые упаковки похожи по внешнему виду, при этом общий вид лицевой стороны упаковок указанных товаров находят схожими 53% респондентов. Респонденты указывают такие элементы упаковок, как сочетание цветов (69%), расположение картинок, рисунков и графических элементов (57%), а также шрифт (68%) на них в качестве схожих. Существенная часть опрошенных (19%) допускает возможность ошибки при покупке товара, в результате которой они могли бы купить товар в упаковке «DaySpa Ultra» вместо товара в упаковке «Always Ultra», если тестируемые товары будут находиться рядом на одной полке.

С точки зрения потребителей женских гигиенических прокладок, внешний вид товара, его дизайн, цветовую гамму и иное оформление лицевой стороны упаковки

«Natural Soft» имитирует внешний вид товара «Naturella». Об этом свидетельствуют следующие факты: подавляющее большинство опрошенных (70%) полагают, что тестируемые упаковки схожи по внешнему виду, респонденты указывают такие элементы упаковок, как сочетание цветов (86%), расположение картинок и иных графических элементов (70%) на них, общий вид лицевой стороны упаковки (75%), расположение названий (70%), произношение названий (66%) и картинки, рисунки и иные графические элементы на упаковке (67%) в качестве схожих. Почти треть опрошенных (31%) допускает возможность ошибки при покупке товара, в результате которой они могли бы купить товар в упаковке «Natural Soft» вместо товара в упаковке «Naturella», если тестируемые товары будут находиться рядом на одной полке.

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, приводят к смешению продукции разных производителей в связи с использованием дизайнерских решений, используемых при оформлении продукции Заявителя. При этом Общество имеет возможность продавать свою продукцию по ценам, ниже цен на продукцию Заявителей, в связи с отсутствием необходимости нести затраты на продвижение своей продукции, используя сложившуюся за долгие годы присутствия на российском рынке репутацию Заявителей и высокую степень узнаваемости имитируемых товаров.

На основании изложенного издан приказ ФАС России от 08.06.2017 № 764/17 о возбуждении дела и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения ООО «Стокист» (196105, Санкт-Петербург, Московский просп., д. 158, литера Б, пом. 155-160, 163) пункта 2 статьи 14.6 Федерального закона «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 № 1-14-74/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства к рассмотрению на 10.07.2017 в 14.00 по адресу: г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 11, зал 122-124.

2. Привлечь к участию в рассмотрении дела № 1-14-74/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства в качестве:

ответчика:

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

заявителей:

Дзе Проктер энд Гэмбл Компани (The Procter & Gamble Company) (Уан Проктер энд Гэмбл Плаза, Цинциннати, Огайо, США, 45202);

ООО «Проктер энд Гэмбл Дистрибьюторская компания» (125171, г. Москва, Ленинградское шоссе, д. 16А, стр. 2).

3. ООО «Стокист» в срок до 05.07.2017 представить в ФАС России письменные пояснения по рассматриваемым в рамках дела № 1-14-74/00-08-17 о нарушении антимонопольного законодательства обстоятельствам.

Явка ответчика по делу № 1-14-74/00-08-17 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. 088-806.

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.

4. 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.