

РЕШЕНИЕ

по делу № 08/01/14.2-14/2022

о нарушении антимонопольного законодательства

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «14» июня 2022 г.

В полном объеме решение изготовлено «16» июня 2022 г.

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

председатель Комиссии:

Никитина Т.Е. – начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции;

члены Комиссии:

<...>;

<...>;

<...>.

рассмотрев дело № 08/01/14.2-14/2022 о нарушении ООО «Объединенные пензенские водочные заводы» (440000, Пензенская область, г. Пенза, Московская ул., д.56/34 литера а этаж 3, помещения 39-41; ОГРН/ИНН 1055803536997/5837025458) (далее также — Общество, ООО «ОПВЗ») пункта 1 статьи 14.2 и статьи 14.5 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции),

в присутствии на заседании представителей ООО «Алвиса»: <...> (доверенность от 01.06.2022 № 14/06), <...> (доверенность от 19.07.2021 № б/н), ООО «Смарт Крафт»: <...> (доверенность от 19.07.2021 № б/н); представителя ООО «ОПВЗ»: <...> (доверенность от 01.04.2022 № 33/2022),

УСТАНОВИЛА:

В ФАС России поступило заявление ООО «Алвиса» и ООО «Смарт Крафт», входящих в группу компаний «Алвиса» (далее – Заявители), от 15.10.2021 (рег. № 174249-ЭП/21 от 18.10.2021, № 178570/21 от 22.10.2021) о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ООО «ОПВЗ».

Акт недобросовестной конкуренции со стороны Общества, по мнению Заявителей, выразился во введении потребителей в заблуждение относительно вида и потребительских свойств товара путем оформления упаковки плодовой алкогольной продукции «Монастырский старожил» таким образом, что у потребителя создается впечатление о принадлежности указанной продукции к виноградным винам, а также введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации продукции «Монастырский старожил» с использованием в ее оформлении патента на промышленный образец, принадлежащего ООО «Смарт Крафт».

По результатам анализа материалов дела № 08/01/14.2-14/2022 о нарушении антимонопольного законодательства Комиссией ФАС России установлено следующее.

Заявитель производит и реализует на территории Российской Федерации вино «Монастырская трапеца» в бутылках и упаковках тетрапак.

ООО «ОПВЗ» с 2016 года производит и реализует на территории Российской Федерации алкогольную продукцию «Монастырский старожил», с конца 2018 года в новом дизайне.

В соответствии с Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденном приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220, определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу.

Пунктом 3 статьи 4 Закона о защите конкуренции установлено, что взаимозаменяемые товары - 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 том числе при потреблении в производственных целях).

На основании изложенного ФАС России сравнила параметры алкогольной продукции Заявителей и ООО «ОПВЗ».

Критерии	Заявители	Общество
1. Цель приобретения	Потребление алкогольной продукции	Потребление алкогольной продукции
2. Крепость продукции	10%	10,5%
3. Цена	179-189 р.	109 р.
4. Формат упаковки	Tetra-pak	Tetra-pak

Согласно пункту 3.7 Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220, товары не относятся к взаимозаменяемым, если для замены товара другим товаром в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой приобретатель товара несет значительные издержки (превышающие, как правило, 10 процентов от цены товара), и **если при этом антимонопольный орган не располагает информацией о том, что такая замена имела или имеет место, а также если такая информация не представлена хозяйствующим субъектом.**

Заявителем представлены результаты социологического исследования ВЦИОМ «Мнение респондентов о возможности введения в заблуждение потребителей относительно производителей продукции «Монастырская трапеза» и продукции «Монастырский старожил» (далее — Исследование ВЦИОМ), согласно которым:

- для 88% респондентов разница в цене между двумя видами вина менее чем в 151 р. будет являться не существенной;
- 57% опрошенных полагают, исходя из внешнего вида упаковок, что тестируемая продукция обладает скорее одинаковыми потребительскими свойствами;
- 67% респондентов допускают, что если продавец предложит им продукцию линейки «Монастырский старожил» вместо продукции из линейки «Монастырская трапеза», то они приобретут рекомендуемый продукт.

Таким образом, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что продукция Заявителей и ООО «ОПВЗ» является взаимозаменяемой, а значит

указанные лица осуществляют деятельность на одном товарном рынке в географических границах Российской Федерации, то есть являются хозяйствующими субъектами-конкурентами.

1) Заявители указывают на наличие в действиях Общества по оформлению упаковок плодовой алкогольной продукции «Монастырский старожил» таким образом, что у потребителя создается впечатление о принадлежности указанной продукции к виноградным винам, признаков нарушения пункта 1 статьи 14.2 Закона о защите конкуренции.

Товар ООО «ОПВЗ» упакован в тетра-пак объемом 1 литр и в настоящее время производится с 2 видах: красное и белое, в подтверждение чего Заявителями в материалы заявления приложены протоколы осмотра доказательств, а именно фотографии указанной продукции из магазинов сети «Красное и Белое».

Анализ упаковок продукции Общества показал, что на них нанесены изображения виноградной лозы с гроздьями винограда (белого на «Монастырский старожил» Белое и красного на «Монастырский старожил» Красное), бочек с наименованием популярных сортов винограда: мускат, изабелла, пино, кьянти, шираз.

Кроме того, на лицевых частях упаковок используются обозначения «Красное»/«Белое», характерные для виноградного вина, но нетипичные для плодовой алкогольной продукции.

Вместе с тем, согласно информации, размещенной на упаковках указанных товаров Общества, данная продукция является плодовой столовой алкогольной продукцией (алкогольной продукцией столовой полусладкой и иные наименования), в составе которой отсутствует виноград (Состав: виноматериал фруктовый столовый яблочный, сахар, концентрированный сок персика (земляники), регулятор кислотности – лимонная кислота, антиокислитель – диоксид серы, консервант – сорбат калия). ООО «ОПВЗ» данное обстоятельство подтверждается.

Согласно результатам опроса ВЦИОМ «Мнение респондентов о возможности введения в заблуждение потребителей относительно производителей продукции «Монастырская трапеза» и продукции «Монастырский старожил», 90% потребителей уверены, что в упаковках «Монастырский старожил» реализуется виноградное вино.

Из вышеуказанного числа респондентов 59% пришли к такому выводу из-за указания на сорта винограда на лицевой стороне коробки, 23% из-за изображения винограда.

На основании изложенного ФАС России было выдано ООО «ОПВЗ»

предупреждение от 13.01.2022 № МШ/908/22 о прекращении действий (бездействия), содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства, выразившихся во введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации продукции «Монастырский старожил» с использованием в ее оформлении элементов, способных ввести потребителей указанной продукции в заблуждение относительно ее вида и сырья, из которого она производится, в том числе изображения виноградных лоз с гроздьями винограда, изображений бочек с наименованиями сортов винограда, обозначений «красное» и «белое», не характерных для алкогольной продукции соответствующего вида.

Письмом от 03.02.2022 № 06-05/43 (рег. № 18335-ЭП/22 от 07.02.2022) Общество сообщило ФАС России о своем несогласии с предупреждением и отсутствии в его действиях признаков нарушения антимонопольного законодательства.

В соответствии с требованиями статьи 39.1 Закона о защите конкуренции в случае невыполнения предупреждения в установленный срок при наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства антимонопольный орган обязан принять решение о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства в срок, не превышающий десяти рабочих дней со дня истечения срока, установленного для выполнения предупреждения.

На основании изложенного издан приказ ФАС России от 28.02.2022 № 164/22 о возбуждении дела № 08/01/14.2-14/2022 и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения ООО «ОПВЗ» пункта 1 статьи 14.2 Закона о защите конкуренции.

Письмом от 11.02.2022 № 06-05/56 (рег. № 41492/22 от 11.03.2022) ООО «ОПВЗ» направило в ФАС России дополнение к ответу на предупреждение о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства, с приложением копий приказов об утверждении новых дизайн-макетов упаковки плодовой алкогольной продукции под обозначением «Монастырский старожил».

Приказом ООО «ОПВЗ» от 18.08.2021 № 16/1 из первоначального оформления исключены изображения виноградных гроздьев и наименования сортов винограда на бочках.

Приказом ООО «ОПВЗ» от 31.01.2022 № 1 первоначальное оформление продукции «Монастырский старожил» было изменено путем: исключения из него виноградных гроздьев; наименований с сортами винограда на

бочках; замены виноградных лоз на изображения веток с листьями; замены обозначения «полусладкое» на «плодовая алкогольная продукция полусладкая».

С целью проверки указанной информации сотрудниками ФАС России был осуществлен мониторинг и закупка образцов плодовой алкогольной продукции под обозначением «Монастырский старожил» производства ООО «ОПВЗ», а именно:

- 14.03.2022 в магазине «Красное и Белое» (ул. Преображенская, д. 5/7) был приобретен образец продукции «Монастырский старожил Белое» с датой розлива 07.03.2022, соответствующий макетам, утвержденным приказом от 18.08.2021 № 16/1, то есть в период действия приказа от 31.01.2022 № 1, и содержащим в своем оформлении виноградные лозы, бочки, словесные обозначения «полусладкое» и «Белое»/«Красное», характерные для винной продукции;

- 26.04.2022 в магазине «Красное и Белое» (ул. Гастелло, д. 5А) был приобретен образец продукции «Монастырский старожил Красное» с датой розлива 14.03.2022, соответствующий первоначальному дизайну, действовавшему до издания приказа от 18.08.2021 № 16/1, и содержащий в своем оформлении виноградные лозы с гроздьями винограда, бочки с нанесенными на них наименованиями сортов винограда, словесные обозначения «полусладкое» и «Белое»/«Красное», характерные для винной продукции.

На заседании Комиссии ФАС России 07.04.2022 Общество приобщило к материалам дела письменные пояснения, указывая на следующие доводы.

- Общество производит плодовую алкогольную продукцию «Монастырский старожил Красное», «Монастырский старожил Белое» только с ноября 2021 года, до этого в разные периоды времени Общество производило под обозначением «Монастырский старожил» винные напитки, вина, вина фруктовые, алкогольную продукцию плодовую.

- В оформлении упаковки плодовой алкогольной продукции «Монастырский старожил Красное» и «Монастырский старожил Белое» никогда не использовались изображения гроздьев винограда и наименование сортов винограда на бочках.

- Оформление и маркировка продукции «Монастырский старожил» в полной мере позволяют определить вид и состав продукции.

- Результаты исследования ВЦИОМ «Мнение респондентов о

возможности введения в заблуждение потребителей относительно производителей продукции «Монастырская трапеза» и продукции «Монастырский старожил» не являются объективным доказательством, поскольку:

а) респондентам демонстрировалась не плодовая алкогольная продукция «Монастырский старожил Красное» и «Монастырский старожил Белое»;

б) участникам исследования демонстрировалась не сама продукция, а изображения упаковок, которое в несколько раз меньше размеров реальной упаковки, а также упаковки демонстрировались только с лицевой стороны.

- Продукция Заявителей и Общества не является взаимозаменяемой в связи с существенной разницей в цене.

Относительно указанных доводов Комиссия ФАС России отмечает следующее.

Оборот алкогольной продукции с содержанием этилового спирта от 6 до 15% объема готовой продукции, произведенной в результате полного или неполного брожения дробленых свежих плодов (фруктов), либо плодового (фруктового) сусла, либо восстановленного концентрированного плодового (фруктового) сока с добавлением или без добавления сахаросодержащих продуктов, без добавления этилового спирта регулируется Федеральным законом от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (далее — Федеральный закон № 171-ФЗ).

Термин плодовая алкогольная продукция введен Федеральным законом от 02.07.2021 № 345-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». До введения данного понятия указанная продукция определялась как фруктовое вино, винный напиток.

Таким образом, на дату выдачи предупреждения (13.01.2022) в соответствии с Федеральным законом № 171-ФЗ продукция «Монастырский старожил» Общества относилась к виду «плодовая алкогольная продукция», на что и было указано в предупреждении и определении о назначении дела к рассмотрению.

Также Комиссия ФАС России отмечает, что в предупреждении ФАС России от 13.01.2022 № МШ/908/22 и определении ФАС России от 09.03.2022 № 08/18209/22 о назначении настоящего дела к рассмотрению содержатся исчерпывающие сведения для безошибочного определения лицом, намеревающимся добросовестно реализовывать свои права, продукции, являющейся предметом рассмотрения антимонопольного органа.

Несмотря на различные наименования вида продукции, продукция «Монастырский старожил» Красное/Белое представляло собой аналогичную с точки зрения потребительских свойств продукцию. При этом довод о том, что плодовая алкогольная продукция «Монастырский старожил» никогда не оформлялась в рассматриваемом Комиссией ФАС России дизайне отклоняется по следующим причинам.

Определяя товар «Монастырский Старожил» как плодовую алкогольную продукцию Комиссия ФАС России основывалась на актуальной на дату рассмотрения дела классификации алкогольных напитков, установленной Федеральным законом № 171-ФЗ. Указание ООО «ОПВЗ» на упаковке «Монастырский старожил» «алкогольная продукция плодовая столовая» не является законодательно закрепленным видом алкогольной продукции.

При этом изменение наименования вида продукции, внесенное нормативными правовыми актами, не может служить основанием для отказа в рассмотрении дизайна упаковок, произведенных до такого изменения и содержащих указание на иной вид продукции, актуальный на дату их производства, а также отказа в рассмотрении доказательств, представленных в период использования иного наименования вида продукции, если это не влияет на внешний вид продукции, который является предметом рассмотрения по настоящему делу.

Более того, как было указано ранее, в материалах дела присутствуют упаковки продукции «Монастырский старожил» Красное с датой производства 14.03.2022, с использованием в оформлении изображений виноградных лоз с гроздьями винограда, изображений бочек с наименованиями сортов винограда, обозначения «красное», не характерного для алкогольной продукции соответствующего вида.

Комиссия ФАС России также критически относится к доводу Общества о том, что маркировка продукции «Монастырский старожил» в полной мере позволяет определить вид и состав продукции, в связи с чем отсутствует возможность введения потребителей в заблуждение.

По мнению Комиссии ФАС России, плодовая алкогольная продукция «Монастырский старожил» относится к товарам низкой ценовой

категории (100-150 рублей за 1 л), при приобретении которых потребитель не заостряет свое внимание на деталях оформления и информации, размещенной на контрэтикетке, ориентируясь на информацию, размещенную на лицевой стороне упаковки.

Лицевая сторона упаковки содержит изображения виноградной лозы с гроздьями винограда (белого на «Монастырский старожил» Белое и красного на «Монастырский старожил» Красное), бочек с наименованием популярных сортов винограда: мускат, изабелла, пино, кьянти, шираз и обозначения «Красное»/«Белое», характерные для виноградного вина, но нетипичные для плодовой алкогольной продукции.

При этом соответствие упаковки продукции требованиям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» не может свидетельствовать о невозможности введения потребителей в заблуждение.

В соответствии со статьей 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товаров.

В соответствии с пунктом 1 статьи 14.2 Закона о защите конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей.

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 другому хозяйствующему субъекту-конкуренту, либо нанесения ущерба его деловой репутации.

Кроме того, подлежат доказыванию специальные признаки нарушения, установленные статьями 14.1-14.7 Закона о защите конкуренции.

ФАС России установлено:

- Заявители и ООО «ОПВЗ» осуществляют введение в гражданский оборот на территории Российской Федерации алкогольной продукции крепостью до 20%, то есть являются хозяйствующими субъектами – конкурентами, что подтверждается также Анализом рынка, находящимся в материалах дела.
- Направленность действий Общества на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности выражается в умышленном введении в заблуждение относительно вида и потребительских свойств товара путем нанесения на упаковку продукции «Монастырский старожил» элементов, способствующих созданию у потребителя впечатления о том, что данная продукция выполнена из более дорогостоящего виноградного сырья.
- Способность введения потребителей в заблуждение относительно вида продукции подтверждается результатами социологического исследования ВЦИОМ «Мнение респондентов о возможности введения в заблуждение потребителей относительно производителей продукции «Монастырская трапеза» и продукции «Монастырский старожил».
- Рассматриваемые действия Общества противоречат статье 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности (заключена в г. Париже 20.03.1883).
- Указанные действия способны причинить убытки добросовестным

хозяйствующим субъектам, действующим на одном товарном рынке с Обществом, которые при оформлении своей продукции не используют элементы, создающие ложные ассоциации, в связи с тем, что Общество, используя оформление для создания впечатления о том, что его продукция выполнена из более дорогостоящего виноградного сырья, что может сказаться на перераспределении потребительского спроса в пользу товара ООО «ОПВЗ», обусловленного более низкой ценой продукции.

2) Определением от 07.04.2022 № 08/33363/22 об отложении рассмотрения дела № 08/01/14.6-6/2022 Комиссия ФАС России дополнительно квалифицировала действия ООО «ОПВЗ» по производству и введению в гражданский оборот на территории Российской Федерации продукции «Монастырский старожил» как содержащие признаки нарушения статьи 14.5 Закона о защите конкуренции.

ООО «Смарт Крафт» является правообладателем ряда товарных знаков, используемых при оформлении вина «Монастырская трапеза», и промышленного образца по патенту № 106163, используемого при оформлении вина «Монастырская трапеза» в упаковке тетра-пак.

Согласно данным, представленным Заявителями, вино «Монастырская трапеза» распространяется с 2009 года в 67-72 субъектах Российской Федерации, объем поставок за 2020 год составил 13 704 912 литров.

С 2009 по 2021 год на развитие и продвижение вина «Монастырская трапеза» ГК «Алвиса» потрачено более 500 000 000 руб.

Заявителями представлены справки ООО «ГФК-Русь», согласно которым с 2015 по 2020 год бренд «Монастырская трапеза» находился на 1 месте среди проанализированных брендов в категории «Тихие вина» по количеству покупателей и количеству покупок в Российской Федерации.

Товар ООО «ОПВЗ» упакован в тетра-пак объемом 1 литр и в настоящее время производится в 2 видах: красное и белое, в подтверждение чего Заявителями в материалы заявления приложены нотариально заверенные протоколы осмотра доказательств, содержащие фотографии указанной продукции в сети магазинов «Красное и Белое».

В соответствии со статьей 14.5 Закона о защите конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств

индивидуализации, принадлежащих хозяйствующему субъекту-конкуренту.

Согласно части 3 статьи 1358 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) промышленный образец признается использованным в изделии, если это изделие содержит все существенные признаки промышленного образца или совокупность признаков, производящую на информированного потребителя такое же общее впечатление, какое производит запатентованный промышленный образец, при условии, что изделия имеют сходное назначение.

Согласно результатам опроса ВЦИОМ «Мнение респондентов о возможности введения в заблуждение потребителей относительно производителей продукции «Монастырская трапеза» и продукции «Монастырский старожил», 56% респондентов считают, что при разработке дизайна продукции «Монастырский старожил» за основу взят дизайн упаковок «Монастырская трапеза».

Заявителями также представлен социологический опрос ВЦИОМ «Мнение респондентов о сходстве/различии упаковок продукции «Монастырская трапеза», с одной стороны, и упаковок продукции «Монастырский старожил», с другой стороны, а также о возможности введения в заблуждение потребителей относительно их производителей». Согласно указанному исследованию, респонденты считают в той или иной мере схожими форму упаковок (94%), шрифт названий (83%), названия (73%), расположение элементов дизайна (67%), изображение монаха (58%), надписи (кроме названий) (52%).

Кроме того, ФАС России письмом от 02.11.2021 № КТ/93477/21 запрошена позиция Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) относительно использования в оформлении алкогольной продукции «Монастырский старожил», вводимой в гражданский оборот ООО «ОПВЗ», промышленного образца по патенту № 106163, принадлежащего ООО «Смарт Крафт». В ответ на указанный запрос ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС) направило справку, содержащую вывод о том, что образцы представленных изделий производят такое же общее впечатление, какое производит промышленный образец по патенту № 106163.

ООО «Объединенные пензенские водочные заводы» были заявлены также следующие доводы относительно результатов Социологического исследования ВЦИОМ:

- опрос не имеет приложенных анкет респондентов;
- нет документов, подтверждающих правомочия и квалификацию лица,

производившего работы по подсчету данных;

- продукт на обозрение опрашиваемым лицам был представлен не целиком, а только лицевая часть этикета;
- Участников опросов нельзя считать информированными потребителями.

Комиссия ФАС России полагает необходимым отметить следующее.

Отсутствие анкет респондентов, участвовавших в Социологическом опросе ВЦИОМ, никак не влияет на результаты данного исследования.

Всероссийский центр изучения общественного мнения - старейшая российская государственная исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения. Является одной из крупнейших российских компаний на этом рынке. Работает в соответствии с международными и национальными стандартами качества. Выполняет исследования в соответствии с признанными в исследовательском сообществе стандартами, что подтверждено сертификатом ISO 20252, сертификат №: RU003012. У Комиссии ФАС России нет оснований сомневаться в компетентности данной организации.

Предметом рассмотрения настоящего дела является оценка впечатления, которое производится у потребителя упаковкой продукции, поэтому при проведении исследования упаковка была продемонстрирована специалистами так, как она располагается на полке магазина.

Таким образом, доводы о том, что результаты Социологического опроса не соответствуют законодательству и не могут быть приняты являются несостоятельными.

ООО «ОПВЗ» не представлено каких-либо материалов, доказывающих изложенные в письменных пояснениях доводы.

В соответствии со статьей 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

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 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, 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 добросовестности, разумности и справедливости;
- причинение или способность причинения указанными действиями убытков другому хозяйствующему субъекту-конкуренту, либо нанесения ущерба его деловой репутации.

Кроме того, подлежат доказыванию специальные признаки нарушения, установленные статьями 14.1-14.7 Закона о защите конкуренции.

Комиссией ФАС России установлено:

- Заявители и ООО «ОПВЗ» осуществляют ввод в гражданский оборот на территории Российской Федерации алкогольной продукции крепостью до 20%, то есть являются хозяйствующими субъектами – конкурентами, что подтверждается также Анализом рынка, имеющимся в материалах дела.

- Направленность действий Общества на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности выражается в использовании при оформлении алкогольной продукции «Монастырский старожил» промышленного образца по патенту № 106163 при отсутствии затрат на разработку собственного дизайна. Кроме того, подтверждено, что ГК «Альвиса» вкладываются значительные средства в продвижение вина «Монастырская трапеза», производимого в соответствии с промышленным образцом по патенту № 106163, а также популяризацию данного напитка. В связи с изложенным ООО «ОПВЗ», используя при оформлении алкогольной продукции «Монастырский старожил» промышленного образца по патенту № 106163, также пользуется деловой репутацией ГК «Альвиса», создавая впечатление о принадлежности к ним своей продукции.

- Факт использования при оформлении алкогольной продукции «Монастырский старожил» промышленного образца по патенту № 106163 подтверждается результатами исследований ВЦИОМ и справкой ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС).
- Рассматриваемые действия Общества противоречат статье 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности (заключена в г. Париже 20.03.1883) и статье 1358 ГК РФ.
- Данными действиями добросовестным хозяйствующим субъектам, действующим на одном товарном рынке с Обществом, которые при оформлении своей продукции не используют известные потребителям дизайны, разработанные конкурентами и охраняемые в качестве патента на промышленные образец, могут быть причинены убытки в виде упущенной выгоды.

Кроме того, согласно информации, размещенной на упаковках рассматриваемых товаров Общества, данная продукция является плодовой столовой алкогольной продукцией, в составе которой отсутствует виноград, несмотря на использование в оформлении изображений виноградных лоз с гроздьями винограда, бочек с наименованиями сортов винограда и т.д. Данное обстоятельство позволяет говорить об объективной возможности нанесения деловой репутации Заявителей вреда в связи с несоответствием качества производимого ООО «ОПВЗ» напитка качеству вина, которое ожидает получить потребитель, приобретая продукцию в данной упаковке.

На заседании Комиссии ФАС России 14.06.2022 ООО «ОПВЗ» представило письменные пояснения об обстоятельствах, изложенных в заключении об обстоятельствах дела, Приказ от 08.06.2022 № 8 «Об утверждении нового дизайна-макета плодовой алкогольной продукции полусладкой «Монастырский старожил Красное» и «Монастырский старожил Белое».

Комиссия ФАС России приобщила указанные материалы к материалам дела, однако отметила, что на новых дизайн-макетах сохраняется указание «Белое» и «Красное» не характерное для плодовой алкогольной продукции и не согласующееся с наименованиями, размещенными на упаковках. Также, приказ распространяется только на плодovou алкогольную продукцию, что, учитывая позицию Общества относительно наименования их продукции «Монастырский старожил», не свидетельствует о прекращении производства всей линейки продукции «Монастырский старожил».

Принимая во внимание упомянутые обстоятельства и руководствуясь статьей 10bis 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 «Объединенные пензенские водочные заводы» (440000, Пензенская область, г. Пенза, Московская ул., д.56/34, литера а, этаж 3, помещения 39-41; ОГРН/ИНН 1055803536997/5837025458), выразившиеся во введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации продукции «Монастырский старожил» с использованием в ее оформлении элементов, способных ввести потребителей указанной продукции в заблуждение относительно ее вида и сырья, из которого она производится, в том числе изображения виноградных лоз с гроздьями винограда, бочек с наименованиями сортов винограда, обозначений «красное» и «белое», не характерных для алкогольной продукции соответствующего вида противоречащими пункту 1 статьи 14.2 Закона о защите конкуренции.

3. Признать действия ООО «Объединенные пензенские водочные заводы» (440000, Пензенская область, г. Пенза, Московская ул., д.56/34 литера а этаж 3, помещения 39-41; ОГРН/ИНН 1055803536997/5837025458), выразившиеся во введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации продукции «Монастырский старожил» с использованием промышленного образца по патенту № 106163, принадлежащего ООО «Смарт Крафт», противоречащими статье 14.5 Закона о защите конкуренции.

4. Выдать ООО «Объединенные пензенские водочные заводы» (440000, Пензенская область, г. Пенза, Московская ул., д.56/34 литера а этаж 3, помещения 39-41; ОГРН/ИНН 1055803536997/5837025458) предписание о прекращении действий, нарушающих пункт 3 статьи 14.2 и статью 14.5 Закона о защите конкуренции, а именно:

- прекратить введение в гражданский оборот на территории Российской Федерации продукции «Монастырский старожил» с использованием в ее оформлении элементов, способных ввести потребителей указанной продукции в заблуждение относительно ее вида и сырья, из которого она производится, в том числе изображения виноградных лоз с гроздьями винограда, бочек с наименованиями сортов винограда, обозначений «красное» и «белое»;

- прекратить введение в гражданский оборот на территории Российской Федерации продукции «Монастырский старожил» с использованием промышленного образца по патенту № 106163, принадлежащего ООО «Смарт Крафт».

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

Председатель Комиссии Т.Е. Никитина

Члены Комиссии <...>

<...>

<...>

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в арбитражный суд.