

Р Е Ш Е Н И Е
по делу № 1-14-196/00-08-16
о нарушении антимонопольного законодательства

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «22» марта 2017 г.

В полном объеме решение изготовлено «02» мая 2017 г.

Комиссия Федеральной антимонопольной службы по рассмотрению дела № 1-14-196/00-08-16 о нарушении антимонопольного законодательства в составе: <...>

рассмотрев дело № 1-14-196/00-08-16 о нарушении ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» (107143, у. Пермская, вл. 5, г. Москва) пункта 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции) в присутствии представителей ООО «Торговая Компания «Мираторг»»: <...>

У С Т А Н О В И Л А:

В ФАС России поступило заявление ООО «Торговая Компания «Мираторг» (далее — Заявитель) о недобросовестной конкуренции со стороны ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» (далее — Общество), выразившейся во введении в гражданский оборот мясопродуктов для запекания в упаковках, сходных до степени смешения с упаковками товаров линейки охлажденной свинины «Мясо для запекания», вводимых в гражданский оборот Заявителем.

Заявитель указывает, что Общество начало вводить в гражданский оборот спорные товары позже ООО «Торговая Компания «Мираторг», а также что мясопродукты для запекания в первоначальной упаковке производства ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» имели более существенные визуальные отличия, чем они имеют в настоящее время. По мнению Заявителя, современный внешний вид спорных товаров Общества, в отличие от прочих производителей мясопродуктов для запекания в упаковке практически не отличим от товаров ООО «ТК «Мираторг». При этом товары иных хозяйствующих субъектов-конкурентов, несмотря на наличие определенных общих признаков, внешне существенно отличаются. Заявитель указывает, что Обществом копируются упаковка, этикетка, наименование, цветовая гамма, фирменный стиль в целом. Заявитель также указывает, что размер, форма упаковки и расположение этикеток является произвольным и технологически неограниченным. Таким образом, действия Общества могут привести к необоснованному перераспределению покупательского спроса, тем самым нарушают запрет установленный частью 2 статьи 14.6 Закона о защите



конкуренции.

Общество в ходе рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства представило письменную позицию с несогласием с доводами Заявителя по делу № 1-14-196/00-08-16.

По мнению Общества, выпускаемые им мясопродукты для запекания в упаковках не сходны до степени смешения с упаковками товаров производства Заявителя, поскольку:

- они маркированы широко известным товарным знаком «Черкизово»;
- потребители информированы, что товары произведены разными производителями;
- выпуск товаров производства Мираторг и Черкизово в спорном дизайне осуществлен с разницей менее года, в связи с чем не представляется возможным утверждать о широкой известности товаров Заявителя;
- между первоначальным и текущим дизайном упаковок отсутствуют какие-либо существенные отличия (сохранилась концепция визуального оформления, в том числе и указание на способ приготовления);
- сходство определенных элементов внешнего вида характерно для рынка мяса и мясопродуктов для запекания и является сложившейся практикой как в России, так и в зарубежных странах;
- отсутствуют доказательства возникновения убытков, в том числе связанных с введением в оборот товаров Общества.

В связи с изложенным, по мнению Общества, в его действиях отсутствует нарушение антимонопольного законодательства.

Комиссия ФАС России по рассмотрению дела № 1-14-196/00-08-16 о нарушении антимонопольного законодательства, рассмотрев все приложенные к материалам дела доказательства, заслушав представителей сторон, установила следующие обстоятельства.

ООО «Торговая Компания «Мираторг» осуществляет деятельность на товарном рынке мясопродуктов для запекания в упаковках. Изначальный вид товаров представлял собой прозрачные термостойкие пакеты, в которые помещались мясопродукты в маринаде. Поверх упаковки наклеивалась одна съемная информационная этикетка с изображением готового продукта и способа приготовления. Современный вид товаров Заявителя был сформирован к июню 2014 г. и включает в себя:

- размещение продуктов весом от 0,9 до 1 кг в прозрачных термостойких пакетах;
- размещение внутри пакетов маринадов/соусов определенного цвета, выбираемых произвольно;

- размещение на лицевой стороне пакета двух прямоугольных наклеек (основная наклейка выполнена в фирменном красном цвете и содержит логотип Мираторг, наименование товара, картинку в виде изображения готового мясопродукта, информацию о составе, дате изготовления, производителе, сроке и условиях хранения и так далее; вторая наклейка выполнена в желто-зеленых цветах с изображением духового шкафа и запекающегося мясопродукта);
- наклейки горизонтально ориентированы.

Заявителем указывается, что цвет маринада и весовая категория мясопродукта, а именно от 0,9 до 1 килограмма (1,1-1,2 килограмма с учетом маринада) были выбраны с учетом анализа потребительского спроса.

ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод», согласно представленным документам, производит мясопродукты в упаковках для запекания на территории Российской Федерации с июля 2014 года. Введение в оборот спорных товаров в современной упаковке, а именно: «Шейка в маринаде», «Карбонад в маринаде», «Лопатка в чесночном соусе», «Окорок в маринаде», «Рулька в специях», началось с июня 2015 года. Упаковки выполнены в едином стиле и представляют собой термостойкий пакет с двумя нанесенными информационными наклейками (первая содержит общую информацию о производителе, составе, весе, дате изготовления и т. д.; вторая указывает на способ приготовления) с использованием в оформлении фирменного зеленого цвета и доминирующего товарного знака «Черкизово».

Таким образом, Заявитель и Общество осуществляют деятельность на товарном рынке мясопродуктов для запекания в упаковках в географических границах Российской Федерации, то есть являются хозяйствующими субъектам-конкурентами в понимании Закона о защите конкуренции.

Заявителем в материалы дела представлено заключение от 04.07.2016 № 147-2016 по результатам социологического исследования в отношении 5 спорных наименований охлажденных мясопродуктов для запекания в упаковках производства ООО «Торговая Компания «Мираторг» и ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод», подготовленное Лабораторией социологической экспертизы ФГБУН Института социологии Российской академии наук (далее — заключение ФГБУН ИС РАН). Исследование состояло из двух частей: опроса и натурного эксперимента. Данные получены в результате опроса 1500 человек, отобранных на основе вопроса фильтра, методом face-to-face по месту жительства респондентов, а также натурного эксперимента, в котором участвовали 600 человек. В рамках эксперимента была воссоздана витрина-холодильник, в которую помещались мясные полуфабрикаты и мясные продукты, не требующие глубокой разморозки, при этом товары Заявителя полностью отсутствовали. Перед экспертами были поставлены следующие вопросы:

1. Существует ли опасность введения в заблуждение потребителей относительно производителя в случае одновременного присутствия спорных

товаров Заявителя и Общества;

2. Определить наличие или отсутствие сходства до степени смешения внешнего вида спорных товаров производства Заявителя и Общества.

В заключения по результатам социологического исследования приведены следующие выводы :

– большинство опрошенных (от 75% до 84%, в зависимости от конкретного наименования) считает, что товары произведены одной или связанными компаниями;

– значительная доля респондентов (от 42% до 46%) полагает, что, если бы они приобрели товар одного из тестируемых производителей, и он бы им не понравился, то их мнение о другом изменилось в худшую сторону;

– у большинства потребителей (от 89% до 95%) тестируемые товары ассоциируются между собой, несмотря на отдельные отличия;

– потребители (от 72% до 83%), при покупке товара, допускают возможность ошибки при выборе продукции производства ООО «Торговая Компания «Мираторг» и производства ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод»;

– по результатам эксперимента от 24% до 45% участников, в зависимости от конкретного наименования продукции, ошиблись и выбрали товары Общества, вместо товаров Заявителя.

Комиссией ФАС России установлено, что Заявителем также были приобщены к материалам дела каталоги продукции, рекламные материалы и документы, подтверждающие понесенные расходы, направленные на увеличение узнаваемости продукции ООО «Торговая Компания «Мираторг».

Заявителем, в обоснование своей позиции, представлена информация об объемах реализации мяса для запекания Мираторг в привязке к датам начала реализации продукции Черкизово, согласно которой наблюдается резкое падение продаж начиная с июня 2015 года (начало введения продукции Общества в обновленной упаковке) по начало 2016 года. С января по июнь 2016 года наблюдался минимальный рост объемов реализации исследуемых товаров, а начиная с июля происходит незначительный рост, вызванный, по мнению ООО «Торговая Компания «Мираторг», масштабной маркетинговой компанией.

Кроме того, Заявителем к материалам дела приобщена инструкция по эксплуатации этикетировочного оборудования, а также сопроводительное письмо. Комиссией ФАС России установлено, что данные документы содержат информацию о том, что хаотичное нанесение этикеток на упаковки невозможно технически и только оператор определяет параметры их нанесения.

В обоснование своего несогласия с доводами Заявителя Обществом были представлены следующие доказательства.

ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» представило документы с грифом «Для служебного пользования» (далее — ДСП),

содержащие информацию об объемах выпуска мясопродуктов для запекания в упаковках, начиная с марта 2014 года и по декабрь 2016 года. Общество отмечает, что изменение упаковки в июне 2015 года не привело к существенному увеличению объемов продаж.

В подтверждение довода о широкой известности продукции Черкизово, Обществом были представлены сравнительные данные о затратах на продвижение бренда Черкизово, проведенные независимой компанией ЗАО «ТНС Гэллап Эрдфакт». Комиссией ФАС установлено, что была проведена масштабная рекламная кампания, направленная на увеличение узнаваемости товарного знака «Черкизово», включающая трансляции телевизионных рекламных роликов, размещение рекламы на рекламных конструкциях в г. Москве.

В подтверждение своих доводов Обществом было представлено заключение компании Ipsos Comcon, отражающее показатели «здоровья» брендов категории «Мясо».

Данные получены в результате исследования в городах с населением более 100 тыс. человек за период 2014-2016 годов с годовой выработкой порядка 13700 домохозяйств (25,7 тыс. респондентов). Исследование включает 3 показателя:

- знание, то есть показатель узнаваемости бренда, от базы;
- потребление, процент потребителей, которые хоть раз за отчетный период покупали мясную продукцию, от базы;
- лояльность, процент опрошенных, потребляющих продукцию бренда чаще всего, от базы.

Обществом были также приобщены к материалам дела сведения о товарных знаках, принадлежащих ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод», а также каталоги продукции как Заявителя, так и Общества. Исходя из представленных данных, Комиссия ФАС России делает вывод, что помимо пяти спорных наименований Общество выпускает еще десять видов данного продукта, аналоги которых, в большинстве своем, Заявителем не производятся. Кроме того в оформлении всей линейки продукции прослеживаются единый дизайн и фирменный стиль.

По заказу Общества было проведено социологическое исследование ООО «Маграм МР» о наличии сходства до степени смешения в восприятии потребительских продуктов категории «Мясо для запекания», выпускаемых ООО «Торговая Компания «Мираторг» и ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод». Данные были получены в результате опроса 1201 человека в возрасте от 18-65 лет, отобранных по результатам скринингового блока вопросов, методом face-to-face в местах скопления респондентов. Перед экспертами были поставлены следующие задачи:

- выявление критериев, определяющих выбор потребителями

мясопродуктов для запекания;

- проанализировать узнаваемость упаковок мясопродуктов для запекания производства Заявителя и производства Общества;

- выявить наличие сходства до степени смешения в восприятии потребителя мясопродуктов для запекания в упаковке производства ООО «Торговая Компания «Мираторг» и производства ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод».

Опрос проводился среди покупателей мяса и мясных полуфабрикатов в контейнерах, лотках, вакуумной упаковке и вакуумной упаковке для запекания, которые самостоятельно осуществляют покупки более одного раза в месяц. Исследование проводилось с использованием целевой выборки, то есть респондентам был задан определенный ряд вопросов для отбора целевой аудитории, после чего предлагалось ответить на вопросы основной анкеты.

По результатам исследования, проведенного ООО «Маграм МР», были сделаны следующие выводы:

- определяющими критериями при выборе мяса для запекания являются цена и производитель (70% и 49% соответственно);

- Торговая марка «Черкизово» является одной из наиболее известных потребителям производителей мясной продукции (91%) и мяса для запекания (36%);

- большинство респондентов верно определили производителей демонстрируемых товаров Заявителя и Общества (от 88% до 92%);

- большинство опрошенных указали, что исследуемые товары произведены разными производителями (от 84% до 86%), на это указывает как информация на этикетке (81% — 82%), так и сам дизайн этикетки (40% — 42%);

- таким образом, большинство респондентов не воспринимает рассматриваемые образцы, как сходные до степени смешения.

Обществом также были представлены сравнительные данные относительно внешнего вида упаковок мясопродуктов для запекания ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» до и после изменения упаковки, а также сравнение с упаковками Заявителя.

Кроме того, были приложены изображения вариантов выкладки мяса на прилавках, а также изображения различных вариантов нанесения этикеток. Комиссией ФАС России установлено, что:

- мясопродукты производства Общества в торговых сетях размещаются по-разному;

- этикетки на различных видах продукции Общества располагаются как параллельно длинной, так и параллельно короткой стороне пакета;

- расположение основной и дополнительной этикетки также различны (сначала основная, потом дополнительная или наоборот).

Обществом представлены изображения мясной продукции, которые имеют определенное внешнее сходство между собой. Комиссией ФАС России установлено, что аналогичные виды мясной продукции различных производителей имеют общие сходные элементы в оформлении упаковок, в том числе связанные со способом или временем приготовления.

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.

В соответствии с пунктом 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.

В силу пункта 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.

Оценив в совокупности все имеющиеся в материалах дела доказательства, приняв во внимание позиции сторон, Комиссия ФАС России приходит к следующим выводам.

Как следует из представленной информации, Заявитель вводит в гражданский оборот мясопродукты для запекания в прозрачных термостойких упаковках с двумя информационными горизонтально ориентированными этикетками (основная наклейка выполнена в фирменном красном цвете и содержит логотип Мираторг, наименование товара, картинку в виде изображения готового мясопродукта, информацию о составе, дате изготовления, производителе, сроке и условиях хранения и так далее; вторая наклейка выполнена в желто-зеленых цветах с изображением духового шкафа и

запекающегося мясoproдукта), в которые помещается мясо в маринаде/соусе начиная с июня 2014 года.

Аналогичная продукция Общества в прозрачной термостойкой упаковке с двумя информационными наклейками (первая содержит общую информацию о производителе, составе, весе, дате изготовления и т. д.; вторая указывает на способ приготовления), в которую помещается мясо в маринаде, вводится в гражданский оборот начиная с июня 2015 года. Упаковка ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» оформлена в общем фирменном зеленом цвете, с нанесением комбинированного товарного знака по свидетельству № 581977, выполненного в красном цвете.

Комиссия ФАС России констатирует наличие сходных элементов, характеризующих мясoproдукты для запекания в упаковках производства ООО «Торговая Компания «Мираторг» и ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод»:

- прозрачный термостойкий пакет;
- цвет маринадов;
- наличие двух информационных этикеток, одна из которых содержит общую информацию о производителе, состав, дату изготовления вес и т. д., а вторая указание на способ приготовления;
- вес продукции (от 0,9 до 1,2 килограмма).

Данный вывод Комиссии ФАС России подтверждается представленным заключением ФГБУН ИС РАН, согласно которому от 81% до 96% респондентов ответили, что упаковки похожи по внешнему виду, от 84% до 97% отметили схожий размер упаковок, от 93% до 95% указали, что этикетки имеют схожее назначение, а от 63% до 91% указали на схожий цвет маринада.

При этом товары производства Заявителя и производства Общества имеют ярко выраженные индивидуализирующие черты, отграничивающие один товар от другого.

Данный вывод Комиссии ФАС России подтверждается приложенными сторонами каталогами и изображениями продукции. Товары производства ООО «Торговая Компания «Мираторг» индивидуализированы широко известным товарным знаком, фирменным красным цветом оформления продукции, характерным не только для мясoproдуктов для запекания, но и для упаковок изделий из свинины в целом, а также логотипами «Марка №1 в России» и «натуральный российский продукт». Продукция ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» выполнена в едином зеленом цвете с использованием широко известного и узнаваемого товарного знака Черкизово (согласно исследованию ООО «Маграм МР» 91% потребителей мясной продукции знают бренд Черкизово), а также паттерна о системе свежести продукции 24 часа и пиктограммы животного, с указанием той части, из которой сделан продукт.

Комиссией ФАС России из представленных материалов установлено, что относительное сходство отдельных элементов упаковок взаимозаменяемых товаров является типичным для рынка мясопродуктов для запекания. Наличие сходства отдельных элементов общего характера обусловлено функциональными особенностями товаров данной категории, а также сложившимся обычаем оформления продукции.

Из представленных изображений мясной продукции Комиссией ФАС России установлено, что прозрачная термостойкая упаковка для запекания мяса является распространенной на данном рынке. Выбор такой упаковки Обществом обусловлен наличием оборудования с технологией термоформажа, закупленном для производства мясных полуфабрикатов. Как установлено Комиссией ФАС России, данное оборудование было выбрано для упаковки мясопродуктов для запекания исходя из следующих критериев:

- наличие опыта работы с аналогичным оборудованием (технология термоформажа использовалась для упаковки колбасных изделий);
- возможностью производства широкого спектра полуфабрикатов;
- приемлемой стоимостью оборудования и его обслуживания.

Комиссией ФАС России из представленной технической документации на упаковочное оборудование установлено, что указанное оборудование позволяет использовать только определенные форматы упаковок, а именно 300*194,5 мм, 300*190 мм для запекания мяса в маринаде и 194,5*150 мм, 190*150 мм для упаковки кускового мяса. Помимо мяса для запекания данный формат упаковок используется для упаковки другой продукции, такой как шашлык и рулька.

Комиссия ФАС России отмечает, что Обществом было выбрано именно это оборудование и эти форматы для упаковки мясопродуктов весом от 0,9 до 1,2 килограмм. Как указано Заявителем и Обществом, выбор именно такой весовой категории обусловлен потребительским спросом.

Кроме того, Комиссией ФАС России из представленных материалов установлено, что этикетки на упаковке мясопродуктов для запекания производства Общества как в прежнем, так и в современном дизайне содержат указание на способ приготовления, выполненные на желтом фоне с изображением духового шкафа и рекомендации по процессу приготовления. Однако в первоначальном оформлении упаковки, указанная информация входила в состав основной этикетки. Добавление второй этикетки вызвано маркетинговыми причинами, а именно необходимостью акцентировать внимание потребителя на информации о способе приготовления товара. Указанный вывод Комиссии ФАС России подтверждается отзывами потребителей, согласно которым они внимательно изучают информационные этикетки для правильного приготовления мясопродуктов для запекания производства Заявителя и Общества, как следует из распечаток с сайта Irecommend.ru, имеющихся в материалах дела.

Комиссия ФАС России также не может согласиться с доводом Заявителя о

том, что Обществом был скопирован цвет маринадов продукции ООО «Торговая Компания «Мираторг». Комиссией ФАС России из приобщенных изображений продукции как сторон, так и иных участников рынка, было установлено, что наиболее свойственными цветами для маринадов являются красный, белый, прозрачный/зеленый. Выбор цвета маринада обусловлен соответствующими добавками в виде томата или паприки — красный цвет, укропа и петрушки — зеленый цвет, сливочный маринад — белый цвет.

Согласно представленному исследованию ООО «Маграм МР», самыми важными для потребителя критериями при выборе мяса и мясных полуфабрикатов в контейнерах, лотках, вакуумной упаковке и вакуумной упаковке для запекания являются цена (70%) и производитель (49%). На вопрос «Каким образом вы определяете производителя конкретного мясного продукта?» абсолютное большинство, а именно 73%, ответило, что читает наименование производителя на этикетке и лишь 15% ориентируются на дизайн упаковки. При ответе на вопросы, какие производители мяса и мясных полуфабрикатов в вакуумной упаковке известны потребителям, 94% и 66% процентов указали, соответственно, бренд Мираторг, а 91% и 36% бренд Черкизово. На вопрос «Как вы думаете, демонстрируемые товары произведены...?», абсолютное большинство, а именно от 84% до 86% в зависимости от товарной позиции, указало, что они произведены разными производителями.

Комиссией ФАС России установлено, Заявителем и Обществом были проведены широкомасштабные рекламные кампании, направленные на увеличение известности своих брендов, что подтверждает вывод Комиссии ФАС России о их высокой различительной способности и узнаваемости.

Из представленных данных маркетингового исследования Ipsos Comcon Комиссией ФАС России установлено, что бренды Мираторг и Черкизово показывают стабильные показатели узнаваемости и потребляемости у потребителей мяса и мясных продуктов.

Исходя из вышеизложенного, Комиссия ФАС России делает вывод, что потребители, в большинстве своем, выбирают мясопродукты для запекания в вакуумных упаковках исходя из цены и производителя, а также что товарные знаки Мираторг и Черкизово являются узнаваемыми, известными и различимыми.

Из представленных документов Комиссией ФАС России установлено, что мясопродукты для запекания в упаковке не относятся к товарам низкой ценовой категории, что обуславливает более высокий уровень осмотрительности и внимательности при выборе конкретного продукта. При этом следует учитывать специфику рассматриваемого товара, а именно: единица данного товара не тождественна каждой другой единице такого же товара, поскольку речь идет о фасованных кусках мяса. Потребитель при выборе мясопродуктов для запекания, обращает внимание на внешний вид самого куска мяса в маринаде,

останавливаясь на наиболее подходящем для него товаре. Указанное обстоятельство подтверждается данными исследования ООО «Маграм МР», согласно которому 40% потребителей мяса и мясных полуфабрикатов руководствуются вкусовыми предпочтениями, что и обуславливает выбор для данной категории товара прозрачной упаковки, использование которой является сложившимся обычаем делового оборота для товарного рынка мяса и мясопродуктов.

Таким образом, потребитель указанной продукции будет внимательно выбирать и рассматривать каждую единицу товара, что вызовет повышенный интерес к информационным наклейкам.

Заявитель указывает, что в условиях «реальной покупки» потребитель руководствуется только внешним видом товара, включающим в себя вид товара и вид этикеток. Комиссия ФАС России не может согласиться с указанным доводом и считает его бездоказательным, так как ООО «Торговая Компания «Мираторг» не упоминает о таких важных различительных особенностях, как фирменный цвет оформления этикетки и производитель товара. Как уже было сказано выше, при наличии общих элементов товары производства ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» индивидуализированы фирменным зеленым цветом, который присутствует во всей линейке товаров Общества, и товарным знаком Черкизово, а как уже было установлено, критерий производителя является одним из определяющих при выборе мясопродуктов для запекания.

Ввиду вышесказанного, Комиссия ФАС России также не может согласиться с доводами Заявителя, что упаковка, форма этикетки и ориентация текста на ней имеют значение при выборе мясопродуктов для запекания в упаковках. В данном случае прозрачный термостойкий пакет, форма этикетки и направленность текста на ней не несут какой-либо индивидуализирующей нагрузки. При этом, цветовое и изобразительное оформление настолько различно, что формально схожие по линейным размерам упаковки не будут выглядеть сходными до степени смешения.

Комиссия ФАС России не может согласиться с доводом Заявителя о возможности действиями Общества вызвать перераспределение спроса на товарном рынке мясопродуктов для запекания в упаковках. Из представленных сведений об объемах продаж Комиссией ФАС России установлено, что с момента введения в гражданский оборот мясопродуктов для запекания в современной упаковке не наблюдается значительных изменений в среднемесячных объемах реализации указанной продукции. Из представленной Заявителем информации об объемах реализованной продукции усматривается, что каждый год наблюдается положительная динамика в количестве реализованной продукции в сравнении с предыдущим по каждому из спорных наименований, за исключением позиции «Карбонад в маринаде» в 2014 году и «Окорок в маринаде» в 2015 году. Исходя из представленных сведений о

количестве реализованных мясопродуктов для запекания, Комиссией ФАС России не была установлена какая-либо зависимость в колебаниях объемов продаж продукции Заявителя от введения в гражданский оборот мясопродуктов для запекания производства Общества.

Заявителем указано, что для квалификации действий в качестве недобросовестной конкуренции, выражающейся в имитации, необходимо установить лишь конкурентные отношения между компаниями и введение в гражданский оборот товаров, имитирующих внешний вид товаров компании-конкурента, остальные же обстоятельства, такие как получение преимуществ в предпринимательской деятельности и убытки или возможность их причинения, презюмируются. Комиссия ФАС России не может согласиться с данным доводом. Исходя из формулировки части 2 статьи 14.6 Закона о защите конкуренции не допускается именно недобросовестная конкуренция путем имитации. Комиссия ФАС России отмечает, что для квалификации действий по части 2 статьи 14.6 Закона о защите конкуренции, изначально такие действия должны содержать все признаки недобросовестной конкуренции, закрепленные в пункте 9 статьи 4 Закона о защите конкуренции.

В настоящем деле, по мнению Комиссии ФАС России, при наличии определенных общих элементов в оформлении упаковок мясопродуктов для запекания Заявителя и Общества, их сходство не достигает того уровня, при котором можно говорить о смешении данных товаров на рынке мясопродуктов для запекания в упаковках.

Под смешением понимается ситуация, при которой потребитель, выбирая товар повседневного спроса, может приобрести товар другого производителя, руководствуясь только сформировавшимся у него впечатлением от ранее приобретенного и известного ему товара. Исходя из представленных доказательств, Комиссия делает вывод, что абсолютное большинство потребителей мясопродуктов для запекания различают товары производства ООО «Торговая Компания «Мираторг» и ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод».

Представителями ООО «Торговая Компания «Мираторг» было заявлено ходатайство о назначении повторной социологической экспертизы, с целью установления смешения внешнего вида продукции производства Заявителя и Общества. Комиссией ФАС России было отказано в удовлетворении данного ходатайства, так как выводы, полученные из Заключения ФГБУН ИС РАН и исследования ООО «Маграм МР» являются взаимодополняющими и достаточными для принятия полного, всестороннего и обоснованного решения.

В соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 48 Закона о защите конкуренции Комиссия ФАС России прекращает рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства в случае отсутствия нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых комиссией действиях (бездействии).

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 48, частью 1 статьи 49 Закона о защите конкуренции, Комиссия ФАС России

РЕШИЛА:

Рассмотрение дела № 1-14-196/00-08-16 о нарушении антимонопольного законодательства в отношении ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» прекратить в связи с отсутствием в действиях ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» нарушения антимонопольного законодательства.