

## РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 08/01/14.6-46/2021

### о нарушении антимонопольного законодательства

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «11» ноября 2021 г.

В полном объеме решение изготовлено «26» ноября 2021 г.

Комиссия Федеральной антимонопольной службы по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе: <...>,

рассмотрев дело № 08/01/14.6-46/2021 о нарушении ООО «АлкоВорлд» (185005, Республика Карелия, г. Петрозаводск, ул. Ригачина, д. 55, ОГРН 1171001003557, ИНН 1001324828) пункта 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон «О защите конкуренции»), в присутствии на заседании представителей АО «Архангельский ликеро-водочный завод»: <...>, <...>, <...>, <...> и представителей ООО «АлкоВорлд»: <...>, <...>

### **У С Т А Н О В И Л А:**

В Федеральную антимонопольную службу поступило заявление АО «Архангельский ликеро-водочный завод» (далее также - Заявитель) о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ООО «АлкоВорлд» (далее также - Общество), выразившемся в недобросовестной конкуренции, связанной с введением в гражданский оборот на территории Российской Федерации водки и настоек под наименованием «Карельская», имитирующих продукцию АО «Архангельский ликеро-водочный завод».

Комиссия ФАС России установила следующее.

Заявитель производит и реализует водки и настойки под наименованием «Архангельская» с 2001 года на территории Российской Федерации. В настоящее время на рынке представлена линейка указанных товаров (водка «Архангельская Северная выдержка», водка «Архангельская Хлебная», водка «Архангельская Можжевельниковая ягода», водка «Архангельская Солодовая», водка «Архангельская Северные травы», настойка «Архангельская Северная выдержка Брусника», настойка

«Архангельская Северная выдержка Вишня», настойка «Архангельская Чесночная с перцем», настойка «Архангельская Дубовая выдержка»). В актуальном дизайне водка «Архангельская» реализуется с 2014 года, настойки – с 2018 года.

Общество начиная с декабря 2019 г. – января 2020 г. производит и реализует водку и настойки под наименованием «Карельская» в спорном дизайне, что подтверждается фотографиями полок розничных торговых точек, чеками на приобретение спорной продукции, а также данными из Федерального реестра алкогольной продукции.

Таким образом, Заявитель и Общество являются хозяйствующими субъектами – конкурентами на товарном рынке крепкой алкогольной продукции, что подтверждается также кратким отчетом (обзором) анализа состояния конкуренции.

При этом внешний вид линейки продукции «Карельская» производства Общества в целом имеет признаки стилистической, текстовой, фонетической, графической имитации оформления продукции линейки «Архангельская» производства Заявителя. Сходные элементы оформления определяются сразу, при первом взгляде и перевешивают различия, а совпадения носят системный характер (вытянутая форма бутылки, близкие цветовые решения, использование близких графических и словесных элементов, их взаимное расположение).

Из материалов дела следует, что ранее (июль 2017 г.) Общество начало вводить в оборот водку «Карельская Рыболовная», внешний вид которой значительно отличается от внешнего вида спорной линейки.

В подтверждение доводов об имитации линейки «Архангельская» со стороны Общества Заявителем представлен социологический опрос, проведенный Фондом «ВЦИОМ» в ноябре 2020 г. (1500 респондентов) (далее – Социологический опрос).

Из содержания Социологического опроса следует, что:

54% респондентов полагают, что этикетки бутылок водки «Архангельская Северная выдержка» и «Карельская Северная легенда» схожи между собой по внешнему виду;

63% респондентов полагают, что бутылки водки «Архангельская Северная выдержка» и «Карельская Северная легенда» в целом схожи между собой;

45% респондентов полагают, что водка «Архангельская Северная выдержка» и водка «Карельская Северная легенда» выпускаются одним производителем либо производителями, сотрудничающими между

собой;

35% респондентов допускают возможность перепутать водку «Архангельская Северная выдержка» и водку «Карельская Северная легенда» при покупке;

63% респондентов допускают, что могли бы воспринять водку «Архангельская Северная выдержка» и водку «Карельская Северная легенда» в качестве линейки продукции одного производителя;

59% респондентов полагают, что этикетки бутылок линеек алкогольной продукции «Архангельская» и «Карельская» схожи между собой по внешнему виду;

65% респондентов полагают, что бутылки линеек алкогольной продукции «Архангельская» и «Карельская» в целом схожи между собой;

48% респондентов полагают, что линейки алкогольной продукции «Архангельская» и «Карельская» выпускаются одним производителем либо производителями, сотрудничающими между собой;

40% респондентов допускают возможность перепутать линейки алкогольной продукции «Архангельская» и «Карельская» при покупке;

59% респондентов допускают, что могли бы воспринять линейки алкогольной продукции «Архангельская» и водку «Карельская» в качестве линейки продукции одного производителя.

Также Заявителем представлено заключение Лаборатории социологической экспертизы Федерального социологического центра РАН № 10-2021 от 05.02.2021, подготовленного по результатам социологического опроса (1500 респондентов), содержащее аналогичные выводы.

В подтверждение наличия в действиях Общества имитации линейки алкогольной продукции «Архангельская» Заявителем представлен анализ внешнего вида бутылок водки «Архангельская Северная выдержка» и «Карельская Северная легенда» согласно правилам, содержащимся в Руководстве по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов, утвержденного приказом ФГБУ ФИПС от 20.01.2020 № 12.

При этом наличие нескольких позиций, составляющих линейку алкогольной продукции «Архангельская», повышает вероятность

смешения отдельной позиции линейки алкогольной продукции «Карельская» с линейкой алкогольной продукции «Архангельская», с учетом выкладки указанной продукции на соседних полках в розничных торговых точках, что подтверждается фотографиями, представленными Заявителем в материалы дела.

Кроме того алкогольная продукция линейки «Архангельская» и алкогольная продукция линейки «Карельская» находятся в одной ценовой категории (249-289 рублей), что также повышает угрозу смешения на соответствующем рынке.

В подтверждение направленности действий Общества на получение необоснованных конкурентных преимуществ Заявителем представлены следующие сведения.

Линейка алкогольной продукции «Архангельская» производства Заявителя получила широкое распространение на территории Российской Федерации. Согласно годовому отчету Beluga Group за 2019 год (<...>) объем продаж алкогольной продукции линейки «Архангельская» превысил 1,5 млн. декалитров.

Согласно операционным результатам Beluga Group за 2020 год (<...>) объем продаж водки «Архангельская» в 2020 году увеличился на 82%.

Заявителем вложен значительный объем денежных средств в продвижение указанной продукции в актуальном дизайне, что подтверждается соответствующими договорами, отчетами о проведении акций, актами выполненных работ. Также Заявитель является обладателем различных дипломов и сертификатов в отношении алкогольной продукции «Архангельская».

Из материалов дела следует, что спорный дизайн не является общепринятым на рынке алкогольной продукции, а также значительно отличается от общей концепции оформления продукции Общества.

Общество, не соглашаясь с доводами Заявителя, представило возражение на заявление АО «Архангельский ликеро-водочный завод» (рег. № 119315/21 от 16.07.2021). Из содержания возражения следует, что Общество аргументирует отсутствие в его действиях признаков нарушения пункта 2 статьи 14.6 Закона «О защите конкуренции» следующим.

По мнению Общества, конкуренция на рынке производства водки является высокой, при этом форма упаковки и информация, размещенная на ней, для данной категории товаров ограничена.

При этом из правовой позиции Общества следует, что оформление

линейки алкогольной продукции «Архангельская» является стандартным для данной категории товаров и не обладает различительной способностью. В подтверждение указанного довода Обществом представлены заключение International Association for Business Protection (далее также - IABP) № СО-0907/21-5 от 09.07.2021, заключение IABP по результатам проведения информационно-аналитического обзора № ИА-0707/21-1.

Также в подтверждение данного довода Общество ссылается на позиции патентных поверенных <...> и <...>, отраженные в информационных материалах «Проблемы функциональности объемного дизайна, заявленного на регистрацию в качестве товарного знака» и «Имитация или копирование: особенности доказывания в практике антимонопольной службы», на основании которых делает вывод о том, что форма упаковки, а также использование на ней натуралистического изображения товара является стандартным и не влияет на определение сходства/имитации упаковок.

Комиссия ФАС России отклоняет указанный довод, поскольку приложенные к возражению материалы, на которые ссылается Общество, не содержат указанный вывод.

Общество приходит к выводу, что невозможно оценивать наличие имитации того или иного товара в случае, если оформление этого товара не обладает различительной способностью.

Также Общество обращает внимание, что данный вопрос не был исследован в рамках Социологического опроса, представленного Заявителем.

В опровержение представленных Заявителем доказательств Обществом представлен социологический опрос, результаты которого отражены в заключении IABP № СО-0907/21-5 от 09.07.2021: подавляющее большинство потребителей алкогольной продукции внимательно относятся к выбору алкогольных напитков, что исключает возможность смешения соответствующих товаров. Аналогичный вывод содержится в заключении по результатам анализа упаковок алкоголя с точки зрения психологии потребителей IABP № АУ-05-06/07/21 от 06.07.2021.

Помимо прочего, по мнению Общества, оформление алкогольной продукции «Карельская» имеет следующие значительные отличия от оформления алкогольной продукции «Архангельская».

## 1. Наименования продукции.

Общество обращает внимание на различные наименования продукции. Значимость данного обстоятельства Общество обосновывает отчетом IABP по результатам маркетингового исследования вопросов о сходстве и имитации объектов интеллектуальной собственности, проведенного среди специалистов в сфере интеллектуальной собственности. Согласно данному исследованию основным фактором, влияющим на наличие или отсутствие имитации между упаковками, является название-бренд товара.

В подтверждение указанного довода Обществом также представлены статья <...>, <...>, <...>. «Имитация как стратегия брендинга», а также распечатка информационного материала «Конкуренция на грани фола – защита фирменного стиля от имитации», расположенного по адресу <...>. Комиссия ФАС России не учитывает указанные материалы, поскольку их содержание не подтверждает заявленный Обществом довод.

Также Общество указывает на невозможность смешения в общественном сознании обозначений, относящихся к граничащим между собой субъектам Российской Федерации. Приведенный довод Общество мотивирует работой <...> «Региональная идентичность в современной России», в которой автор анализирует формирование регионального самосознания в процессе посткоммунистической трансформации советского общества. Автором определены две противоположные тенденции: формирование российской общегражданской идентичности и регионализация общественного сознания, которая стала реакцией на кризис общенациональной идентичности, возникший в результате распада СССР.

Комиссия ФАС России критически относится к приведенному доводу и представленному в его подтверждение доказательству, поскольку является очевидным, что в сознании жителей Архангельской области и Республика Карелия обозначения «Архангельская» и «Карельская» различаются. Приведенная работа <...> не содержит сведений, подтверждающих вывод о том, что различие в сознании потребителей наименований регионов позволяет различать товары и их производителей, использующих обозначения, образованные от наименований регионов.

## 2. Дизайн бутылок и этикеток.

По мнению Общества, дизайн бутылок и этикеток линейки алкогольной

продукции «Архангельская» обусловлен функциональным назначением или техническими свойствами товаров, является типичным среди подавляющего числа производителей водок и настоек.

Также Общество указывает на отдельные различия в оформлении линейки алкогольной продукции «Архангельская» и «Карельская».

В подтверждение указанных доводов Обществом представлены заключение IABP по результатам проведения информационно-аналитического обзора № ИА-0707/21-1, исследование IABP № 1543-21 от 09.07.2021, заключение IABP № СО-0907/21-5 от 09.07.2021, заключение патентного поверенного <...>, заключение патентного поверенного <...>, а также ряд информационных материалов, посвященных вопросам имитации и роли цвета в качестве индивидуализирующего элемента товара или хозяйствующего субъекта.

Комиссия ФАС России критически относится к представленным Обществом заключениям патентного поверенного <...>, поскольку <...> является представителем Общества по заявке № 2019766533 на регистрацию товарного знака, представляющего собой изображение этикетки водки «Карельская северная легенда», что, по мнению Комиссии, ставит под сомнение объективность выводов, сделанных в указанных заключениях.

Комиссия ФАС России полагает довод Общества о том, что дизайн бутылок и этикеток линейки алкогольной продукции «Архангельская» обусловлен функциональным назначением или техническими свойствами товаров, является типичным среди подавляющего числа производителей водок и настоек, голословным и документально не подтвержденным. Представленные Обществом материалы не свидетельствуют о том, что подобное оформление повсеместно распространено на рынке крепкой алкогольной продукции. Также Комиссией ФАС России был самостоятельно проведен анализ оформления крепкой алкогольной продукции средней ценовой категории, в результате которого не был выявлен факт использования оформления, характерного для линеек «Архангельская» и «Карельская», иными производителями.

Обществом заявлен довод о недостаточном уровне известности бренда «Архангельская» на момент начала введения в оборот линейки алкогольной продукции «Карельская».

Позиция Общества мотивирована отсутствием бренда «Архангельская» в рейтинге брендов водки и недостаточным объемом реализации до 2020 года.

В подтверждение своей позиции Обществом представлены заключение IABP по результатам проведения маркетингового исследования № МИ-09-07/21-2 от 09.07.2021, исследование «TEBIZ GROUP» на тему «Рынок водки в России — 2019. Показатели и прогнозы», ряд аналитических материалов о состоянии алкогольного рынка, статью «Русская водка пошла по миру» (газета «Коммерсантъ» от 29.03.2021).

Комиссии ФАС России не представляется возможным оценить исследование «TEBIZ GROUP» на тему «Рынок водки в России — 2019. Показатели и прогнозы», поскольку представленные материалы являются распечаткой страницы указанного исследования на интернет-сайте [marketing.rbc.ru](http://marketing.rbc.ru), а также его демоверсией, отражающей исключительно структуру исследования и не содержащей какой-либо информации, подлежащей анализу в рамках настоящего дела.

Также Комиссией ФАС России обнаружена арифметическая ошибка в расчетах Общества: в 2020 году рост продаж водки «Архангельская» составил 80,6%, до 2.7 млн дал, следовательно, объем продаж в 2019 году составил 1,49 млн дал, а не 0,52 млн дал.

Таким образом, довод Общества о недостаточном объеме реализации продукции под брендом «Архангельская» и, как следствие, недостаточном уровне известности данного бренда, несостоятелен и опровергается материалами, представленными Обществом.

Помимо прочего Обществом представлен информационный материал на иностранном языке без надлежащим образом оформленного перевода. Комиссия ФАС России не принимает данное доказательство.

Комиссия ФАС России отвергает все доказательства, подготовленные IABP, в связи со следующим.

International Association for Business Protection (Международная ассоциация по защите бизнеса) является некоммерческой организацией, зарегистрированной в Эстонии (регистрационный номер 80581206).

В соответствии с частью 5 статьи 2 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» иностранная некоммерческая неправительственная организация осуществляет свою деятельность на территории Российской Федерации через свои структурные подразделения - отделения, филиалы и представительства.

Структурное подразделение - отделение иностранной некоммерческой неправительственной организации признается формой некоммерческой организации и подлежит государственной регистрации в порядке,



предусмотренном статьей 13.1 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

Структурные подразделения - филиалы и представительства иностранных некоммерческих неправительственных организаций приобретают правоспособность на территории Российской Федерации со дня внесения в реестр филиалов и представительств международных организаций и иностранных некоммерческих неправительственных организаций сведений о соответствующем структурном подразделении в порядке, предусмотренном статьей 13.2 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

При этом Реестр филиалов и представительств некоммерческих неправительственных организаций, размещенный на интернет-сайте Министерства юстиции Российской Федерации, и Государственный реестр аккредитованных филиалов, представительств иностранных юридических лиц, расположенный на интернет-сайте Федеральной налоговой службы, не содержат информации о зарегистрированном структурном подразделении IABP на территории Российской Федерации.

Из изложенного следует, что IABP не может иметь права и нести связанные со своей деятельностью обязанности на территории Российской Федерации.

Таким образом, доказательства, подготовленные IABP, получены с нарушением закона, не имеют юридической силы и не могут быть положены в основу решения.

Комиссией ФАС России были направлены на рассмотрение Ассоциации «Некоммерческое партнерство «Объединение корпоративных юристов» образцы продукции «Архангельская» и «Карельская» для подготовки заключения о наличии или отсутствии копирования или имитации линейки «Архангельская» в рамках дополнительного соглашения от 26.02.2019 к Соглашению о взаимодействии от 17.05.2011.

Из поступившего в ФАС России заключения Ассоциации «Некоммерческое партнерство «Объединение корпоративных юристов» от 15.09.2021 следует, что линейка продукции «Карельская» имитирует линейку продукции «Архангельская».

Общество представлены возражения относительно принятия заключения Ассоциации «Некоммерческое партнерство «Объединение корпоративных юристов» от 15.09.2021. Общество указывает на несоответствие данного заключения положениям нормативно-правовых актов, однако не указывает, каким именно и в какой части.

Также Общество указывает на противоречие ряда выводов, содержащихся в заключении Ассоциации «Некоммерческое партнерство «Объединение корпоративных юристов» от 15.09.2021. Комиссия ФАС России соглашается с доводом Общества относительно чрезмерности утверждения о том, что сходство формы исследуемых бутылок является достаточным для признания сходства до степени смешения между ними. Относительно остальных доводов Общества Комиссией ФАС России не установлены какие-либо противоречия.

На основании имеющихся в деле доказательств и установленных обстоятельств Комиссией ФАС России было принято заключение об обстоятельствах дела № 08/01/14.6-46/2021 о нарушении антимонопольного законодательства (рег. № КТ/89222/21 от 20.10.2021).

Определением ФАС России от 08.10.2021 об отложении рассмотрения дела № 08/01/14.6-46/2021 о нарушении антимонопольного законодательства (рег. № КТ/89223/21 от 20.10.2021) сторонам по делу было предложено представить, в случае наличия, пояснения, доказательства и доводы в отношении обстоятельств, изложенных в заключении об обстоятельствах дела № 08/01/14.6-46/2021 о нарушении антимонопольного законодательства.

Заявителем были представлены письменные пояснения (рег. № 186332/21 от 08.11.2021), из содержания которых следует, что АО «Архангельский ликеро-водочный завод» поддерживает выводы Комиссии ФАС России, отраженные в заключении об обстоятельствах дела.

Дополнительно Заявителем представлены отзыв АНО «Аналитический Центр Юрия Левады» на исследование «Мнение респондентов относительно сходства/различия внешнего вида бутылок крепких алкогольных напитков «Карельская» и «Архангельская», а также о возможности введения потребителей в заблуждение относительно их производителей», проведенное Фондом ВЦИОМ от 29.01.2021, из содержания которого следует, что отсутствуют какие-либо основания для сомнения в репрезентативности выборки проведенного исследования, достоверности и надежности собранных в нем данных и сделанных выводов.

Также Заявителем представлено сравнительное экспертное заключение доцента кафедры методов сбора и анализа социологической информации НИУ ВШЭ О.А. Оберемко о заключении № СО-0907/21-5 от 09.07.2021 по результатам проведенного социологического опроса и отчете об исследовании «Мнение респондентов относительно сходства/различия внешнего вида бутылок крепких алкогольных напитков «Карельская» и «Архангельская», а также о возможности введения

потребителей в заблуждение относительно их производителей», проведенное Фондом ВЦИОМ.

Из представленного заключения следует, что исследование, представленное в заключении № СО-0907/21-5 от 09.07.2021 по результатам проведенного социологического опроса, выполнено с очевидными серьезными методологическими недостатками и ошибками, а потому его результаты нельзя считать сколько-нибудь достоверно описывающими состояние потребительского мнения на момент измерения. Исследование, представленное в отчете Фонда ВЦИОМ, выполнено без видимых недостатков, способных существенно исказить состояние потребительского мнения на момент измерения.

Обществом представлены письменные пояснения, из содержания которых следует, что отраженные на бланке Ассоциации (International Association for Business Protection) результаты исследований были проведены АНО «Центр развития экономической этики и правовых отношений» и должны быть учтены Комиссией ФАС России при принятии решения по делу. В подтверждение своих доводов Обществом представлены письма ООО «АлкоВорлд» от 13.05.2021 и 10.11.2021, а также договор возмездного оказания услуг от 31.05.2021.

Комиссия ФАС России отклоняет приведенный довод Общества. Из содержания представленных документов не следует, что исследования, выполненные на фирменном бланке International Association for Business Protection, скрепленные соответствующей печатью, выполнены АНО «Центр развития экономической этики и правовых отношений».

Относительно довода Общества о том, что Комиссией не была дана оценка ряду представленных им доказательств, необходимо отметить следующее.

1. Отчет ЦИФРРА «производство алкогольной продукции России в январе 2019-2021 гг в целом, по видам продукции и регионам (за исключением пива, пивных напитков, сидра, пуаре, медовухи)», содержащий информацию о том, что доля производства водки составляет 80% объема производства крепких алкогольных напитков;

отчет «Рынок водки в России. Текущая ситуация и прогноз 2021-2025», из содержания ключевых выдержек которого следует, что *«На протяжении последних трех лет в России наблюдается как спад, так и подъем производства водки»;*

распечатки интернет-сайта znaytovar.ru (информационный материал

«Водки других стран мира», содержащий перечень наименований зарубежных водок) и o-zavodah.ru (информационный материал «Производители водки: 102 завода из России»)

представлены Обществом в подтверждение довода о том, что рынок водки является высококонкурентным.

Комиссия ФАС России, соглашаясь с тем, что рынок водки Российской Федерации является высококонкурентным, полагает, что содержание представленных материалов не направлено на установление данного обстоятельства.

2. Аналитические материалы, подготовленные членом-корреспондентом Гильдии маркетологов <...>;

аналитические материалы, подготовленные Росстатом и компанией Nielsen;

распечатки интернет-сайта [kommersant.ru](http://kommersant.ru);

выписки из реестра ФИПС в отношении общеизвестного товарного знака по свидетельству № 105

представлены Обществом в подтверждение довода о недостаточном уровне известности бренда «Архангельская» на момент начала введения в оборот линейки алкогольной продукции «Карельская». Вместе с тем оценка приведенного довода и представленных в его подтверждение материалов отражена на страницах 7-8 заключения об обстоятельствах дела.

3. Обществом представлены распечатки интернет-сайтов [nikolev.net](http://nikolev.net), [rospatent.gov.ru](http://rospatent.gov.ru), [adv-simfi.ru](http://adv-simfi.ru), [zakon.ru](http://zakon.ru), [belugagroup.ru](http://belugagroup.ru), выписки из реестра ФИПС в отношении товарных знаков по свидетельствам №№ 562681, 562682 и заявки на регистрацию товарного знака № 2019766533, однако из материалов дела не представляется возможным установить, какие имеющие значение для рассмотрения дела обстоятельства подтверждают или опровергают данные материалы.

Оценив в совокупности все имеющиеся в деле доказательства и обстоятельства, установленные в ходе рассмотрения дела, Комиссия

ФАС России приходит к выводу, что является установленной недобросовестность действий Общества, связанных с введением в гражданский оборот на территории Российской Федерации водки и настоек под наименованием «Карельская», имитирующих продукцию АО «Архангельский ликеро-водочный завод».

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 все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной, или торговой деятельности конкурента.

Согласно части 2 статьи 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 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.

При этом под недобросовестной конкуренцией понимаются 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 (пункт 9 статьи 4 Закона «О защите конкуренции»).

Таким образом, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что все признаки недобросовестной конкуренции, содержащиеся в пункте 9 части 4 Закона «О защите конкуренции», присутствуют в действиях Общества:

1. Направленность на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности выразилась во введении в

гражданский оборот на территории Российской Федерации водки и настоек под наименованием «Карельская», имитирующих продукцию АО «Архангельский ликеро-водочный завод» (вытянутая форма бутылки, близкие цветовые решения, использование близких графических и словесных элементов, их взаимное расположение). Сходные элементы оформления определяются сразу, при первом взгляде и перевешивают различия, а совпадения носят системный характер. Принимая во внимание то, какой свободой пользуются дизайнеры при разработке упаковки, и то, что знакомство с дизайном ближайших конкурентов является обязательным условием для начала работы, – сходство сравниваемых образцов невозможно объяснить независимым совпадением.

Приведенные действия Общества способны привести к смешению с товаром Заявителя, результатом чего является ошибочный выбор потребителя при приобретении товара, когда он принимает товар одного производителя за товар другого производителя, либо полагает, что оба товара производит одно лицо либо связанные между собой лица.

2. Противоречие законодательству выражается в нарушении статьи 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883, запрещающей всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах, в том числе действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента а также пункта 2 статьи 14.6 Закона «О защите конкуренции».

3. Указанные действия Общества способны причинить убытки Заявителю, поскольку создание смешения на рынке влечет отток потребительского спроса от товара Заявителя к товару конкурента, оформление которого имитирует элементы оформления товаров Заявителя, и, как следствие, уменьшение прибыли, на которую мог бы рассчитывать Заявитель при обычных условиях гражданского оборота. Кроме того, Заявитель не получает ожидаемой отдачи от понесенных им затрат на развитие и продвижение своего бренда, поскольку за счет вложенных средств осуществляется также и продвижение товара конкурента.

Принимая во внимание упомянутые обстоятельства и руководствуясь 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 «АлкоВорлд» (185005, Республика Карелия, г. Петрозаводск, ул. Ригачина, д. 55, ОГРН 1171001003557, ИНН 1001324828), выразившиеся во введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации водки и настоек под наименованием «Карельская», имитирующих продукцию АО «Архангельский ликеро-водочный завод», как нарушающих пункт 2 статьи 14.6 Закона «О защите конкуренции».
3. Выдать ООО «АлкоВорлд» (185005, Республика Карелия, г. Петрозаводск, ул. Ригачина, д. 55, ОГРН 1171001003557, ИНН 1001324828) предписание о прекращении действий, нарушающих антимонопольное законодательство.
4. Основания для принятия других мер по пресечению и (или) устранению последствий нарушения антимонопольного законодательства отсутствуют.