



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РЕКОМЕНДАЦІЇ

АДМІНІСТРАТИВНОЇ КОЛЕГІЇ КИЇВСЬКОГО ОБЛАСНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ВІДДІЛЕННЯ

«22» листопада 2016 року

м. Київ

№ 36-рк

ТОВ «Ергопак»

Про припинення дій, які містять ознаки порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції

На виконання доручення Голови Антимонопольного комітету України від 22.07.2016 № 12-01/3885, Київським обласним територіальним відділенням Антимонопольного комітету України (надалі - Відділення) проведено дослідження щодо дотримання товариством з обмеженою відповідальністю «Ергопак» (ідентифікаційний код 31364122) (надалі – ТОВ «Ергопак», Товариство) законодавства про захист від недобросовісної конкуренції під час виробництва та реалізації товарів для дому (губки кухонні, серветки для прибирання, рукавички господарські, харчова упаковка, пакети для сміття, губки банні, одноразовий посуд тощо) під торговельною маркою «Акція» (надалі - ТМ «Акція»).

За результатами проведеного дослідження Відділенням встановлено наступне.

ТОВ «Ергопак» здійснює свою діяльність на підставі статуту, нова редакція якого затверджена Протоколом Загальних Зборів Учасників Товариства від 19 квітня 2010 року № 103.

Відповідно до статуту ТОВ «Ергопак» створене з метою здійснення господарської, підприємницької та іншої незабороненої чинним законодавством України діяльності для отримання прибутку.

Місцезнаходження Товариства: 08150, Київська обл., Києво-Святошинський р-н, м. Боярка, вул. 40 років Жовтня, буд. 36.

Відповідно до довідки з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) ідентифікаційний код вказаної юридичної особи 31364122, видами діяльності ТОВ «Ергопак» за КВЕД є: виробництво іншої продукції, н.в.і.у. (32.99), виробництво інших виробів із пластмас (22.29), оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення (46.44), оптова торгівля іншими товарами господарського призначення (46.49) тощо.

Отже, враховуючи вищенаведене, ТОВ «Ергопак» є суб'єктом господарювання у розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

На офіційному веб-сайті ТОВ «Ергопак» за посиланням <http://www.ergopack.ua/ua/trade-marks/> розміщено інформацію про ТМ «Акція» з наступним змістом: «Акція. Продукція, яка вигідно відрізняється від конкурентних товарів своєю вартістю. При цьому, доступність продукції не відбилася на якості. Товари, представлені під цією

торговою маркою: губки кухонні, серветки для прибирання, рукавички господарські, харчова упаковка, пакети для сміття, губки банні, одноразовий посуд» (мова оригіналу).

З метою всебічного та об'єктивного проведення вищезазначеного дослідження, Відділенням було направлено на адресу ТОВ «Ергопак» вимогу про надання інформації від 12.08.2016 № 02-05/2728.

У відповідь на вищезазначену вимогу, листом від 16.09.2016 № 487 (вх. Відділення від 19.09.2016 № 01-11-2449) ТОВ «Ергопак» повідомило, що між Айвібрідж Венчерз Лімітед та ТОВ «Ергопак» укладено ліцензійний договір від 10.10.2011, згідно з яким Ліцензіар (Айвібрідж Венчерз Лімітед) надав Ліцензіату (ТОВ «Ергопак») виключну ліцензію на використання на території України знака для товарів та послуг відносно товарів 6, 21, 24 класів МКТП за свідоцтвом України № 145917 від 10.10.2011 (ТМ «Акція»).



Знак для товарів та послуг «Акція» ТОВ «Ергопак»

За результатами огляду графічного зображення знаку для товарів та послуг «Акція» ТОВ «Ергопак», Відділенням встановлено, що напис «Акція» нанесено великими білими літерами на жовто-блакитному та червоному фоні, зокрема без зазначення, що цей напис є торговельною маркою.

Згідно зі статтею 492 Цивільного кодексу України торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Отже, словесними торговельними марками є оригінальні слова та назви, які добре запам'ятовуються, легко помітні, зручні для реклами. Слова, що послужили основою для торговельних марок, можуть бути вигаданими або існуючими.

Згідно з чинним законодавством України терміни «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» мають однакове значення та вживаються як рівнозначні.

Відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні врегульовано положеннями Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (надалі – Закон).

Статтею 1 Закону визначено, що **знак** – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб.

Пунктом 10 статті 16 Закону передбачено, що власник свідоцтва на знак для товарів та послуг має право проставляти поряд із знаком попереджувальне маркування, яке вказує на те, що цей знак зареєстровано в Україні.

Згідно з Академічним тлумачним словником (1970—1980) (Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда — К.: Наукова думка, 1970—1980. — Т. 1. — С. 32) **«акція»** - це дія або діяльність, яка спрямована на досягнення якої-небудь мети.

У сфері торгівлі **«акцією»** є заходи, спрямовані на спонукання покупця до купівлі товару, які характеризуються короткостроковою пропозицією споживачеві додаткових переваг від покупки. Додатковими перевагами у такому випадку можуть виступати: знижка, подарунок за покупку, збільшення кількості продукту за ту ж ціну тощо.

Отже, у разі розміщення на упаковці товару напису «Акція», у тому числі без позначення, що цей напис є торговельною маркою, у пересічних споживачів може

скластися враження про те, що придбавши такий товар, вони можуть взяти участь у певній акції, що в свою чергу, може вплинути на їх наміри щодо придбання цього товару.

Разом з тим, ТОВ «Ергопак» повідомило, що протягом 2015 та 2016 років Товариством не проводилися рекламні акції щодо реалізації товарів для дому ТМ «Акція».

За інформацією ТОВ «Ергопак», товари для дому ТМ «Акція» відносяться до економічного сегменту таких товарів. На підтвердження чого, Товариством було надано результати проведеного ТОВ «Ергопак» моніторингу вартості товарів для дому, зокрема також серед товарів конкурентів Товариства на відповідному ринку, які підтверджують низьку вартість товарів для дому ТМ «Акція».

Відповідно до пункту 15 статті 10 Закону під час реєстрації знаку для товарів та послуг проводиться науково-технічна експертиза на відповідність заявленого позначення умовам надання правової охорони, визначеним лише цим Законом. Тобто, зазначена експертиза проводиться без врахування вимог конкурентного законодавства.

Побачивши товар із заохочувальним до придбання написом «Акція» на упаковці, у пересічного споживача може скластися враження, що це є короткостроковою пропозицією споживачу отримати додаткові переваги від покупки такого товару. Внаслідок чого, споживач може надати перевагу саме товарам ТМ «Акція» виробництва ТОВ «Ергопак», а не товарам інших виробників.

Таким чином, дії ТОВ «ЕРГОПАК», які полягають у реалізації товарів для дому під ТМ «Акція», за умови відсутності акційних умов для покупців таких товарів, можуть призвести до отримання неправомірних переваг у конкуренції..

Враховуючи наведене, з метою аналізу сприйняття потенційними споживачами (покупцями) товарів для дому, напису «Акція» на упаковках товарів для дому, які виробляються та реалізуються ТОВ «Ергопак» під ТМ «Акція», спеціалістами Відділення проведено опитування різних за віком респондентів (згідно службової записки від 30.09.2016 № 02-05/28, а також службових доручень від 30.09.2016 № 29-СД та від 14.09.2016 № 30-СД).

За результатами опитування встановлено, що напис «Акція», який розміщується на упаковках товарів, привертає увагу 85,6 % респондентів.

72 % опитаних зазначили, що можливість придбання товару за акційною ціною або іншими акційними пропозиціями може вплинути на їх наміри щодо придбання такого товару.

67 % респондентів вважають, що напис «Акція», розміщений на упаковці товару, без позначення, що цей напис є торговельною маркою, може свідчити про наявність акційних умов придбання цього товару.

Переважна більшість опитаних (70,3 %) вважає, що вибір виробником назви «Акція» для торговельної марки, за умови, що жодні акційні умови щодо придбання такого товару не пропонуються, є намаганням привернути додаткову увагу до свого товару серед товарів конкурентів.

За результатами аналізу відповідей потенційних споживачів (покупців) товарів для дому, які виробляються та реалізуються ТОВ «Ергопак» під ТМ «Акція», (службова записка від 28.07.2016 № 02-05/96) встановлено, що внаслідок розміщення виробником на упаковці товару напису «Акція» у більшості споживачів може скластися враження про те, що придбавши такий товар, вони можуть взяти участь у певній акції, що в свою чергу може вплинути на їх наміри щодо придбання цього товару.

Отже, вибір виробником торговельної марки з назвою «Акція» для маркування товарів для дому, за умови відсутності акційних умов щодо придбання таких товарів, свідчить про намагання виробника привернути додаткову увагу до свого товару та бажання отримати певні переваги перед товарами конкурентів.

З метою всебічного, повного та об'єктивного дослідження вищезазначених питань, Відділенням також були опитані суб'єкти господарювання, що здійснюють господарську діяльність на ринку виробництва та реалізації товарів для дому, зокрема, в межах м. Києва та Київської області, та які, відповідно, є конкурентами ТОВ «Ергопак».

За результатами узагальнення відповідей конкурентів ТОВ «Ергопак», отриманих листами від 19.10.2016 б/н (вх. Відділення від 25.10.2016 № 01-11-2776), від 25.10.2016 № 269 (вх. Відділення від 31.10.2016 № 01-11-2824), від 27.10.2016 № 115 (вх. Відділення від 02.11.2016 № 01-11-2844), від 31.10.2016 № 155.1/10 (вх. Відділення від 08.11.2016 № 01-11-2896), Відділенням встановлено, що наявність на упаковці товару напису «Акція» привертає увагу більшості потенційних споживачів, оскільки, бажаючи отримати певну вигоду, вони зазвичай надають перевагу товарам з написом «Акція» на упаковці у порівнянні з товарами без таких позначень.

Так, Конкурент 1 зазначив, що *«Акція - це ретельно спланована послідовність дій суб'єкта господарювання, спрямована на просування на ринок певного товару, збільшення його пізнаваності серед споживачів та, як наслідок, зростання обсягу реалізації такого товару. При купівлі товару переважна більшість споживачів бажає отримати вигоду, про наявність якої має свідчити напис «Акція» на упаковці товару, порівняно з купівлею такого ж товару, але без застосування до нього акційних умов продажу»* (мова оригіналу).

Конкурент 1 вважає *«неправомірним розміщення суб'єктом господарювання на упаковці товару напису «Акція» за умови відсутності акційних та інших заохочувальних умов придбання товару, оскільки такий напис вводить в оману споживача, а поширення таких неправдивих відомостей, через замовчування відсутності додаткової вигоди для споживача у разі придбання товару, може вплинути на наміри цих осіб придбати товар»* (мова оригіналу).

Конкурент 2 зазначив, що *«наявність на упаковці товару напису «Акція» впливає на збільшення обсягів реалізації такого товару, так як, товар з таким написом на упаковці, як-правило, по ціні нижчий від товарів аналогічної групи без напису «Акція» і споживачі надають перевагу товару з таким написом* (мова оригіналу).

Конкурент 3 зазначив, що *«наявність на упаковці товару напису «Акція» фактично передбачає пропозицію суб'єкта господарювання споживачам придбати кілька товарів за ціною одного або при придбанні однієї продукції надає право одержати іншу продукцію за зниженою ціною або придбати цю продукцію за зниженою ціною.*

...

Що стосується привернення уваги, то напис «Акція» цієї мети досягає, проте надання переваги споживачами щодо придбання саме цього акційного товару зумовлюється не тільки самим фактом проведення акції, а й низкою інших факторів: фактичні потреби споживачів, фінансове становище потенційних споживачів на момент проведення акції, наявність акційних пропозицій інших виробників подібного товару, наявність чи відсутність усталених уподобань споживачів в тому чи іншому товарі, які не змінюються в залежності від проведення акцій тощо.

...

Розміщення суб'єктом господарювання на упаковці товару напису «Акція», за умови відсутності акційних та інших заохочувальних умов придбання такого товару, з огляду на норми і положення законодавства, що регулює сферу економічної конкуренції, є не тільки намаганням цього суб'єкта господарювання привернути додаткову увагу до свого товару та бажанням отримати певні переваги перед товарами конкурентів, а й введенням споживачів в оману щодо акційної пропозиції.

...

Якщо підприємницька практика спонукає або може спонукати споживача дати згоду на здійснення правочину, на який в іншому випадку він не погодився б, така

практика вводить в оману стосовно, зокрема, ціни або способу розрахунку ціни чи наявності знижок або інших цінових переваг.

Підприємницька практика є такою, що вводить в оману, якщо під час пропонування продукції споживачу не надається або надається у нечіткій, незрозумілій або двозначний спосіб інформація, необхідна для здійснення свідомого вибору (мова оригіналу).

Ринок виробництва та реалізації товарів для дому (губки кухонні, серветки для прибирання, рукавички господарські, харчова упаковка, пакети для сміття, губки банні, одноразовий посуд тощо) є конкурентним та представлений широким вибором пропозицій від різних виробників. Під час вибору товарів для дому, споживач може керуватися такими факторами як ціна та якість товару, відомість торговельної марки, а також наявність певних акційних умов для покупців такого товару.

Проте, у разі розміщення на упаковці товару напису «Акція», у пересічних споживачів може скластися враження про те, що даний товар є акційною пропозицією, для якої характерна короткострокова пропозиція споживачу додаткових переваг від покупки (знижка, подарунок за покупку, збільшення кількості продукту за ту ж ціну тощо), що в свою чергу може вплинути на їх наміри щодо придбання цього товару.

Отже, вибір ТОВ «Ергопак» торговельної марки з назвою «Акція» для маркування товарів для дому, за умови відсутності акційних умов щодо придбання таких товарів, свідчить про намагання виробника привернути додаткову увагу споживачів до свого товару та бажання отримати певні переваги перед товарами конкурентів, що є ознакою недобросовісної конкуренції по відношенню до інших суб'єктів господарювання, які здійснюють господарську діяльність на ринку товарів для дому. Крім того, такими діями, ТОВ «Ергопак» може ввести споживачів в оману, що може вплинути на їх наміри щодо придбання товарів Товариства.

Відповідно до частини першої статті 15 Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору.

Статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначено, що поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо, або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.

Таким чином, дії ТОВ «Ергопак», які полягають у розміщенні на упаковках товарів для дому напису «Акція» за умови відсутності акційних умов для покупців такого товару, містять ознаки порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбаченого статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей, що можуть вплинути на їх наміри щодо придбання таких товарів.

Враховуючи вищевикладене, з метою припинення дій, які містять ознаки порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, усунення причин виникнення цього порушення і умов, що йому сприяють, керуючись статтею 46 Закону України «Про захист економічної конкуренції», адміністративна колегія Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України надає наступні

РЕКОМЕНДАЦІЇ:

Товариству з обмеженою відповідальністю «Ергопак» (08150, Київська обл., Києво-Святошинський р-н, м. Боярка, вул. 40 років Жовтня, буд. 36, ідентифікаційний код 31364122) вжити заходів для припинення дій, які містять ознаки порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, усунення причин виникнення цього порушення і умов, що йому сприяють, шляхом припинення розміщення на упаковках товарів для дому напису «Акція» за умови відсутності акційних умов для покупців такого товару у відповідний період його реалізації.

Відповідно до частини другої статті 46 Закону України «Про захист економічної конкуренції» рекомендації органів Антимонопольного комітету України підлягають обов'язковому розгляду органами чи особами, яким вони надані.

Про результати розгляду рекомендацій необхідно письмово повідомити Київське обласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України **у двомісячний строк** з дня їх отримання, з наданням підтвердних документів.

Звертаємо увагу, що відповідно до частини третьої статті 46 Закону України «Про захист економічної конкуренції» за умов виконання положень рекомендацій у разі, якщо порушення не призвело до суттєвого обмеження чи спотворення конкуренції, не завдало значних збитків окремим особам чи суспільству та вжито необхідних заходів для усунення наслідків порушення, провадження у справі про порушення законодавства про захист економічної конкуренції не розпочинається, а розпочате провадження закривається.

**Голова адміністративної колегії -
Голова відділення**

О. Хмельницький

Члени колегії:/ _____ /
(підпис)**О. Білянський**/ _____ /
(підпис)**Г. Мінченко**/ _____ /
(підпис)**Л. Маракіна**/ _____ /
(підпис)**К. Куракова**/ _____ /
(підпис)**В. Коваленко****Начальник юридичного відділу**Т. Ключова / _____ /
(підпис)**Секретар колегії:**_____ / _____ /
(підпис)**Виконавець:**Н. Кузьмініх / _____ /
(підпис)