

РЕШЕНИЕ

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства в составе: Председателя Комиссии – Никоновой М.Л. – заместителя руководителя Управления, Членов Комиссии – Созиновой А.И. – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, Рогожкина А.Г. – ведущего специалиста - эксперта отдела финансовых рынков и рекламы при секретаре – Черепановой Е.Н. (при рассмотрении дела велась аудиозапись) в присутствии представителей:

От Заявителя – ООО «Мебельная фабрика Мария»

Боровский Дмитрий Александрович – по доверенности от 01.06.2008 г., патентный поверенный РФ (государственный регистрационный № 820). **От Ответчика – ЗАО ПО «Ресурс»**

Смирнова Юлия Михайловна – юрист-консульт ЗАО ПО «Ресурс» по доверенности от 06.02.2008 г. № 296;

Гальцов Михаил Владимирович – начальник отдела ВЭД Вятской торгово-промышленной палаты по доверенности ЗАО ПО «Ресурс» № 365 от 02.07.2008 г.;

Солдатов Евгений Эдуардович - по доверенности ЗАО ПО «Ресурс» № 380 от 09.07.2008 г.

рассмотрев по заявлению ООО «Мебельная фабрика Мария» (410015, г. Саратов, ул. Орджоникидзе, д. 24) дело № 02/02-08 о нарушении ЗАО Производственное объединение «Ресурс» (613046, Кировская обл., г. Кирово-Чепецк, пр. Россия, д. 13) п. 2 и 4 ч. 1 ст. 14 Федерального закона № 135-ФЗ от 26.07.2006 г «О защите конкуренции» и дело № 3 о нарушении ЗАО Производственное объединение «Ресурс» п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона № 38 от 13.03.2006 г. «О рекламе»,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление ООО «Мебельная фабрика Мария» о том, что в действиях ЗАО ПО «Ресурс» содержатся признаки нарушения п. 2 и 4 ч. 1 ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции», а так же п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе». По мнению заявителя, нарушение заключается в следующем:

ООО «Мебельная фабрика Мария» зарегистрировано в качестве юридического лица и работает на товарном рынке России с 1999 года. Основной деятельностью является производство мебели, в первую очередь кухонной. Для индивидуализации юридического лица, предприятия и производимой продукции, начиная с 1999 года, заявителем применяется обозначение «Мария». Продолжительность использования подтверждается договорами поставки нашей продукции дилерам за разные годы с 2000 по 2007 год. Наличие в списке дилеров около 200 предприятий и индивидуальных предпринимателей, находящихся в разных регионах России, подтверждает широкий территориальный охват введения в оборот продукции фабрики «Мария». Широкое распространение продукции по регионам России подтверждается сведениями Федерального государственного статистического наблюдения о вывозе продукции. Продукция предприятия широко рекламируется различными способами в большинстве регионов России: наружная реклама, реклама в популярных общероссийских периодических изданиях – журналах, на телевидении, с помощью веб-сайта предприятия, регулярно экспонируется на выставках, что подтверждается дипломами за разные годы. Обозначение «Мария» используется на этикетках и упаковках товаров, в паспортах товаров, в прайс-листах, каталогах, буклетах и т.д.

Вследствие продолжительного, широкого и интенсивного использования обозначение «Мария» приобрело широкую известность у потребителей на отечественном рынке кухонной мебели. Данное обозначение в восприятии потребителей связано с нашим предприятием и его продукцией. Использование его в отношении аналогичной продукции иными лицами сопряжено с опасностью введения потребителя в заблуждение относительно действительного производителя товара.

Кроме того, ООО МФ «Мария» является обладателем исключительных прав на средства индивидуализации: по свидетельству РФ № 258871 с датой регистрации от 19.11.2003 г. зарегистрирован товарный знак «Мебельная фабрика Мария», в котором слова «Мебельная фабрика» являются неохраняемым элементом, а слово Мария выполнено свободным шрифтом, имитирующим небрежную скоропись, красным цветом на белом фоне (приоритет товарного знака с 02.04.2003 года), в отношении товаров: мебель, в том числе кухонная, зеркала и т.п.

При этом заявителю стало известно, что ЗАО ПО «Ресурс» так же производит и реализует кухонную мебель, используя наименования «MARIA», «Maria-Lucido», «Maria-Vega» (в данном виде наименования используются в рекламных буклетах), а так же «Мария», «Мария Вега», «Мария-Лучидо» (в данном виде наименования используются на веб-сайте «Ресурс»). Сбытовая деятельность данного субъекта осуществляется практически в тех же территориальных границах, что и деятельность Марии, а так как производимая нашими предприятиями продукция является взаимозаменяемой, наши предприятия находятся в конкурентных отношениях.

Таким образом, ООО «Мебельная фабрика Мария» считает, что ЗАО ПО «Ресурс» нарушает его исключительное право на товарный знак и средство индивидуализации юридического лица, так как без разрешения правообладателя использует в гражданском обороте на территории Российской Федерации сходное до степени смешения с товарным знаком Марии обозначение в отношении однородных товаров.

Свою позицию заявитель основывает на заключении эксперта по вопросам однородности товаров, тождества и сходства товарного знака РФ № 258871 с обозначениями ЗАО ПО «Ресурс».

Экспертом проводилось сопоставление обозначений по фонетике, семантике и графике. При этом сделаны следующие выводы:

Сопоставление обозначения Мария с товарным знаком № 258871:**признаки сходства**

- по фонетике: полное совпадение состава, числа и расположения звуков, звукосочетаний и слогов, составляющих обозначение Мария, с охраняемой частью товарного знака (МАРИЯ); совпадение ударений;

- по семантике – полное совпадение по смыслу;

- по графике – совпадение алфавита, буквами которого написано слово МАРИЯ – кириллический; одинаковый фон (белый)

существуют различия

- по графике: разный шрифт; графическое написание с учетом характера букв (в обозначении – печатные, в знаке - скоропись; различие по цвету надписи;

Сопоставление обозначения Мария Вега с товарным знаком № 258871:**признаки сходства**

- по фонетике: вхождение одного обозначения в другое («МАРИЯ» в «Мария Вега»); совпадение состава, числа и расположения звуков, звукосочетаний и слогов, составляющих начальную часть обозначения (Мария), с охраняемой частью товарного знака (МАРИЯ), совпадение ударений в совпадающих словах;

- по семантике: совпадение по смыслу слова, составляющего начальную часть обозначения (Мария), с охраняемой частью товарного знака (Мария);

- по графике: совпадение алфавита (кириллический); одинаковый фон (белый)

существуют различия

- по графике: в конечной части обозначения присутствует второе слово «Вега», кроме того, разный шрифт; графическое написание с учетом характера букв (в обозначении – печатные, в знаке – скоропись; различие по цвету надписи;

- по фонетике – в конечной части обозначения присутствует второе слово «Вега»;

- по семантике – в конечной части обозначения присутствует второе слово «Вега», обладающее самостоятельной семантикой;

Сопоставление обозначения Мария-Лучидо с товарным знаком № 258871:

признаки сходства

- по фонетике: вхождение одного обозначения в другое («МАРИЯ» в «Мария-Лучидо »); совпадение состава, числа и расположения звуков, звукосочетаний и слогов, составляющих начальную часть обозначения (Мария), с охраняемой частью товарного знака (МАРИЯ), совпадение ударений в совпадающих словах;

- по семантике: совпадение по смыслу слова, составляющего начальную часть обозначения (Мария), с охраняемой частью товарного знака (Мария);

- по графике: совпадение алфавита (кириллический); одинаковый фон (белый)

существуют различия

- по графике: в конечной части обозначения присутствует второе слово «Лучидо», кроме того, разный шрифт; графическое написание с учетом характера букв (в обозначении – печатные, в знаке – скоропись; различие по цвету надписи;

- по фонетике – в конечной части обозначения присутствует второе слово «Лучидо»;

- по семантике – в конечной части обозначения присутствует второе слово «Лучидо», обладающее самостоятельной семантикой;

Общий вывод для всех обозначений: тождество отсутствует, так как совпадают не все элементы обозначения и знака.

Общий вывод для обозначений Мария Вега и Мария-Лучидо: учитывая, что «решающим фактором для установления сходства обозначений, как правило, служит совпадение их начальных частей», следует сделать вывод о сходстве до степени смешения со знаком обозначения в целом.

Вывод для обозначения Мария: имеется общее сходство обозначения и знака, совпадение их существенных признаков (по звуку и смыслу), есть различия, но они незначительны и относятся к вспомогательным графическим признакам.

При сопоставлении обозначений «**MARIA**», «**Maria-Lucido**», «**Maria-Vega**» с **товарным знаком № 258871**

признаки сходства

- по фонетике: близость состава, числа и расположения звуков, звукосочетаний и слогов, составляющих обозначение MARIA, с охраняемой частью товарного знака (МАРИЯ), в том числе расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; совпадение ударений;

- по семантике: полное совпадение слов по смыслу относительно «**MARIA**», и совпадение по смыслу слова, составляющего начальную часть обозначения (**MARIA**), с охраняемой частью товарного знака (МАРИЯ) относительно «**Maria-Lucido**», «**Maria-Vega**»;

- по графике: одинаковые цвета надписи (красный) и фона (белый); сходное цветовое сочетание.

признаки различия

- по фонетике:

для всех обозначений – различие последнего звука слова – в латинском написании он может читаться как «А» (мариА), в кириллическом – как «Я» (марийЯ). При этом последние звуки («А» и «Я») являются в данных словах безударными; произносятся, как правило, не отчетливо; при произнесении сходны между собой.

Дополнительно для обозначений «**Maria-Lucido**», «**Maria-Vega**» - в конечной части обозначения присутствует второе слово **Lucido** и **Vega** (читается лучидо и Вега). В знаке данные слова отсутствуют.

- по семантике:

для обозначений «**Maria-Lucido**», «**Maria-Vega**»: в конечной части присутствует второе слово, обладающее самостоятельной семантикой;

- по графике:

для всех обозначений – различие алфавитов (в обозначении – латинский, в знаке – кириллический), разный вид шрифта; разное графическое написание с учетом характера букв (в обозначении – печатные, в знаке – скоропись), а в двух обозначениях в конечной части присутствует второе слово, которое отсутствует в знаке.

Общий вывод для всех обозначений: тождество отсутствует, так как совпадают не все элементы обозначения и знака, но имеется сходство до степени смешения со знаком обозначения в целом.

Учитывая то, что действия ЗАО ПО «Ресурс» содержат признаки недобросовестной конкуренции, запрещающей осуществление продажи, обмена или иного введения в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг (п. 4 ч. 1 ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции»), а так же введение в заблуждение в отношении производителя товара (п. 2 ч. 1 ст. 14 Закона), было возбуждено производство по делу. Отдельное производство было возбуждено по признакам нарушения рекламного законодательства, так как используемые ЗАО ПО «Ресурс» в рекламе обозначения, могут дать основание для признания ее недобросовестной, являющейся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Заявитель, надлежащим образом извещенный о дате, времени и месте рассмотрения дела, на заседание Комиссии не явился.

ЗАО ПР «Ресурс» на первом заседании Комиссии высказал свою позицию относительно представленного в материалах дела заключения:

Имя «Мария» давно известно на Руси и вызывает в сознании русскоязычного потребителя образ российской девушки, в то время как «**Maria-Lucido**» явно символизирует итальянское имя. Кроме того, значительно отличается семантическое, фонетическое и визуальное значение. Таким образом, изображенное латинскими буквами и слово «**MARIA**» приобретает различительную способность, так как вызывает при его восприятии дополнительные мыслительные усилия относительно принадлежности к какой-либо стране. Что касается сходства «**МАРИЯ**» и «**Maria-Vega**», то в данном случае вполне очевидно, что сравнение ассоциативных компонентов лексического значения и семантического значения у словосочетания «**Maria-Vega**» (в

перевод с латыни «Звезда Марии») и слова «Мария» практически невозможно, так как в словосочетании «**Maria- Vega**» акцент смещается на слово **Vega**. Таким образом, словосочетание «**Maria- Vega**» носит качественно иной уровень восприятия.

ЗАО ПО «Ресурс» считая, что для объективности вопроса о сходстве до степени смешения используемых им названий кухонной мебели «**MARIA**», «**Maria-Lucido**», «**Maria- Vega**» с товарным знаком «Мебельная фабрика «Мария» (правообладатель ООО «Мебельная фабрика «Мария», свидетельство № 258871) целесообразно запросить заключение из официального органа по интеллектуальной собственности РФ – Роспатента, заявил об этом ходатайство.

Перед экспертом «Ресурс» просил поставить следующие вопросы:

- является ли обозначение «**MARIA**», используемое ЗАО ПО «Ресурс», тождественным или сходным до степени смешения с товарным знаком по Свидетельству № 258871;
- является ли обозначение «**Maria-Lucido**», используемое ЗАО ПО «Ресурс», тождественным или сходным до степени смешения с товарным знаком по Свидетельству № 258871;
- является ли обозначение «**Maria-Vega**», используемое ЗАО ПО «Ресурс», тождественным или сходным до степени смешения с товарным знаком по Свидетельству № 258871.

Ходатайство Комиссией было удовлетворено и рассмотрение дел приостановлено.

В определении о привлечении эксперта была полностью изложена позиция обоих хозяйствующих субъектов и поставлены соответствующие заявлению ЗАО ПО «Ресурс» вопросы.

Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам сообщила, что ФГУ ФИПС не входит в число организаций, которые, в соответствии с Федеральным законом от 31.05.2001 г. № 73-ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» осуществляют государственную судебно-экспертную деятельность, но при этом направила справку, подготовленную специалистами ФГУ ФИПС, из которой следует, что:

Обозначения «**MARIA**», «**Maria-Lucido**», «**Maria-Vega**», являются словесными обозначениями, выполненными стандартными заглавными и строчными буквами латинского алфавита.

Товарный знак по свидетельству № 258871 также является словесным, поскольку включает в себя слово «Мария» выполненное стилизованными буквами кирилловского алфавита, и словосочетание «Мебельная фабрика», включенное в товарный знак как неохраняемый элемент и выполненное стандартными заглавными буквами.

Для целей применения пункта 3 статьи 1484 ГК РФ проведен сравнительный анализ, в результате которого установлено, что исследуемые обозначения могут быть признаны сходными с товарным знаком по свидетельству № 258871. В результате использования исследуемых обозначений в гражданском обороте для однородных товаров может возникнуть вероятность смешения в силу наличия в их составе доминирующего словесного элемента «**Maria**», фонетически и семантически сходного словному элементу «Мария» товарного знака.

При этом указано, что споры, связанные с защитой интеллектуальных прав, согласно пункту 1 статьи 1248 ГК РФ, рассматриваются и разрешаются судом.

После получения заключения специалиста ФГУ ФИПС, производство по делам было возобновлено. Однако, учитывая тот факт, что определения заявителем были получены только 4 июня, а рассмотрение дел назначено на 5 июня, последним было заявлено ходатайство об отложении, в связи с невозможностью направить своего представителя для участия в рассмотрении дел.

После отложения рассмотрения дел объявлялся перерыв. Учитывая то, что оба дела взаимосвязаны, они рассматривались одновременно.

На заседании Комиссии стороны пояснили следующее:

Представитель ООО «Мебельная фабрика Мария» - Боровский Д.А. заявленные требования поддержал, дополнительно пояснив следующее (пояснения прилагаются):

Уже до даты приоритета товарного знака «Мебельная фабрика Мария» использование обозначения «Мария» в отношении аналогичной продукции, было сопряжено с опасностью введения потребителя в заблуждение относительно действительного производителя товара. Речь идет о нарушении п. 2 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции», а с получением товарного знака – появилось нарушение п. 4 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции».

По поводу объяснений ответчика пояснил следующее:

ЗАО ПО «Ресурс» указывает, что не использует обозначения «Мария» как бренд, а ООО «Мебельная фабрика Мария» не использует обозначение «Мария» как обозначение конкретного перечня товаров. Следует обратить внимание, что существуют товарные знаки, которые индивидуализируют всю продукцию, исходящую от того или иного участника оборота. К таким знакам относятся: у представителя ответчика товарный знак «GiuliaNovars», а у ООО «Мебельная фабрика Мария» - обозначение «Мария». Они индивидуализируют всю продукцию, позволяют отличить ее от продукции других хозяйствующих субъектов. Есть товарные знаки, которые индивидуализируют конкретную модель, конкретное изделие и позволяют отличать одно изделие фабрики от другого изделия. Однако, на те и на другие знаки, с юридической точки зрения равным образом распространяется исключительное право. Несмотря на то, что ЗАО ПО «Ресурс» использует слова «Мария» для обозначения конкретных моделей, а ООО «Мебельная фабрика Мария» использует это слово для обозначения всех моделей, маркирует ими все свои изделия, существенных изменений не вызывает. Это точно такое же использование товарного знака. Хочу представить на ознакомление подлинное свидетельство на товарный знак, копия которого была представлена ранее, и подлинник сертификата соответствия на другие модели. В соответствии с методическими рекомендациями по определению тождества и сходства товарных знаков с другими обозначениями есть такой принцип, в соответствии с которым товарные знаки или обозначения могут считаться сходными не только в том случае, если потребитель может спутать один знак с другим, но и в том случае, если увидит, что знаки различны, но может сделать вывод, что они происходят от одного производителя. В данном случае использование знаков имеет место в комплексе. У ЗАО ПО «Ресурс» идет использование товарного знака «GiuliaNovars» и целого ряда других обозначений, которые индивидуализируют конкретную модель. Примерно таким же образом ведется и реклама ООО «Мебельная фабрика Мария». У нас кроме собственно слова «Мария», которое индивидуализирует всю продукцию, есть большой ряд других обозначений, которые похожи на «GiuliaNovars» и вызывают ассоциации с европейскими названиями, в частности с итальянскими – есть «Стефани», «Сиена», «Ника», «Грация» и целый ряд других. Если, например, ООО «Мебельная фабрика Мария» использует ряд женских имен, которые можно считать итальянскими, кроме слова «Мария» - например, «Фредерика», «Стефани» и т.д., то примерно такой же ряд идет в обозначениях ЗАО ПО «Ресурс» - «Джулия», «MARIA», «MARIA-LUCIDO», поэтому потребитель достаточно просто может прийти к заблуждению. Из этого буклета трудно сделать вывод, что «GiuliaNovars» - это товарный знак производителя, а не торгового дома, который всю эту мебель предлагает от разных производителей. Сейчас очень распространена система торговли через многочисленных дилеров и торговые дома, когда часто, вопле, в соответствии с законом, торговый дом представляет свою маркировку наряду с маркировкой производителя, а иногда и вместо нее. Поэтому, потребитель вполне может предположить, что торговый дом, специализирующийся на продаже мебели, производящий свой модельный ряд, но наряду с этим предлагает на реализацию продукцию ООО «Мебельная фабрика Мария» под известным брендом «Мария». Поэтому, я полагаю, что возможность введения в заблуждение потребителя существует. Хотел бы обратить внимание на Постановление Пленума Президиума ВАС от 18.07.2006 г. № 2979/06 и № 3691/06, где сформулированы некоторые принципы, которые можно считать универсальными при сравнении

обозначений:

1. Для признания сходства обозначений достаточно уже самой опасности, а не реального смешения товарных знаков в глазах потребителя;
2. Угроза смешения имеет место и в том случае, когда потребитель понимает, что речь идет не об одном и том же товарном знаке, но полагает, что оба знака принадлежат одному и тому же предприятию;

С учетом этих положений смешение, опасность смешения, имеет место.

Ссылаясь на результаты собственных маркетинговых исследований, ответчик указал, что продукция заявителя в среднем дешевле на 32% продукции ответчика и по этому основанию стороны не являются конкурирующими на товарном рынке, поскольку продукция относится к разным ценовым сегментам. Учитывая то, что речь идет о предполагаемом нарушении при использовании ЗАО ПО «Ресурс» обозначения сходного до степени смешения с товарным знаком заявителя, сравнение надо проводить не со всем модельным рядом, а лишь с теми изделиями, где присутствует слово «Мария». При этом разница будет уже не 32%, а 25%. В любом случае, при наличии разницы в цене на товар, отнесение их к разным ценовым сегментам надумано, так как это не делает товары неконкурентными. Продукция обоих производителей относится к изделиям дорогостоящим, рассчитанным на состоятельного покупателя. Для такого потребителя разница в цене 32%, а на самом деле 25%, не может стать непреодолимым препятствием для приобретения понравившейся ему кухни, соответствующей его представлению о комфорте, красоте, качестве, престиже.

Представитель ЗАО ПО «Ресурс» по доверенности – Солдатов Е.Э. с требованиями и доводами заявителя согласен, по существу дела пояснил следующее (отзыв прилагается):

Рассматриваемые спорные правоотношения, возникли до введения в действие части 1У Гражданского кодекса РФ, поэтому следует руководствоваться действовавшими на тот момент нормативно-правовыми актами.

В соответствии со статьей 4 Закона Российской Федерации от 23.09.92 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее Закон) нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории РФ товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован. При этом обозначение считается тождественным с другим обозначением, если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на отдельные отличия.

Не признавая факт использования тождественных и/или сходных до степени смешения обозначений с товарным знаком Заявителя, было получено экспертное заключение, проведенное патентным поверенным Российской Федерации – Исаевым А.Е., которым было установлено, что обозначения, используемые ответчиком, не являются тождественными или сходными до степени смешения с товарным знаком «Мебельная фабрика Мария» по свидетельству РФ № 258871.

В результате исследования эксперт установил, что товары, в отношении которых ЗАО ПО «Ресурс» использует обозначения «Мария» («MARIA»), «Мария Вега» («Maria-Vega»), «Мария-Лучито» («Maria-Lucido») и товары, в отношении которых действует регистрация товарного знака по свидетельству РФ № 258871, являются однородными.

Относительно тождества, сделан вывод об его отсутствии, так как обозначениям, используемым ЗАО ПО «Ресурс», не присущ словесный элемент МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА товарного знака «МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА МАРИЯ».

Отсутствие сходства обозначения ЗАО ПО «Ресурс» с товарным знаком МФ «Мария» эксперт основывает на следующем: Как было указано выше, обозначениям, используемым ЗАО ПО «Ресурс» не присущ словесный элемент МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА товарного знака «МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА МАРИЯ». Анализ указанного существенного отличия дает основания утверждать о стойком ассоциировании у потребителей продукции, которая маркируется указанным обозначением, с мебельной промышленностью, и с мебелью в целом, тогда как в обозначениях «Мария» («MARIA»), «Мария Вега» («Maria-Vega»), «Мария-Лучито» («Maria-Lucido») отсутствуют какие – либо элементы, указывающие на принадлежность этих обозначений к индивидуализации товаров, имеющих непосредственное отношение к указанной области деятельности (промышленности) и какой-либо продукции в целом, что в свою очередь, свидетельствует об отсутствии ассоциирования обозначений «Мария» («MARIA»), «Мария Вега» («Maria-Vega»), «Мария-Лучито» («Maria-Lucido») и обозначения «МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА МАРИЯ» по свидетельству РФ № 258871 в целом.

Кроме того, товарный знак по свидетельству в силу наличия словесного элемента МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА четко указывает на использующее данное обозначение лицо - мебельная фабрика (производственное предприятие и т.п.), в то время как обозначения «Мария» («MARIA»), «Мария Вега» («Maria-Vega»), «Мария-Лучито» («Maria-Lucido») являются именами собственными, которыми именуются, прежде всего, иностранные физические лица.

Таким образом, «Ресурс» использует рассматриваемые обозначения с соблюдением норм действующего законодательства. А согласно ФЗ «О защите конкуренции», не допускаются действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, которые противоречат положениям действующего законодательства. Кроме того, порядок предоставления правовой охраны и защита прав на средства индивидуализации товаров и услуг в РФ, осуществляется на основании специализированных нормативно-правовых актах, в частности Закона о товарных знаках, а в настоящее время части 1У Гражданского кодекса РФ. Учитывая изложенное, заявитель неправомочно утверждает, что рассмотрение вопросов о нарушении третьими лицами принадлежащих ему исключительных прав на товарный знак относится к компетенции антимонопольного органа. Согласно п. 1 статьи 1248 ГК РФ споры, связанные с защитой интеллектуальных прав рассматриваются и разрешаются судом.

Следует учесть и тот факт, что до даты приоритета товарного знака «МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА МАРИЯ», исключительные права на который принадлежат заявителю, ответчиком в своей хозяйственной деятельности использовались указанные выше обозначения. Это подтверждается сертификатом соответствия от 13 ноября 2000 г. на набор мебели для кухни «Мария» и дипломом лауреата смотра образцов продукции «Российская мебель» «МЕБЕЛЬ-2001» за создание дизайнерского решения «кухонный гарнитур «Мария Лучито». Все это позволяет сделать вывод о том, что ответчик, придерживаясь принципов честности и добропорядочности, добросовестно конкурирует на данном товарном рынке.

Представитель ЗАО ПО «Ресурс» по доверенности - Смирнова Юлия Михайловна пояснила следующее:

Считаем, что относительно ценового сегмента рынка ООО «Мебельная фабрика Мария» и ЗАО ПО «Ресурс» не могут в полной мере быть признаны конкурентами, так как отсутствует элемент соперничества, мебельные фабрики работают в разных ценовых сегментах. В августе 2007 г. отделом маркетинга ЗАО ПО «Ресурс» был проведен сравнительный ценовой анализ товаров, производимых под торговым знаком «GiuliaNovars» с товарами других производителей кухонной мебели. Ценовой анализ представлен в дело. Результаты анализа показали, что продукция ООО «Мебельная фабрика Мария» в среднем дешевле продукции ЗАО ПО «Ресурс» под торговым знаком «GiuliaNovars» на 32 %.

Рекламная компания нашего общества направлена на формирование в сознании потребителя образа «GiuliaNovars» и на развитие популярности конкретных продуктов, а именно моделей кухонной мебели. ЗАО ПО «Ресурс» не размещает название кухонной мебели, в том числе «MARIA», «MARIA-LUCIDO» «MARIA-VEGA» на упаковках (образцы упаковочного материала ранее представлялись в дело). ЗАО ПО «Ресурс» не размещает рекламу на радио, вся информация сопровождается указанием на принадлежность производителя, следовательно, не может идти речь и о фонетическом сходстве названий мебели.

Семантическое и визуальное сходство выполненных нами товарных знаков со знаком ООО «Мебельной фабрики Мария» отсутствует. Мы используем обозначение «Мария» для кухонной мебели с 2000 г., т.е. ранее приоритета товарного знака, следовательно, такое использование не может быть признано нарушением прав на товарный знак. Данная позиция в настоящее время получила законодательное закрепление в ГК, а ранее того же мнения придерживались суды, в частности Президиум ВАС в Постановлении от 14.03.2006 г. отметил, что если использование товарного знака субъектом предпринимательской деятельности началось и стало известно до даты приоритета товарного знака, то такое использование не может быть признано нарушением исключительных прав на товарный знак. Этому же мнения придерживаются некоторые авторы, в частности автор Рычков в газете «Юрист» за июнь 2007 г.

Изучив имеющиеся документы, и выслушав всех лиц участвующих в деле, Комиссия установила, что в действиях ЗАО Производственное объединение «Ресурс» отсутствует нарушение п. 2 и 4 ч. 1 ст. 14 Федерального закона № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» и п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе».

Выводы Комиссии основаны на следующем:

При рассмотрении дела установлено, что оба хозяйствующих субъекта длительное время работают на рынке по изготовлению кухонной мебели, а именно: ООО «Мебельная фабрика Мария» зарегистрировано в качестве юридического лица с ноября 1999 года, а с 2000 г. стало заключать договоры поставки своей продукции; ЗАО ПО «Ресурс» зарегистрировано в августе 1996 года, а в апреле 1999 года начало производить кухонную мебель.

Заявителем в 2000 году был получен сертификат соответствия № РОСС RU. АЮ16.В01033 со сроком действия с 22.06.2000 г. по 22.06.2003 г. на изготавливаемую продукцию – наборы универсально-сборной мебели для кухни «Эконом», «Престиж» в указанном составе. Ответчик так же в 2000 г. получил сертификат соответствия № РОСС RU. АЯ31.В09051 со сроком действия с 13.11.2000 г. по 13.11.2003 г. на изготавливаемую продукцию – наборы мебели для кухни «Надя», «Николь», «Таня», «Брио», «Виола», Мария», «Амбра», «Анна», «Ксения».

Таким образом, мебель для кухни с производным названием «МАРИЯ» изготавливается ответчиком с 2000 года, а заявитель никогда не выпускал кухни с данным названием.

Кухонная мебель ответчика с названием «Мария Лучидо» зарекомендовала себя уже в 2001 году, получив диплом лауреата смотра образцов продукции «Российская мебель» на 13-ой международной выставке «Мебель -2001» за дизайнерское решение. Различные дипломы за свою продукцию имеет и заявитель.

19 ноября 2003 года заявитель по свидетельству № 258871 стал правообладателем товарного знака «Мебельная фабрика Мария» (приоритет товарного знака 02.04.2003 г.; цветовое сочетание – красный, черный) для 20 класса товаров – мебель, в том числе кухонная... Ответчик 12 января 2005 года получил свидетельство на товарный знак «GiuliaNovas» (приоритет товарного знака 21 января 2004 г.; цветовое сочетание - красный, черный) для 20 класса товаров – буфеты, буфеты передвижные, шкафы и т.д.

Как следует из представленных документов и это подтверждают представители сторон, оба хозяйствующих субъекта имеют широкий охват введения в оборот своей продукции как на территории России, так и в ближнем зарубежье. При этом заявителем перечислено более 60 субъектов РФ, куда реализуется его продукция, и 28 субъектов – где реализуется продукция ответчика.

Применительно к основным понятиям Закона о защите конкуренции, конкуренция – это 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. При этом товарный рынок – это сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности потребитель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Таким образом, учитывая предоставленную сторонами информацию, оба хозяйствующих субъекта могут являться потенциальными конкурентами на территории тех субъектов РФ, где они оба реализуют свою продукцию, и при условии, что она может рассматриваться как взаимозаменяемая.

В соответствии с заключениями экспертов, представленными в материалах дела, товары обоих изготовителей являются однородными, но их нельзя рассматривать как взаимозаменяемые.

Согласно п. 3 ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» взаимозаменяемыми являются товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, **цене** и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении. В пункте 17 Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке (приложение к Приказу ФАС России от 25.04.2006 г. № 108) указано, что определение взаимозаменяемых товаров в

соответствии со ст. 4 вышеуказанного закона основывается на фактической замене товаров покупателем или готовностью покупателя заменить одни товары другими в процессе потребления. При этом, если для замены товара другими товарами в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой покупатель товара несет значительные издержки (превышающие 10 процентов от цены товара), то такие товары не должны относиться к взаимозаменяемым.

Как следует из ценового анализа товаров, производимых под товарным знаком «GiuliaNovars», и проведенному ЗАО ПО «Ресурс», с товарами других производителей кухонной мебели, продукция ответчика может быть сравнима по модели только с прямыми конкурентами – Eit, Verona, Атлас-Люкс, так как их цены примерно равны.

Иначе выглядит ситуация при сравнении с аналогами ООО «Мебельная фабрика Мария».

В данном случае для моделей ЗАО ПО «Ресурс»: Анна, Мария Лучидо, Мария, Нора, Брио, Ника, представлены соответственно аналоги МФ «Мария»: Imola, JassNEW, Jass, Diana, Velvet-фасад Papillon-витрина, Elba-фасад Cortina-витрина. Отмечено, что стоимость моделей «Мария» ниже аналогов «GiuliaNovars» в среднем на 32%. Отдельно по моделям: Мария Лучидо – аналог JassNEW разница в цене 104 191, 7 руб. (26,6%), Мария – аналог Jass разница в цене 73 884,3 руб. (22,8%).

Однако, представитель заявителя, признавая факт разницы в цене на 25% по моделям, где присутствует в названии слово «Мария», ошибочно считает их взаимозаменяемыми.

Из вышеизложенного следует, что заявитель и ответчик действительно работают в разных ценовых сегментах.

При условии наличия конкурентных отношений, не допускается недобросовестная конкуренция (ч. 1 ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции») в том числе, введение в заблуждение в отношении производителей товаров, а так же продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг.

Заявитель считает, что перечисление на странице сайта «GiuliaNovars» в Интернете продуктового ряда кухонной мебели, где присутствуют названия Мария, Мария Лучидо, Мария Вега, брошюра, где на титульном листе значится товарный знак «GiuliaNovars», а далее размещены фотографии наборов кухонной мебели, в том числе «MARIA», «MARIA-LUCIDO» «MARIA-VEGA», и материал из которого они могут быть изготовлены, могут ввести потребителей в заблуждение относительно действительного производителя товара.

Кроме того, по мнению заявителя, ответчик без согласия правообладателя – ООО «Мебельная фабрика Мария» использует при обозначении своего продуктового ряда наименования (Мария, Мария Лучидо, Мария Вега; «MARIA», «MARIA-LUCIDO» «MARIA-VEGA») сходные до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком, что подтверждается представленным заявителем экспертным заключением.

Данная позиция антимонопольным органом расценивается как несостоятельная.

В соответствии с п. 9 ст. 4 вышеуказанного закона недобросовестной конкуренцией признаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добросовестности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Таким образом, исходя из данной нормы закона для признания действий хозяйствующего субъекта недобросовестной конкуренцией, должны присутствовать все признаки недобросовестной конкуренции.

1. Цель любой предпринимательской деятельности - систематическое получение прибыли от продажи товаров, выполнении работ или оказании услуг. В условиях конкуренции это возможно лишь при наличии качеств, дающих предпринимателю перевес над своими конкурентами – это лучшая организация предпринимательской деятельности, предвидение спроса на те или иные товары, меньшие издержки и цены, лучшее качество продукции, что является законными средствами получения обоснованных преимуществ. Действия же направленные на получение необоснованных (незаконных) преимуществ, могут быть признаны недобросовестной конкуренцией.

Как было установлено при рассмотрении дела, оба хозяйствующих субъекта выпускают качественную кухонную мебель высокого класса. При этом цена на мебель ответчика значительно выше заявителя. Кроме того, та немногая рекламная информация, которая представлена заявителем, направлена в первую очередь на продвижение ответчиком своего товарного знака - «GiuliaNovars» (на своем сайте в Интернете именно «GiuliaNovars» предлагает элитную кухонную мебель, перечисление наборов мебели предоставлено только после информации о том, что это кухни «GiuliaNovars», аналогично направленность информации на товарный знак ответчика в брошюре). В любой другой рекламе продвигается только товарный знак ответчика, он же указан на упаковке товара.

Таким образом, «Ресурс», используя в наименовании продуктового ряда слово «Мария» не может получить каких - либо преимуществ в своей предпринимательской деятельности.

2. Действия ответчика должны противоречить законодательству Российской Федерации.

В материалах дела имеется два экспертных заключения относительно тождества и сходства обозначений, используемых ЗАО ПО «Ресурс», с товарным знаком «Мебельная фабрика Мария» по свидетельству РФ № 258871.

Согласно данным заключениям, товары, производимые данными хозяйствующими субъектами, являются однородными, тождество обозначения и знака отсутствует. При этом сходство до степени смешения отмечено в заключении, представленном заявителем, в основном по звуку и смыслу. Отмечено отсутствие сходства до степени смешения в заключении, представленном ответчиком, так как отсутствуют какие-либо элементы, указывающие на принадлежность обозначений, используемых «Ресурс», к индивидуализации товаров, имеющих непосредственное отношение к указанной области деятельности и какой-либо продукции в целом, что, в свою очередь, свидетельствует об отсутствии ассоциирования обозначений: Мария, Мария Лучидо, Мария Вега, «MARIA», «MARIA-LUCIDO» «MARIA-VEGA» и обозначения «Мебельная фабрика Мария» по свидетельству РФ № 258871 в целом.

В соответствии со ст. 1484 Гражданского кодекса РФ никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.

Как было указано выше, наличие существенной разницы в цене на товары рассматриваемых хозяйствующих субъектов, отсутствие конкурентоспособности кухонной мебели, в наименовании которой присутствует «Мария» и аналогов заявителя, продвижение ответчиком на рынке своего товарного знака, отличного от МФ «Мария», не может в данном случае вызвать смешения однородных товаров разных изготовителей.

3. Действия ответчика должны противоречить обычаям делового оборота, требованиям добросовестности, разумности и справедливости.

Тот факт, что ответчик соблюдает данные требования, подтверждается длительностью использования спорных обозначений для своей продукции, т.е. задолго до подачи заявителем в Роспатент заявки на регистрацию товарного знака «Мебельная фабрика Мария».

4. Возможность причинения убытков в данном случае рассматриваться не может из-за высокой ценовой политики ответчика.

Кроме того, длительность использования данных обозначений исключает и наличие умысла.

Учитывая изложенное, Комиссия считает, что в действиях ЗАО Производственное объединение «Ресурс» отсутствует нарушение как антимонопольного, так и рекламного законодательства.

Руководствуясь ч. 1 ст. 14, статьей 23, частью 1 статьи 39, частями 1 – 4 статьи 41, частью 1 статьи 49 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», ч. 2 ст. 5, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Прекратить рассмотрение дела о нарушении ЗАО Производственное объединение «Ресурс» п. 2 и 4 ч. 1 ст. 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» ввиду отсутствия в его действиях нарушения антимонопольного законодательства.

2. Прекратить рассмотрение дела о нарушении ЗАО Производственное объединение «Ресурс» п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» ввиду не подтверждения факта нарушения.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Председатель Комиссии

М.А. Никонова

Члены Комиссии

А.И. Созинова

