

ФАС России признала ООО «Экопродукт» нарушившим антимонопольное законодательство

06 марта 2020, 12:00

Компания копировала название товара фирмы «Лидское пиво» в оформлении своей продукции

Комиссия ФАС России по итогам рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства на заседании 28 февраля 2020 года признала действия ООО «Экопродукт» актом недобросовестной конкуренции

Дело по признакам нарушения антимонопольного законодательства ведомство возбудило по заявлению ОАО «Лидское пиво», которое реализует на территории РФ квас под обозначением «Лидский».

Недобросовестная конкуренция со стороны ООО «Экопродукт» выразилась во введении в гражданский оборот на территории Российской Федерации кваса под обозначением «Лидский», способного вызвать смешение с продукцией ОАО «Лидское пиво».

Комиссия ведомства пришла к выводу, что действия ООО «Экопродукт» по использованию в качестве наименования кваса обозначение «Лидский», а также дизайна этикетки, в том числе обозначения «Новый дизайн» и «Новый формат», приводят к смешению с квасом производства ОАО «Лидское пиво». Как следствие это влечет отток потребительского спроса от товара ОАО «Лидское пиво» к товару конкурента, и, в результате, к уменьшению прибыли, на которую могло бы рассчитывать ОАО «Лидское пиво» при обычных условиях гражданского оборота.

ФАС выдала ООО «Экопродукт» предписание о прекращении действий, нарушающих антимонопольное законодательство.

Примечание:

* пункт 2 статьи 14.6 Закона «О защите конкуренции»

Статья 14.6. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения

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:

2) копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.