ответчик: ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон»

ул. Поварская, владение 1,

г. Щелково,

Московская область, 141102

заинтересованное лицо:

ООО «Мираторг Запад»

ул. Совхозная, д. 12,

п. Невское,

Гурьевский район,

Калининградская область, 238324

заявитель: ООО «Торговая компания «Мираторг»

Центральный микрорайон,

территория «Трио-Инвест»-Ям»,

г. Домодедово,

Московская область, 125047

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 08-21/42-17

Резолютивная часть решения оглашена 03 мая 2018 г.

В полном объеме решение изготовлено 18 мая 2018 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее — Комиссия) по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства № 08-21/42-17 в составе:

Председатель Комиссии: Стрельников Д.Ю. – заместитель руководителя Управления.

Члены Комиссии:

Горбанева В.В. – начальник отдела контроля за рекламной деятельностью Управления;

Горева Д.А. — ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламной деятельностью Управления,

рассмотрев дело № 08-21/42-17 в отношении ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» по признакам нарушения пунктов 1, 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), выразившегося в производстве и реализации мясных

полуфабрикатов под брендом «Сытоедов», линейки «Котлеты говяжьи», «Котлеты домашние», «Котлеты куриные», с использованием художественных решений при оформлении упаковки, сходных до степени смешения с мясными полуфабрикатами – линейки товаров «Томленное мясо» и «Бургеры», производителем которых является ООО «Торговая компания «Мираторг»,

УСТАНОВИЛА:

В Московское областное УФАС России поступило обращение ООО «Торговая компания «Мираторг» (далее - Заявитель) о признаках нарушения статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) в действиях ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» (место нахождения: 141102, Московская область, Щелковский р-н, г. Щелково, ул. Поварская, владение 1) в части введения в оборот товара, сходного до степени смешения с товаром, производимым Заявителем.

Согласно обращению, ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» производит и реализует мясные полуфабрикаты под брендом «Сытоедов», а именно линейки товаров «Котлеты говяжьи», «Котлеты домашние», «Котлеты куриные», внешнее оформление упаковки которых сходно до степени смешения с мясными полуфабрикатами – линейки товаров «Томленное мясо» и «Бургеры», производителем которых является Заявитель.

В соответствии с позицией Ответчика, в действиях ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» отсутствует факт нарушения Закона о защите конкуренции, т.к. Ответчик не использовал переработанный дизайн упаковок линейки товаров «Томленое мясо», реализуемых под брендом «Мираторг». Кроме того, рассматриваемая продукция Заявителя и Ответчика не является взаимозаменяемой, имеет различные свойства хранения/приготовления, находится в разном ценовом сегменте.

Рассмотрев материалы дела и выслушав доводы лиц, участвующих в деле, Комиссия установила следующее.

Из обращения следует, что ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» и Заявитель осуществляют производство и поставку мясных полуфабрикатов и готовых блюд. Данный факт сторонами не опровергается.

Таким образом, ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» и ООО «Торговая компания «Мираторг» являются конкурентами.

Из материалов дела следует, что Заявитель является торговым предприятием Агропромышленного Холдинга «Мираторг» и имеет исключительные права на товарные знаки №№ 622410, 619066, 624333 дата приоритета 07.07.2016, № 622417 дата приоритета – 16.08.2016 в отношении классов МКТУ 29, 30.

Согласно позиции Заявителя, в марте и октябре 2015 года Агропромышленным Холдингом «Мираторг» был разработан фирменный стиль дизайна упаковки линейки товаров «Томленное мясо» и «Бургеры», включающей в себя:

- оссо Буко из мраморной говядины;

- ребрышки Свиные Гриль;

- шейка говяжья с пряными травами;

- лопатка свиная с соусом Барбекю;

- грудинка свиная по-домашнему;

- ребрышки свиные с соусом Барбекю;

- чахохбили из курицы;

- тушеная мраморная говядина;

- рулька «к пиву» с медово-горчичным соусом;

- томленая говяжья голяшка с травами;

- телячьи щечки в маринаде;

- ребрышки говяжьи Барбекю;

- ребрышки мраморной говядины с соусом Терияки;

- окорок свиной с томатами;

- крылышки куриные с соусом Терияки;

- ангусбургер с горчичным соусом;

- чикенбургер со сливочно-грибным соусом;

- чизбургер с сырным соусом;

- бургер с томленой говяжьей шейкой;

- бургер с томленой свиной лопаткой;

- бургер с томленым филе грудки.

Отличительной особенностью линейки мясных полуфабрикатов «Томленное мясо» и «Бургеры» стало оформление упаковки. Полуфабрикаты размещаются в картонной упаковке жесткой конструкции, имеющей прямоугольную форму и определенные линейные размеры по длине и ширине. В оформлении упаковки использован черно-угольный фон в сочетании с ярко-красными элементами и отдельными белыми элементами, имитирующими соль и специи. В верхней части посередине упаковки наименование бренда «МИРАТОРГ» белыми буквами на красном фоне правильной прямоугольной формы.

В июле 2015 года Агропромышленный Холдинг «Мираторг» начал производство и реализацию через Заявителя линейки мясных полуфабрикатов «Томленое мясо» в специализированной упаковке.

В октябре 2015 года, Агропромышленным Холдингом «Мираторг» были разработаны концепция и дизайн упаковки «Бургеров», которые были выпущены на рынок в январе 2016 года.

Согласно позиции Заявителя, чертами, сформировавшими существующий фирменный стиль «Мираторга», стали:

- использование неоднородного угольно-черного цвета, имитирующего сланцевую породу/графитную доску/поверхность чугунной посуды/сковородки, в качестве доминирующего цвета;

- использование преимущественно черного цвета упаковки, в сочетании с яркими красными и белыми элементами;

- использование красного фона оформления логотипа бренда с белыми буквами на нем;

- использование характерного элемента в виде плашки, имитирующей оригинальную манеру исполнения элемента графита на доске либо использование краски с помощью инструмента – кисти;

- использование отдельных продуктов и мелких пищевых элементов, расположенных хаотично на неоднородной поверхности, стилизованной под черную сланцевую породу/графитную доску/поверхность чугунной посуды/сковородки.

С целью привлечения внимания потребителей к товарам Мираторга Заявитель с 2015 года начал их активное продвижение посредством создания и размещения рекламных метериалов. При этом продвижение товаров Мираторг также включает в себя размещение Заявителем печатной рекламы, в том числе в журналах, распространяемых в магазинах федеральных торговых сетей, таких как «Седьмой Континент», «Окей», «Билла», «Перекресток» и «Мираторг».

Так же Заявитель заключил серию договоров с маркетинговыми и рекламными агентствами, в соответствии с которыми были проведены мероприятия в крупнейших торговых сетях, направленных на привлечение внимания к товарам Мираторг, такие как дегустация, поощрения в виде подарков за приобретение продукции, информирование потребителей о потребительских свойствах продукции.

По мнению Заявителей, ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» использует при оформлении упаковки линейки товаров: «Котлеты говяжьи», «Котлеты домашние», «Котлеты куриные», дизайн, схожий до степени смешения с упаковкой полуфабрикатов – линейки товаров «Томленное мясо» и «Бургеры» Заявителя.

В оспариваемой Заявителем упаковке ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» производила только линейку полуфабрикатов «Котлеты», с чесноком, куриные, говяжьи.

Упаковка прямоугольной формы, в оформлении использован черный фон с сочетании с чесноком, зеленью и специями. В правой части упаковки изображен продут в готовом виде – котлеты. В верхней части упаковки, начиная от края, размещено наименование бренда «СытоЕдов» на красном фоне, имеющем форму перевернутой односторонней трапеции.

Заявитель в ходе рассмотрения дела пояснил, что ООО «Торгово-промышленная

Компания «Вилон» изменило внешний вид своих товаров с использованием спорного дизайна упаковки не ранее июля 2016 года. Согласно данным, размещенным в сети «Интернет» по адресу http://www.vilon.ru/about/news?id=21, ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» впервые разместила информацию о спорных товарах «Сытоедов» на своем сайте 29 июля 2016 года.

В соответствии с предоставленным Заявителем социологическим исследованием, утвержденным Фондом содействия изучению общественного мнения «ВЦИОМ» «Мнение респондентов о сходстве/различи упаковок мясных полуфабрикатов (котлет, пельменей, наггетсов) «Сытоедов» производителя «ТПК Вилон» и однородных товаров (томленого мяса, бюргеров, полуфабрикатов и наггетсов) производителя «Мираторг», было выявлено, что высокий процент потребителей (от 70 до 85% опрошенных) считают упаковки продукции «Мираторг» и «Сытоедов» схожими по ассоциациям, внешнему виду, цвету, дизайну и стилю. Так же более половины респондентов (55%) воспринимают продукцию «Мираторга» и «Сытоедов» как единую линейку продукции, выпускаемую одним производителем или двумя связанными между собой производителями, что вводит в заблуждение потребителей, поскольку не соответствует действительности.

Согласно предоставленному Заявителем заключению специалистов Союза дизайнеров России по результатам сравнительного анализа дизайна упаковок товаров «МИРАТОРГ» и «СЫТОЕДОВ» от 26.04.2018, сравниваемые объекты совпадают по концептуальному, графическому, колористическому и стилевому решению, трактовке словесной составляющей, эмоциональному впечатлению. С учетом первенства по времени, дизайн упаковок товаров «СЫТОЕДОВ» может рассматриваться как воспроизведение либо переработка дизайна упаковок товаров «МИРАТОРГ». Упаковки товаров «МИРАТОРГ» и «СЫТОЕДОВ» создают общее зрительное впечатление.

Из предоставленного Ответчиком заключения № 11-2018 от 15.01.2018, подготовленного Федеральным государственным бюджетным учреждением науки «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук», подавляющее большинство потребителей уверенно отличают упаковки в линейке мясных полуфабрикатов под брендом «Сытоедов» от упаковок в линейке товаров «Томленое мясо» под брендом «Мираторг». Исходя из этого, можно сделать вывод, что потребитель не перепутал бы товары в рассматриваемых упаковках. По мнению потребителей, внешний вид упаковок мясных полуфабрикатов под брендом «Сытоедов» не воспроизводит внешний вид упаковок линейки товаров «Томленое мясо» под брендом «Мираторг», т.е. не копирует их внешний вид.

Также из письменных пояснений Заявителя следует, что:

1. рассматриваемые товары являются однородным, поскольку относятся к одной и той же родовой группе (продукты питания животного происхождения);

2. процесс зрительного восприятия объектов основывается на сопоставлении признаков объекта с признаками мысленного образа-шаблона, сформированного в сознании человека путем многократного совершения покупок одного и того же товара;

3. сравнение объекта с мысленным образом происходит по неизменным

(константным) признакам, которые независимы от внешних условий восприятия объекта: цвет, форма, размер товара;

4. потребитель при восприятии товара не способен сконцентрироваться на одной точке объекта, а потому не будет принимать решение о покупке товара по признаку разных словесных обозначений на упаковках товаров;

5. в цепочке принятия решения о покупке товара важнейшую роль играют графическая композиция и цветовая гамма, а не словесные элементы. При схожести данных признаков в упаковках двух товаров существует риск смешения товаров в глазах потребителя;

6. при выборе товара покупатель будет принимать решение о покупке, основываясь на том, какой продукт является легкодоступным и может в кратчайшие сроки удовлетворить нужду покупателя (голод). Поэтому если потребитель, будучи голодным и желающим съесть замороженные полуфабрикаты мясного происхождения, изначально намеревался приобрести томленое мясо, а легкодоступными были только котлеты, покупатель выберет котлеты, поскольку они в кратчайшие сроки способны удовлетворить нужду потребителя;

7. отнесение товаров компаний-конкурентов к невысокой ценовой категории повышает риск смешения товаров, поскольку покупателю проявляют меньше внимательности и осмотрительности при выборе товара. С учетом того, что покупка той или иной продукции зачастую является механическим действием и основывается на категорированных в сознании человека шаблонах, потребитель не будет обращать внимание на словесное наименование бренда.

Управлением федеральной антимонопольной службы по Московской области был направлен запрос № 08/ДЮ/7910 от 30.05.2017 г. в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарам, о степени сходства внешнего оформления упаковок продукции
ООО «Торгово-Промышленная Компания «Вилон» и ООО «Торговая компания «Мираторг». В результате проведенного исследования установлено, что представленные образцы двух производителей содержат фонетически и графически несходные словесные элементы «СытоЕдов» и «МИРАТОРГ», вместе с тем представленные на исследование упаковки имеют сходное колористическое и композиционное решение внешнего вида. Использование указанных упаковок в гражданском обороте **для одного и того же товара** – «мясные продукты» может ввести потребителей в заблуждение относительно производителя этого товара.

Согласно позиции Ответчика, 22.07.2015 ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» провело ребрендинг, после которого вся продукция Общества, кроме категории котлет и пельменей, приобрела единую бело-красную стилистику. Черный цвет воспринимается потребителями, как более премиальный, поэтому для запуска товаров категории котлеты и пельмени был задействован черный фон. При этом все остальные элементы и их расположение были сохранены. Выпуск продукции в спорной упаковке осуществлялся Ответчиком в период с июля 2016 г. по июнь 2017 г. Использование ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» спорной упаковки в вышеуказанный период привело к снижению спроса, на продукты категории котлеты, и уменьшению прибыли, о чем Обществом были представлены соответствующие документы. В связи с маркетинговым повалом оспариваемых упаковок, Ответчик привел товар категории – котлеты в

соответствие с бело-красной стилистикой.

Также из позиции Ответчика следует, что ООО «Торговая компания «Мираторг» на своих упаковках использует различные цвета и формы плашки логотипа, в связи с чем у потребителя не может создаться высокой узнаваемости какой-то определенной визуализации. Внутри категории продуктов - замороженные котлеты сходство дизайнов упаковок ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» и ООО «Торговая компания «Мираторг» отсутствует.

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.

В ходе рассмотрения дела Комиссией установлено, что Заявитель использует красно-черную упаковку в линейках товаров «Томленое мясо» и «Бургеры». Ответчик реализует в оспариваемой упаковке линейку товаров «Котлеты».

Из пояснений сторон и представленных в ходе рассмотрения дела документов следует, что бренды «МИРАТОРГ» и «СытоЕдов» на рынке полуфабрикатов присутствуют достаточно давно и известны широкому кругу потребителей.

Из фотографий продукции бренда «СытоЕдов» Комиссия сделала вывод, что плашка с надписью «СытоЕдов» использовалась
ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» до ребрендинга и после введения красно-черного стиля для новой категории «Котлеты» изменился лишь ее цвет. Расположение и стиль написания бренда остался неизменным. Также комиссия обращает внимание, что плашка продукции «СытоЕдов» выполнена крупнее, чем на упаковке продуктов «Томленое мясо» и «Бургеры», производства ООО «Торговая компания «Мираторг».

По мнению Комиссии, продукты «Томленое мясо» и «Бургеры» не являются взаимозаменяемыми с продуктом «Котлеты». Ссылка заявителя на отнесение этих

продуктов к одной группе «Продукты питания животного происхождения» несостоятельна, поскольку несмотря на то, что в их состав входят продукты животного происхождения, в конечном итоге это разные блюда: свиные ребрышки, чизбургер, котлеты и пр.

Однако, Комиссия, изучила упаковки котлет производства Заявителя и Ответчика и пришла к выводу, что упаковки выполнены в различном дизайне, что делает невозможным их смешение.

Комиссия также изучила иные упаковки линеек продукции ООО «Торговая компания «Мираторг» и пришла к выводу, что у компании на дату вынесения настоящего решения отсутствует единый стиль в упаковках всей продукции, включая различные линейки мясных полуфабрикатов, что подтверждается имеющемся в материалах дела «Каталогом продукции МИРАТОРГ».

Учитывая изложенное, говорить об ассоциации оспариваемой упаковки исключительно с продукцией Заявителя не представляется возможным.

Выпуск продукции в спорной упаковке осуществлялся Ответчиком в период с июля 2016 г. по июнь 2017 г. Таким образом, предполагаемое нарушение происходило в прошедшем периоде, поэтому Заявитель мог оценить размер понесенных в результате оспариваемых действий Ответчика убытков. Вместе с тем, ООО «Торговая компания «Мираторг» не представило в адрес Управления соответствующие документы и сведения и не заявило о наличии каких-либо убытков.

В связи с изложенным, Комиссия приходит в выводу об отсутствии недобросовестной конкуренции со стороны ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон».

Вместе с тем, Комиссия полагает, что вопрос использования Ответчиком товарных знаков Заявителя, как нарушение авторского права, может быть рассмотрен в судебном порядке.

Учитывая изложенное, факт нарушения пунктов 1, 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции не подтвердился.

На основании изложенного и руководствуясь пунктом 1 части 1 статьи 48 Закона о защите конкуренции, Комиссия

РЕШИЛА:

В соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 48 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», в связи с отсутствием нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых Комиссией действиях, производство по делу о нарушении антимонопольного законодательства № 08-21/42-17 по признакам нарушения пунктов 1, 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в отношении ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» прекратить.

Решение может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев со дня его принятия.

Председатель Комиссии Д.Ю. Стрельников

В.В. Горбанева

Члены Комиссии

Д.А. Горева