

РЕШЕНИЕ

по делу № 08/01/14.6-97/2023

о нарушении антимонопольного законодательства

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «27» июня 2024 г.

В полном объеме решение изготовлено «05» июля 2024 г.

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

председатель Комиссии:

<...>;

члены Комиссии:

<...>;

<...>;

<...>;

<...>,

рассмотрев дело № 08/01/14.6-97/2023 о нарушении ООО «Арвитекс» (109044, г. Москва, вн.тер.г. МО Южнопортовый, пер. 3-й Крутицкий, д. 11, помещ. XLVIII, ком. 46, ОГРН 1107154010963, ИНН 7111502665) пункта 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон «О защите конкуренции»),

в присутствии на заседании представителей ООО «Юнилевер Русь»: <...>(доверенность № РОА-009175 от 15.08.2023), а также представителя ООО «Арвитекс» <...> (доверенность № 1162 от 15.01.2024),

УСТАНОВИЛА:

В Федеральную антимонопольную службу поступило заявление ООО «Юнилевер Русь» (далее также – Заявитель) о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ООО «Арвитекс»

(далее также – Общество), выразившемся в недобросовестной конкуренции, связанной с введением в гражданский оборот на территории Российской Федерации мужских дезодорантов и гелей для душа ЕХХЕ в упаковках, дизайн которых сходен с дизайном упаковок мужских дезодорантов и гелей для душа АХЕ, выпускаемых Заявителем.

Комиссией ФАС России установлены следующие обстоятельства.

Заявитель – российское подразделение компании Unilever plc, основанное 06.02.1998 и входящее в группу компаний Unilever, осуществляет производство, продвижение и продажу бытовой химии на территории Российской Федерации.

Компания Unilever plc была основана в Великобритании в 1929 году. С июня 1983 года производит и вводит в гражданский оборот мужские дезодоранты под брендом АХЕ, а с 1987 года мужские гели для душа АХЕ, что подтверждается имеющимися в материалах заявления данными с сайта Британской энциклопедии (Encyclopædia Britannica, Inc).

До 2008 года Заявитель импортировал товары бренда АХЕ для реализации на территории Российской Федерации, а затем начал производство на территории Российской Федерации.

Компания Unilever plc (Unilever IP Holdings B.V.) является обладателем товарного знака «АХЕ» по международной регистрации № 488334, зарегистрированного 13.09.1984 в отношении товаров 03, 05 классов МКТУ, данный товарный знак получил расширение правовой охраны на территорию СССР в 1984 году. В свою очередь, ООО «Юнилевер Русь» предоставлено право использования данного товарного знака.

По результатам социологического опроса среди потребителей, проведенного с 24 по 26 мая 2023 года Фондом содействия изучению общественного мнения ВЦИОМ (далее также – Социологический опрос), продукция АХЕ в исследуемом дизайне знакома 80% участников опроса, среди респондентов, знакомых с продукцией АХЕ в дизайне, представленном в материалах заявления, 56% знакомы с продукцией Заявителя более 3 лет.

В свою очередь, согласно выписке из ЕГРЮЛ Общество создано 30.04.2010.

Общество является правообладателем серии товарных знаков «ЕХХЕ» по свидетельствам №№ 670849, 442509, 943331.

На официальном сайте Общества до 2022 года отсутствовала специальная линейка мужских дезодорантов и гелей для душа, не было очевидного разделения линеек товаров ЕХХЕ на мужские и женские

(согласно данным web.archive.org).

В подтверждение введения в гражданский оборот спорной продукции Заявитель представил распечатки сайтов интернет-магазинов, а также сайта Общества, на которых предлагается к продаже продукция ЕХХЕ, и кассовые чеки, подтверждающие реализацию продукции ЕХХЕ на территории Российской Федерации.

Согласно передаточным документам, представленным Обществом в ФАС России, введение в гражданский оборот спорной продукции началось в октябре 2022 года, в свою очередь, дизайн продукции был утвержден в августе-сентябре 2022 года:

Таким образом, Заявитель и Общество осуществляют деятельность на рынке парфюмерных и косметических товаров Российской Федерации, то есть являются хозяйствующими субъектами-конкурентами.

30.11.2022 Заявителем в адрес Общества направлялось обращение № 1530/22-юр с требованием прекратить реализацию товаров ЕХХЕ в упаковках, имитирующих упаковки продукции АХЕ. В ответ Общество 12.12.2022 направило Заявителю письмо № IMP-1162-04, в котором выразило готовность вступить с Заявителем в переговоры и изменить спорный дизайн. Переговоры были начаты 15.12.2022 и продлились до 12.04.2023. В результате переговоров сторонам не удалось прийти к компромиссу. Кроме того, Заявителем было установлено, что Обществом в процессе ведения переговоров были поданы заявки в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент) №№ 2022794004, 2022794003 на регистрацию товарных знаков, сходных с дизайном упаковок мужских дезодорантов и гелей для душа Заявителя. Решением от 18.03.2024 Роспатент отказал Обществу в регистрации товарных знаков по заявкам №№ 2022794004, 2022794003 в связи со сходством до степени смешения с обозначениями, используемыми ООО «Юнилевер Русь».

По данным Социологического опроса, 92% указали на сходство цветовой гаммы упаковки и надписей АХЕ и ЕХХЕ.

Также согласно данному опросу:

- 91% участников опроса указали на сходство упаковки и графических элементов в целом;
- 85% участников опроса указали на сходство шрифтов;
- 84% участников опроса указали на сходство расположения элементов;

- 76% участников опроса указали на сходство надписей (кроме названий);
- 74% участников опроса указали на сходство графических элементов;
- 71% участников опроса указали на сходство названий;
- 59% участников опроса указали на сходство формы упаковок.

Репрезентативность и корректность Социологического опроса подтверждена отзывом Левада-Центра и рецензией Института социологии ФНИСЦ РАН.

Общество, возражая против результатов Социологического опроса, обратило внимание на следующие недостатки:

- проведение онлайн опроса (потребители не имели возможности поддержать товары в руках и сравнить реальные размеры, а также при опросе были искажены цвета продукции);
- 59% опрошенных составили женщины, в то же время продукция предназначена для мужчин;
- сравнение неактуального дизайна продукции ЕХХЕ;
- опрос предусматривал вопросы о знании продукции АХЕ на протяжении 6 лет, однако продукция в данном дизайне вводилась в оборот с 2020 года.

Комиссия ФАС России не принимает во внимание данные доводы ввиду следующих обстоятельств: согласно пункту 1.2.3 «Информационной справки о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков» (утверждена постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15) проведение социологического опроса с использованием онлайн-панели в целом применимы для объективного установления фактов в отношении товаров массового потребления.

Опрос, в первую очередь, был направлен на выявление мнения потребителей относительно дизайна противопоставленной продукции. В свою очередь, Обществом не представлено обоснование того, что при наличии столь явного сходства, с точки зрения респондентов, основных элементов оформления его продукции с продукцией Заявителя, объем (размер тары) может играть существенную роль при выборе потребителем соответствующей продукции. Кроме того, при совершении покупок онлайн, а продукция как Заявителя, так и Общества, представлена в том числе на маркетплейсах, сравнение

размеров продукции не представляется возможным, а объем продукции 400 мл у ЕХХЕ и 250 мл у упаковки АХЕ больше говорит о функциональном применении продукции и о сроке ее возможного использования.

Доказательств обратного Обществом не представлено.

Влияние настроек цветности дисплея при онлайн опросе распространяется на оба товара, поэтому оба товара в данном случае находятся в одинаковых условиях.

Продукция, являющаяся предметом рассмотрения, приобретается, как мужчинами, так и женщинами, поэтому отбор целевой аудитории является релевантным. Приобретение женщиной дезодоранта или геля для душа, позиционируемого как мужской, не является невозможным, подобная покупка может быть совершена по просьбе конечного потребителя, в подарок и т.п. Более того, по данным исследования Nielsen Shopper Trends в 2019 году 84% покупок в этом сегменте приходилось на женщин (<https://m.gazeta.ru/business/2020/03/04/12989317.shtml?updated>).

Разница между версиями упаковок является минимальной, надпись «48 часов» не влияет на общее восприятие продукции, как сходной по оформлению, учитывая результаты опроса по другим параметрам (из разъяснений к данным Социологического опроса Фонда ВЦИОМ).

Заявитель подтверждает факт введения в оборот продукции в 2020 году (письмо АО «Арнест» от 24.07.2023). Однако это не противоречит тому, что продукция АХЕ известна потребителям в течение более продолжительного срока. Данное обстоятельство, учитывая преемственность дизайна продукции АХЕ, в целом никак не противоречит другим материалам дела.

Заявителем также были представлены доказательства продвижения продукции АХЕ на территории Российской Федерации, а именно данные ООО «Национальный рекламный альянс» о графиках подтвержденных выходов рекламы, а также распечатки каталогов акций от сети магазинов «МАГНИТ КОСМЕТИК».

В свою очередь, Общество указывало (в пояснениях от 26.01.2024), что оно не могло воспользоваться известностью бренда АХЕ, поскольку его известность снизилась в 2022 году за счет приостановления рекламы бренда АХЕ на территории Российской Федерации.

Данный довод опровергается доказательствами, представленными в материалы дела Заявителем. Согласно маркетинговому исследованию, проведенному с февраля по декабрь 2023 года ООО «АРМИИ-Маркетинг

Бизнес» среди 2000 мужчин - потребителей дезодорантов, бренд АХЕ лидирует среди остальных брендов мужских гигиенических средств. По результатам данного опроса, бренд АХЕ без подсказки смогли назвать 44% опрошенных, а с ней - 84%. Учитывая, что исследование проводилось в течение всего 2023 года, довод Общества о снижении известности бренда АХЕ не подтверждается.

Более того, в своих последующих пояснениях (от 20.02.2024) Общество утверждает, что не оспаривало известность бренда АХЕ как такового, а настаивало на неизвестности дизайна товаров, маркируемых обозначением АХЕ. Общество ссылается на позицию Президиума Суда по интеллектуальным правам (постановления от 30.06.2023 и от 23.11.2023 по делу № СИП-352/2022, от 23.11.2023 по делу № СИП-353/2022): «когда старший товарный знак обладает широкой известностью, популярностью, высокой репутацией и младший товарный знак на момент подачи возражения также приобрел известность, популярность, определенную репутацию у потребителя, вероятность смешения таких обозначений снижается, поскольку потребители, часто приобретающие соответствующую продукцию, имеют сведения об обоих производителях, о товаре каждого из них, а также об используемых такими производителями обозначениях». Опираясь на данную позицию, Общество ссылается на уже сформировавшуюся известность бренда ЕХХЕ.

Данный довод противоречит решению Роспатента от 18.03.2024, которым Обществу было отказано в регистрации товарных знаков по заявкам №№ 2022794004, 2022794003 в связи со сходством до степени смешения с обозначениями, используемыми ООО «Юнилевер Русь».

Согласно данным Социологического опроса продукция АХЕ знакома 56% потребителей более 3 лет. Учитывая преимущество дизайна продукции АХЕ, а именно: акцентные графические элементы и их абстрактный характер, светлые надписи на черном фоне, известность продукции АХЕ, в том числе и в данном дизайне, подтверждена доказательствами, приведенными Заявителем.

В свою очередь, согласно маркетинговому исследованию ООО «АРМИ-Маркетинг Бизнес» продукция ЕХХЕ не была представлена в нем, поскольку уровень узнаваемости на разных этапах исследования не достигал 5%. В тоже время уровень известности АХЕ согласно данным исследования достигал 44% «без подсказки» и 84% «с подсказкой».

Общество указывает на продвижение им своей продукции ЕХХЕ путем демонстрации их образцов в сети ООО «АШАН». Однако приведенные Обществом данные по исследованию рынка в октябре 2023 года об

известности бренда ЕХХЕ не подтверждаются какими-либо доказательствами, а опросов потребителей относительно известности бренда ЕХХЕ в материалы дела представлено не было.

Заявителем было представлено сравнение его продукции и продукции Общества в соответствии с пунктом 2.2 методических рекомендаций ОКЮР по определению сходства элементов, индивидуализирующих товары, согласно части 2 статьи 14.6 ФЗ «О защите конкуренции». Продукция сравнивалась по следующим критериям:

- цвет;
- форма упаковки;
- расположение элементов (композиционное решение);
- форма, расположение и цвет изобразительных элементов;
- стилистика исполнения графических элементов;
- графика надписей;
- содержание надписей.

Согласно указанному сравнению, сходство выражается в идентичной структуре расположения элементов сверху вниз: названий бренда, названий варианта

продукта, крупном графическом элементе в виде окружности, крупной белой надписи; сходном графическом исполнении логотипа, графических элементов в виде окружности в стиле граффити в единой цветовой гамме. Кроме того, Заявитель указывает на восприятие потребителем продукции в формате цветowych пятен, где главными элементами являются изобразительные элементы, которые выполнены в формате имитации нанесения рисунка кисточкой и могут в первую очередь привлечь внимание потребителей.

Кроме того, Заявителем были представлены изображения, а также образцы продукции ЕХХЕ и АХЕ, являющиеся предметом рассмотрения дела. По результатам анализа указанных изображений и образцов продукции Комиссия ФАС России установила сходство их дизайна, в связи с наличием следующих признаков:

- сходная цветовая гамма, в которой преобладают коричневый, оранжевый и черный цвета; текст выполнен белым цветом на упаковке полностью черного цвета;
- сходная цветовая гамма, в которой преобладают белый, синий, голубой, серый и черный цвета; текст выполнен белым цветом на

упаковке полностью черного цвета;

- упаковки создают единое впечатление о предлагаемом аромате дезодорантов и гелей для душа; упаковки используют фирменный набор цветов, который в результате многолетнего использования устойчиво ассоциируется у потребителей с дезодорантом и гелем AXE;

- идентичное расположение элементов: словесный элемент AXE/EXXE расположен сверху, под ним – словесные элементы шрифтом меньшего размера; далее следует изобразительный элемент и в самом низу – словесные элементы более крупным шрифтом в белом цвете;

- изобразительные элементы выполнены в формате имитации нанесения рисунка кисточкой;

- в качестве ключевых обозначений выделены «свежесть» и «48 часов» (в актуальном дизайне отсутствует).

Общество заявило довод о типичности дизайна данной продукции, в том числе представило фотографии продукции аналогичной расцветки, а также исследование из открытых источников, согласно которому мужская косметика обычно продается в сдержанных черных, темно-синих и коричневых оттенках.

Данные доводы опровергаются представленными Заявителем фотографиями других мужских дезодорантов и гелей для душа, оформление которых значительно отличается от оформления спорных товаров. Кроме того, представленные Обществом доводы относительно продукции ADIDAS, ARKO, GARNIER, FA и Nivea не свидетельствуют о типичности дизайна для данного рынка, поскольку данные бренды имеют более широкий ассортимент продукции и сформировавшуюся узнаваемость у потребителей, а также отличительные черты дизайна, такие как: иное расположение и иной вид графических элементов, иное расположение надписей на бутылках и т.д.

К тому же многие из представленных фотографий, по утверждению самого Общества, являются архивными, что может говорить скорее о том, на что ориентировалось Общество при выборе дизайна продукции. В свою очередь, подтверждая причины выбора дизайна, Общество ссылалось не только на типичное оформление продукции для данного рынка, но и на преимущество продукции Общества - EXXE по отношению к линейке 2020 года EXXE UFC.

Однако говорить о преимуществом рассматриваемой линейки EXXE и линейки EXXE UFC не представляется возможным в силу ряда обстоятельств, а именно: помимо черного цвета и формы бутылок с

ребристыми линиями по бокам (которые, скорее, обусловлены функциональным назначением, чем дизайнерским решением), главным отличительным элементом продукции являлась вертикальная надпись «UFC», выполненная красным цветом. Как утверждалось в пресс-релизе Общества: «UFC» - крупнейшая международная спортивная организация по смешанным единоборствам», соответственно, появление этого элемента на продукции было призвано привлечь внимание потребителей. Разное расположение элементов, уменьшенный по отношению к логотипу «UFC» логотип ЕХХЕ, иная расцветка продукции (красный и черный), серые и голубые линии из точек по краям продукции ЕХХЕ UFC не позволяют сделать вывод о преемственности линеек продукции Общества.

Заявителем также представлены многочисленные отзывы на продукцию Общества, в которых потребители сообщают о сходстве дизайна и возможности перепутать при выборе продукции, особенно на маркетплейсах, поскольку там отсутствует возможность сравнить реальные размеры продукции. Также в поисковой выдаче по запросу продукции Заявителя появляется и продукция Общества.

В процессе рассмотрения дела Общество сообщило, что выпуск продукции в рассматриваемом дизайне был прекращен, подтверждая это письмами, представленными в материалы дела самим Обществом (01.02.2024/22.03.2024), а также от производителей ООО «Орбита СП» (21.03.2024), ООО «МАКСИ» (21.03.2024). При этом Общество сообщило от начале производства продукции в обновленном дизайне, который выглядит следующим образом:

По мнению Заявителя, внесенные изменения не устраняют факт имитации его продукции, что подтверждается отчетом Института социологии ФНСИЦ РАН от 15.04.2024, по результатам социологического опроса, проведенного с 08.04.2024 по 16.04.2024.

По данным этого социологического опроса, от 69% до 88% указали на сходство цветовой гаммы.

Также согласно этому опросу:

- от 65% до 73% участников опроса указали на сходство внешнего вида (оформления упаковки);

- от 64% до 72% участников опроса указали на сходство стилизованного характера изображений;

- от 65% до 71% участников опроса указали на сходство названия (шрифта, цветового исполнения);

- от 63% до 68% участников опроса указали на сходство расположения элементов;
- от 61% до 66% участников опроса указали на сходство надписей (расположения и шрифта) - за исключением названий;
- от 61% до 66% участников опроса указали на сходство графических элементов;
- от 62% до 65% участников опроса указали на сходство названий (текста, звучания);
- от 57% до 63% участников опроса указали на сходство формы упаковок.

Кроме того, от 67% до 71% участников опроса указали что обе линейки производятся одной компанией или связанными компаниями, принадлежат к одной линейке - от 67% до 71%, а также на возможность перепутать данные линейки - от 54% до 58%.

Структурная репрезентативность выборки и ее социально-демографическое разнообразие также основаны на пункте 2.2.1 «Информационной справки о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков» (утверждена постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15), что наглядно демонстрируется в сводных таблицах, показывающих отсутствие влияния социально-демографических признаков на ответы респондентов, учитывая их разный пол, возраст, уровень образования, а также уровень дохода и сферу занятости.

Кроме того, Заявителем в пояснениях от 15.03.2024 было представлено аналогичное сравнение в формате цветowych пятен, но уже в отношении нового дизайна.

Обществом, в свою очередь, были представлены: визуализации упаковок и этикеток без логотипа, а также сравнение композиций в отношении обновленного дизайна ЕХХЕ. Общество ссылается на аналогичные методы Заявителя в рамках сравнения им соответствии с пунктом 2.2 методических рекомендаций ОКЮР по определению сходства элементов, индивидуализирующих товары, согласно части 2 статьи 14.6 ФЗ «О защите конкуренции», которое было представлено Заявителем в отношении предыдущего дизайна. Общество, таким образом, настаивало на отсутствии имитации продукции АХЕ обновленным дизайном продукции ЕХХЕ.

Данное утверждение не обосновано в силу отсутствия доказательств со стороны Общества того, что новый дизайн устраняет смешение его

продукции с продукцией Заявителя. Соответственно, утверждение об отсутствии имитации обновленным дизайном ЕХХЕ продукции Заявителя является выражением субъективного мнения Общества.

В свою очередь, в социологическом опросе, проведенном Заявителем в отношении нового дизайна ЕХХЕ, изначально содержались вопросы исключительно по сходству обновленного дизайна ЕХХЕ с линейкой АХЕ. Однако, позже респондентам в рамках опроса был продемонстрирован предыдущий дизайн продукции ЕХХЕ. От 71% до 73% респондентов ответили, что данный дизайн уже встречался в рамках опроса. Также от 78% до 80% участников опроса ответили, что могли бы перепутать товары ЕХХЕ в старом и обновленном дизайне.

Соответственно, при таких обстоятельствах результаты социологического опроса опровергают субъективное мнение Общества.

В результате Комиссия ФАС России приходит к выводу о том, что обновленный дизайн продукции ЕХХЕ не содержит, по сравнению со старым дизайном, таких значительных изменений, которые бы позволили утверждать об отсутствии имитации продукции Заявителя, а также о намерении Общества устранить сходство с продукцией Заявителя.

Согласно письмам, представленным Обществом, ООО «МАКСИ» с 05.05.2024 приостановило выпуск продукции в обновленном дизайне, а само Общество с 24.04.2024.

Кроме того, Обществом были представлены:

- переписка с АО «Арнест», подтверждающая прекращение использования и утилизацию оставшихся упаковок в обновленном дизайне, имитирующем продукцию Заявителя. Также отсутствие на складе предприятия самой готовой продукции в обновленном дизайне (письмо АО «Арнест» от 06.06.2024);
- переписка с ООО «МАКСИ», подтверждающая отсутствие на складе этикеток, упаковок, а также готовой продукции в обновленном дизайне, имитирующем продукцию Заявителя (письма от 30.05.2024);
- информационное письмо Общества о том, что с 10.06.2024 оно остановило реализацию на территории Российской Федерации продукции в обновленном дизайне (письмо от 10.06.2024).

Однако из пояснений представленных Заявителем следует что Общество продолжает размещать свою продукцию ЕХХЕ, дизайн которой имитирует дизайн продукции Заявителя, на своем сайте arvitex.ru, а также в карточках товаров на маркетплейсах wildberries.ru и

ozon.ru, что подтверждается приложенными Заявителем скриншотами.

Согласно пункту 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.

Таким образом, для выявления акта недобросовестной конкуренции необходимо наличие в действиях хозяйствующего субъекта всех признаков недобросовестной конкуренции, установленных в пункте 9 статьи 4 Закона «О защите конкуренции», а именно:

- осуществление действий хозяйствующим субъектом – конкурентом;
- направленность действий хозяйствующего субъекта на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;
- противоречие указанных действий положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- причинение или способность причинения указанными действиями убытков

Согласно статье 14.6 Закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция 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:

1) незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая размещение в

доменном имени и при других способах адресации;

2) 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-конкурента и (или) его товар.

Комиссией ФАС России установлено:

- Заявитель и Ответчик осуществляют деятельность на товарном рынке парфюмерно-косметических товаров для мужчин в границах территории Российской Федерации, то есть являются хозяйствующими субъектами-конкурентами.

- Рассматриваемые действия Общества противоречат статье 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883, согласно которой актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной, или торговой деятельности конкурента.

- Объективная возможность возникновения смешения на соответствующем товарном рынке подтверждена результатами двух социологических опросов и другими доказательствами по делу.

- Направленность рассматриваемых действий Общества на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, которая выразилась в производстве и реализации продукции ЕХХЕ в упаковках, сходных с ранее введенными в оборот и ставшими известными упаковками продукции АХЕ, что способно привести к смешению с продукцией Заявителя, результатом чего может явиться ошибочный выбор потребителем товара Общества как новой линейки уже известной ему продукции Заявителя.

Тем самым Общество получает преимущество, связанное с отсутствием необходимости нести затраты на продвижение своей продукции, используя сложившуюся на российском рынке репутацию Заявителя и высокую степень узнаваемости имитируемого товара.

- Указанные действия Общества способны причинить убытки Заявителю, поскольку создание смешения на рынке влечет отток потребительского спроса от товара Заявителя к товару конкурента, оформление которого

имитирует элементы оформления товара Заявителя, и, как следствие, уменьшение прибыли, на которую мог бы рассчитывать Заявитель при обычных условиях гражданского оборота. Кроме того, Заявитель не получает ожидаемой отдачи от понесенных им затрат на развитие и продвижение своего бренда, поскольку за счет вложенных средств осуществляется также и продвижение товара конкурента, вызванное смешением в отношении продукции хозяйствующих субъектов – производителей товара.

Оценив в совокупности все имеющиеся в деле доказательства и обстоятельства, установленные в ходе рассмотрения дела, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что является установленной недобросовестность действий ООО «Арвитекс» (109044, г. Москва., вн.тер.г. МО Южнопортовый, пер. 3-й Крутицкий, д. 11, помещ. XLVIII, ком. 46, ОГРН 1107154010963, ИНН 7111502665) по введению в гражданский оборот на территории Российской Федерации мужских дезодорантов и гелей для душа ЕХХЕ в упаковках, дизайн которых сходен с дизайном упаковок мужских дезодорантов и гелей для душа АХЕ.

Принимая во внимание информацию, содержащуюся в пояснениях ООО «Юнилевер Русь» от 27.06.2024, ООО «Арвитекс» продолжает размещать свою продукцию на сайте arvitex.ru, а также в карточках товаров на маркетплейсах wildberries.ru и ozon.ru, что не свидетельствует о намерении ООО «Арвитекс» прекратить недобросовестные действия в отношении ООО «Юнилевер Русь».

Принимая во внимание упомянутые обстоятельства и руководствуясь статьей 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883, статьей 23, частью 1 статьи 39, частями 1 - 4 статьи 41, частью 1 статьи 49 Закона о защите конкуренции, Комиссия ФАС России

РЕШИЛА:

1. Основания для прекращения рассмотрения дела отсутствуют.
2. Признать действия ООО «Арвитекс» (109044, г. Москва., вн.тер.г. МО Южнопортовый, пер. 3-й Крутицкий, д. 11, помещ. XLVIII, ком. 46, ОГРН 1107154010963, ИНН 7111502665) по введению в гражданский оборот на территории Российской Федерации мужских дезодорантов и гелей для душа ЕХХЕ в упаковках, дизайн которых сходен с дизайном упаковок мужских дезодорантов и гелей для душа АХЕ, нарушающими пункт 2 статьи 14.6 Закона «О защите конкуренции».

3. Выдать ООО «Арвитекс» (109044, г. Москва, вн.тер.г. МО Южнопортовый, пер. 3-й Крутицкий, д. 11, помещ. XLVIII, ком. 46, ОГРН 1107154010963, ИНН 7111502665) предписание о прекращении нарушения пункта 2 статьи 14.6 Закона «О защите конкуренции», путем прекращения введения в гражданский оборот на территории Российской Федерации мужских дезодорантов и гелей для душа ЕХХЕ в упаковках, дизайн которых имитирует дизайн упаковок мужских дезодорантов и гелей для душа АХЕ (ООО «Юнилевер Русь»).

4. Основания для принятия других мер по пресечению и (или) устранению последствий нарушения антимонопольного законодательства отсутствуют.

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии:

<...>

<...>

<...>

<...>