



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

АДМІНІСТРАТИВНОЇ КОЛЕГІЇ КИЇВСЬКОГО ОБЛАСНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ВІДДІЛЕННЯ

07 грудня 2017 року

№ 50

№ 978/36-р-02-05-16

м. Київ

*Про порушення законодавства
про захист економічної конкуренції
та накладення штрафу*

Адміністративна колегія Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України, розглянувши матеріали справи № 978/36-р-02-05-16 за ознаками вчинення товариством з обмеженою відповідальністю «Фарби Колорит» (ідентифікаційний код 24726322) порушення, передбаченого статтею 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», та подання з попередніми висновками у справі від 25.10.2017 № 145/ПС-02-02 Першого відділу досліджень і розслідувань,

ВСТАНОВИЛА:

Київським обласним територіальним відділенням Антимонопольного комітету України (надалі – Відділення) здійснено розгляд заяви ДП „Капарол Україна” (надалі – Заявник) від 28.04.2016 № 280401 (вх. Відділення від 28.04.2016 № 01-11-105) щодо поширення у мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» порівняльної реклами стосовно продукції, що виготовляє Заявник (надалі – Рекламні матеріали), яка, на його думку, може завдати шкоди інтересам ДП „Капарол Україна” (надалі – Заява). Матеріали Заяви містили лист ТОВ «Епіцентр К» до ТОВ «Фарби Колорит» (попередня назва – ТОВ «Тіккуріла») від 19.11.2015 № 3/11/15, в якому зазначалось, що «ТОВ «Епіцентр К» було виявлено факт розповсюдження представниками ТОВ «Тіккуріла» буклетів рекламного характеру на території гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» (мова оригіналу).

З метою всебічного з'ясування обставин, викладених у Заяві, Відділенням надіслано вимогу від 20.05.2016 № 02-05/1820 про надання інформації до ТОВ «Епіцентр К» та від 20.05.2016 № 02-05/1822 до ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла») (надалі – Товариство). Крім того, під час здійснення розслідування у справі № 978/36-р-02-05-16 Відділенням було додатково запитано інформацію у Фізико-механічного інституту ім. Г.В. Карпенка Національної Академії Наук України, ТОВ «Едіпрес Україна», ТЗОВ «Снежка-Україна», ТОВ Промислове підприємство «ЗІП» та ТОВ «Адвент Інвест». За результатами аналізу надісланих документів та матеріалів встановлено наступне.

ТОВ «Фарби Колорит» зареєстроване 08.09.2004 Оболонською районною державною адміністрацією м. Києва, свідоцтво про державну реєстрацію № 08995 від 30.06.2004 року.

ТОВ «Фарби Колорит» є юридичною особою, якій присвоєно ідентифікаційний код 24726322, місцезнаходження юридичної особи: 04073, м. Київ, Оболонський район, вул. Марка Вовчка, буд. 14.

Згідно з витягом від 03.06.2016 з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань 01.06.2016 було змінено повне та скорочене найменування юридичної особи – з ТОВ «Тіккуріла» на ТОВ «Фарби Колорит».

Основними видами діяльності ТОВ «Фарби Колорит» відповідно до нової редакції статуту, затвердженого рішенням Загальних Зборів Учасників ТОВ «Тіккуріла», є: виробництво фарб, ґрунтовок, лаків, глянцевих лаків та іншої спорідненої продукції, їх продаж та дистрибуція; рекламування та здійснення маркетингової діяльності щодо продукції Товариства; здійснення діяльності, пов'язаної з обслуговуванням клієнтів.

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

Заявником 02.11.2015 у мережі гіпермаркетів «Епіцентр» було виявлено факт поширення Рекламних матеріалів щодо емалей (антикорозійного покриття), які посилалися на результати випробувань, опубліковані в журналі «Приватний дім» за червень 2015 року (надалі – Стаття), містили невідповідності оригіналу Статті та закликали покупців придбавати продукцію ТОВ «Фарби Колорит». Про зазначене Заявник повідомив ТОВ «Епіцентр К» листом б/н б/д (вх. ТОВ «Епіцентр К» від 28.11.2015 № 13139/27) та надав зразки поширювальних матеріалів (мал. 1, 2).

Як було встановлено, зазначені Рекламні матеріали належать ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла»), про що останнє повідомило ТОВ «Епіцентр К» листом від 08.12.2015 № 238 та Відділення – листом від 06.06.2016 № 3 (вх. Відділення від 06.06.2016 № 01-11-1512) (надалі – Лист).

Відповідно до документів, наявних у Відділенні, між ТОВ «Епіцентр К» і ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла») укладено договір поставки від 26.04.2013 № 10450, однак поширення будь-яких рекламних матеріалів або проведення акцій ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла») на території гіпермаркетів ним не передбачено, дозволів з боку ТОВ «Епіцентр К» на ці дії воно також не отримувало.

Рекламні матеріали являють собою кольорові листівки формату А4, з одного боку яких розміщено інформацію щодо основних характеристик антикорозійного покриття, а також зображення емалей торгівельних марок «Текс» (виробник – Товариство), «Зебра» (виробник – ТОВ Промислове підприємство «ЗІП»), «Sniezka» (виробник – ТОВ «Снежка-Україна»), «Alpina» (виробник – Заявник), «Kompozit» (виробник – ТОВ «Адвент Інвест»). З іншого боку під заголовком «Результаты испытаний, опубликованные в журнале «Приватный дом», июнь 2015 г.» розміщено таблицю із показниками якості кожної із наведених вище емалей: оцінка запаху, коментарі щодо кольору, осаду, плівки, наповнення банки, в'язкості, зовнішнього вигляду покриття, твердості покриття, адгезії плівки, масової частки нелетких речовин, легкості нанесення, блиску, часу висихання (до ступеня 3), витрат, заявлених виробником, ціни за 1 м² (за мінімальними витратами). Нижче таблиці зазначено примітку «Данное тестирование носит рекомендационный и информационный характер. Окончательное решение – за потребителем», а також великими літерами слово «Вывод» та наступні твердження:

«Эмаль-грунт РжавоSTOP Профи:

- имеет более полное заполнение банки, чем конкуренты
- имеет приемлемый для комфортной работы запах
- имеет удобную для нанесения вязкость
- формирует более толстую, плотную и прочную пленку, чем конкуренты, а значит более надежно защищает поверхность
- хорошо сцепляется с основанием, не лущится и не отпадает
- имеет самую низкую цену за 1 м²» (мова оригіналу) (мал. 1, 2).

У Листі ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла» повідомило, що листівки «... були розроблені власними силами ТОВ «Тіккуріла» та погоджені відповідальним за це співробітником компанії, а саме – фахівцем сектору маркетингу Едитушикіною А.Г. Зазначені навчальні матеріали були надруковані на замовлення ТОВ «Тіккуріла» в поліграфії ТОВ «Альт Медіа Груп» в кількості 2000 екземплярів (мова оригіналу). Зазначене підтверджується копією договору підряду № 06.10.14 від 06.10.2014, укладеного між Товариством та ТОВ «Альт Медіа Груп», а також відповідною накладною № МГ-0000342 від 15.10.2015.

Что важно при выборе антикоррозийного покрытия

Массовая доля нелетучих веществ. Чем выше показатель, тем выше качество покрытия. Массовая доля нелетучих веществ – это величина, которая характеризует количество сухого остатка после испарения всех летучих компонентов краски. Массовая доля нелетучих веществ в процентах, и чем выше этот показатель, тем толще будет пленка покрытия, а значит, такая краска обеспечит более надежную защиту.

Время высыхания краски – важный показатель, ведь часто приходится наносить несколько слоев лакокрасочного покрытия. Кроме того, необходимо помнить, когда можно приступать к эксплуатации вновь окрашенной поверхности, и какой она будет. Если на окрашенную поверхность вылить воду, тогда последнее покрытие свою защитную функцию не выполнит, а значит, придется наносить дополнительные слои.

Адгезия – степень сцепления краски с поверхностью. Очевидно, чем выше этот показатель, тем более качественной окажется краска.

Твердость пленки – очень важный показатель. Чем выше этот показатель, тем прочнее и долговечнее будет покрытие.

Удобство, легкость и равномерность нанесения является важным фактором, влияющим на однородность покрытия. Если краска ложится неравномерно, у нее недостаточная вязкость, на поверхности не будет просветов. Вы смотрите видео и слышите...

Расход. Чтобы правильно купить количество лакокрасочного материала для декоративных работ, необходимо точно знать расход краски на квадратный метр, и при этом иметь возможность обладать информацией, каков расход краски на 1 м² поверхности другого материала, чем не только можно, а и необходимо. Если же расход краски не известен, то можно ориентироваться на расход краски на 1 м² поверхности другого материала, чем не только можно, а и необходимо. Если же расход краски не известен, то можно ориентироваться на расход краски на 1 м² поверхности другого материала, чем не только можно, а и необходимо.

Мал. 1. Фотокопія Рекламних матеріалів

Результаты испытаний опубликованные в журнале «Приватний Дім»

Название марки	«Текс»	«Сезаль»	«Алма»	«Солар»	«Ваннис»
Характеристики					
Виды работ	Применяем	Применяем	Применяем	Применяем	Результат достигнут
Восстановление покрытия	Применяем	Применяем	Применяем	Применяем	Применяем
Влага	Присутствует след, который легко вымывается	Присутствует след, который легко вымывается	Отсутствует	Присутствует след, который легко вымывается	Присутствует след, который легко вымывается
Пыль	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Насыщенные брызги	Нормально	Нормально	Нормально	Нормально	Нормально
Износостойкость	Нормально	Нормально	Нормально	Хорошо	Нормально
Внешний вид покрытия. Требования ГОСТ 6463-76, ГОСТ 9.081-91. После высыхания нельзя допускать образования глянцевости, матовости. Без расслоения, трещин, сколов, растрескивания и вспучивания в течение испытательной выдержки.	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
Устойчивость к воздействию влаги в 10% вод. растворами. Метод испытаний: ГОСТ 6463, в. 3.4	0,005	0,06	0,04	0,04	0,055
Устойчивость к воздействию влаги в 10% вод. растворами. Метод испытаний: ГОСТ 5233					
Адгезия пленки: не более 1 балла. Метод испытаний: ГОСТ 15140					
Устойчивость к воздействию влаги, %	71,1	62,3	64,2	61,1	59,5
Вязкость пленки	Нормально	Нормально	Нормально	Нормально	Нормально
Виды работ	Нормально	Нормально	Нормально	Хорошо	Хорошо
Время высыхания (по стандарту), ч	20	18	20	22	18
Расход лакокрасочного материала	10-15 м ² /л	до 9 м ² /л	90-120 м ² /л	7-8 м ² /л	7-10 м ² /л
Цена за 1 м² (по стандартному расходу), грн	9,6	46	37	15,3	19,3

Вывод:

- марка «Текс» имеет самый высокий расход, чем конкуренты
- имеет приемлемый для неформальной работы расход
- имеет удобную для нанесения вязкость
- формирует более толстую, глянцевую и прочную пленку, чем конкуренты, а значит более надежно защищает поверхность
- хорошо сцепляется с основанием, не пудрится и не отпадает.
- имеет самую низкую цену за 1 м²

Мал. 2. Фотокопія Рекламних матеріалів

Крім того, замовником Статті «Стоп, Ржавчина!», опублікованої в журналі «Приватний дім» за червень 2015 року, яка, згідно з твердженням Товариства, є джерелом інформації для Рекламних матеріалів, також є ТОВ «Фарби колорит» (ТОВ «Тіккуріла»). Згідно з інформацією, наведеною в примірнику журналу «Приватний дім» за червень 2015 року, видавником є товариство з обмеженою відповідальністю «Едіпрес Україна» (надалі – ТОВ «Едіпрес Україна»). Відповідно до матеріалів листа ТОВ «Фарби колорит» № 195 від 17.07.2017 (вх. Відділення від 17.07.2017 № 01-11-1937), між Товариством і ТОВ «Едіпрес Україна» укладено договір про надання послуг № 2743 AD від 01.03.2012. Як повідомило ТОВ «Фарби колорит», «В рамках зазначеного Договору Товариство періодично користувалося послугами ТОВ «Едіпрес Україна» для розміщення як рекламних, так і інформаційних матеріалів» (мова оригіналу). Так, на підставі зазначеного договору було опубліковано Статтю на замовлення Товариства.

Вищенаведене також підтверджується інформацією, наданою ТОВ «Едіпрес Україна» листом від 01.06.2017 № 886-06/17L (вх. Відділення від 07.06.2017 № 01-11-1557). При цьому, ТОВ «Едіпрес Україна» зазначає, що автором Статті, включаючи таблицю «Результати випробувань», окрім даних щодо чотирьох показників:

масова доля нелетких речовин, час висихання до ступеню 3, адгезія, твердість покриття, є Татьянченко Олексій Валерійович, який є журналістом і займає посаду головного редактора «Любимая дача». Відповідно до інформації, отриманої від ТОВ «Едіпрес Україна», зазначена особа також проводила випробування і дослідження щодо показників у таблиці (окрім чотирьох зазначених вище) та, разом із головним редактором журналу «Приватний дім», Давіденком Іваном Юрійовичем, несе відповідальність за результати цих випробувань та інформацію щодо них, наведену в таблиці в Статті.

При цьому, у листі від 01.06.2017 № 886-06/17L ТОВ «Едіпрес Україна» зазначає, що «... дане тестування було проведене з точки зору споживача і не містить науково-технічних висновків, про що в Журналі (внизу таблиці) було зроблено відповідний напис: «Данное тестирование носит рекомендательный и информационный характер. Окончательное решение – за потребителем» (мова оригіналу). Зазначена примітка міститься також в Рекламних матеріалах.

Листом від 01.06.2017 № 886-06/17L ТОВ «Едіпрес Україна» повідомило, що замовником Статті є ТОВ «Фарби Колорит», а також що «Відповідальність за інформацію в рекламно-інформаційних матеріалах в Журналі «Приватний дім» № 6, 2015 (а саме: статті «Стоп, ржавчина!») несе Замовник – ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла») згідно пункту 2.3. Договору, Замовник попередньо отримує все необхідні узгодження і дозволи на рекламні матеріали і несе за них відповідальність» (мова оригіналу). Разом з тим листом від 17.07.2017 № 195 Товариство повідомило, що є замовником Статті, однак з огляду на те, що її автором є Татьянченко О.В., відповідальність за зміст Статті несе саме він, оскільки «Відповідно до частини першої статті 433 Цивільного кодексу України, об'єктами авторського права є твори, а саме: ... статті та інші письмові твори; а згідно ч. 1 ст. 435 Цивільного кодексу України за відсутності доказів іншого автором твору вважається фізична особа, зазначена звичайним способом як автор на оригіналі або примірнику твору (презумція авторства). Хоча пунктом 2.3. наведеного вище Договору № 2743 АД про надання послуг від 01 березня 2012 року і передбачено, що Замовник попередньо отримує всі необхідні узгодження і дозволи для публікації Рекламних матеріалів, проте це не може стосуватись статті, у якій є конкретний визначений автор, відповідальний за її зміст, тим більш, що стаття не є Рекламним матеріалом в розумінні положень зазначеного Договору» (мова оригіналу). Зазначене твердження Товариства не може бути прийняте до уваги з огляду на наступне.

Відповідно до пункту 2 Договору № 2743 АД від 01.03.2012, укладеного між ТОВ «Фарби Колорит» та ТОВ «Едіпрес Україна», реклама – інформація про осіб або товари, чи послуги Замовника (Товариство), яка передається Замовником для подальшого розповсюдження Виконавцем (ТОВ «Едіпрес Україна») згідно умов даного Договору і призначена для формування або підтримки обізнаності споживачів Рекламу відносно цієї особи, товару чи послуги. Пунктом 4 даного договору передбачено, що рекламні матеріали – матеріали, які містять Рекламу у вигляді оригінал-макетів, текстів, або в іншій обумовленій Сторонами формі, і містить інформацію про осіб, товари чи послуги, призначену сформуванню або підтримати обізнаність споживачів Рекламу та їх інтерес відносно таких осіб, товарів чи послуги. При цьому, згідно з пунктом 5 договору, інформаційні матеріали – інформація – відповідно до українського законодавства – документовані або публічно оголошені відомості про події, явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

Оскільки Стаття містить порівняльну інформацію щодо результатів випробувань товарів декількох виробників, яка спрямована на підставі зазначених результатів сформуванню або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес відносно товарів певних суб'єктів господарювання, матеріали Статті можна віднести до рекламних.

Крім того, необхідно звернути увагу, що згідно з інформацією, наданою ТОВ «Едіпрес Україна», «стаття «Стоп, ржавчина!» у Журналі «Приватний дім» № 6, 2015 була опублікована **на правах реклами**. про що свідчать Рахунок № Pd-0615/06 від 21.05.2015 та Акт надання послуг № Pd-0615 06 від 26.05.2015» (мова оригіналу).

Вказані документи свідчать про надання Товариству послуг з розміщення саме рекламно-інформаційних матеріалів в журналі «Приватний дім» № 2/2015.

Також, згідно з пунктом 2.2. Договору № 2743 АД від 11.03.2012, для розміщення рекламних, інформаційних, рекламно-інформаційних матеріалів Замовник надає текст матеріалів або готовий оригінал-макет, та у випадках, якщо Замовнику не може надати оригінал-макет, його виготовлення за дорученням Замовника бере на себе Виконавець, а Замовник забезпечує Виконавця необхідною інформацією для виготовлення оригінал-макету. При виготовленні оригінал-макету для Замовника Виконавець не несе відповідальності за зміст такого макета та його відповідність вимогам чинного законодавства. Відповідно до пункту 2.3 цього ж договору, «Виконавець зобов'язаний без перевірки, що для публікації Рекламних матеріалів, наданих Замовником, не порушено авторського права, Замовник попередньо отримав всі необхідні узгодження з автором» (мова оригіналу).

Враховуючи вищевикладене, Товариство, як замовник Статті рекламного-інформаційного характеру, несе відповідальність за інформацію, наведену в ній.

Рекламні матеріали, як і Стаття в журналі «Приватний дім» за червень 2015 року, містять таблицю з характеристиками емалей торгівельних марок «Текс», «Зебра», «Sniezka», «Alpina», «Kompozit», зокрема щодо чотирьох показників: масова доля нелетких речовин, час висихання до ступеню 3, адгезія, твердість покриття, базуються на результатах випробувань зазначених емалей, проведених Лабораторією сертифікаційних випробувань антикорозійних ізолюючих покриттів трубопроводів при Фізико-механічному інституті ім. Г.В. Карпенко. Як повідомило Товариство у Листі, замовником проведення випробувань є ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла»). Зазначене підтверджується копією листа-заявки від 30.03.2015 Товариства до Фізико-механічному інституті ім. Г.В. Карпенко, договором про проведення випробувань № 1315 від 02.04.2015, рахунком про оплату Товариством вказаних послуг та актом здачі-приймання науково-технічної продукції, а також листуванням Товариства з Фізико-механічним інститутом ім. Г.В. Карпенко, який надав зазначені матеріали Відділенню листом від 02.06.2017 № 88-43л/545 (вх. Відділення від 08.06.2017 № 01-11-1565). Відповідно до інформації, наданої ТОВ «Едіпрес Україна», результати випробувань щодо чотирьох показників: масова доля нелетких речовин, час висихання до ступеню 3, адгезія, твердість покриття, були надані Товариством до редакції журналу «Приватний дім» в електронному вигляді.

Разом з тим, за результатами аналізу матеріалів листа Фізико-механічного інституту ім. Г.В. Карпенко від 02.06.2017 № 88-43л/545, Відділенням було встановлено, що дані таблиці щодо показника «твердість покриття» у Статті та Рекламних матеріалах не відповідають результатам випробувань, зазначеним у протоколі випробувань № 88-43/П-92 від 16.04.2015, проведених на підставі договору № 1315 від 02.04.2015, укладеного між Товариством і Фізико-механічним інститутом ім. Г.В. Карпенко.

Згідно з інформацією, зазначеною у протоколі випробувань № 88-43/П-92 від 16.04.2015, твердість покриття емалі торгівельної марки «Текс» (виробник – Товариство) складає 0,07 ум. од., «Зебра» (виробник – ТОВ Промислове підприємство «ЗІП») – 0,07 ум. од., «Sniezka» (виробник – ТОВ «Снежка-Україна») – 0,08 ум. од., «Alpina» (виробник – Заявник) – 0,07 ум. од., «Kompozit» (виробник – ТОВ «Адвент Інвест») – 0,07 ум. од.

Крім того, відповідно до копії протоколу випробувань № 88-43/П-92 від 16.04.2015, наданої Товариством листом від 04.10.2017 б/н (вх. Відділення від 09.10.2017 № 01-10-280), дані показників щодо часу висихання до ступеню 3 і твердості покриття також відрізняються від отриманих від ТОВ «Едіпрес Україна» і Фізико-механічного інституту ім. Г.В. Карпенко. Так, згідно з інформацією, отриманою від Товариства, твердість покриття емалі торгівельної марки «Текс» (виробник – Товариство) складає 0,07 ум. од., «Зебра» (виробник – ТОВ Промислове підприємство «ЗІП») – 0,065

ум. од., «Sniezka» (виробник – ТОВ «Снежка-Україна») – 0,08 ум. од., «Alpina» (виробник – Заявник) – 0,07 ум. од., «Kompozit» (виробник – ТОВ «Адвент Інвест») – 0,07 ум. од. Час висихання емалей всіх торгівельних марок відповідно до наданої Товариством інформації складає 24 години, в той час, як відповідно до інших копій протоколів, отриманих Відділенням, зазначений показник складає від 18 до 22 годин.

З огляду на зазначене, найбільш тверду поверхню утворює антикорозійна емаль виробництва ТЗОВ «Снежка-Україна», а не продукція торгівельної марки «Текс», яку виробляє Товариство. **Так, твердження у висновках Рекламних матеріалів «формуєт более толстую, плотную и прочную пленку, чем конкуренты, а значит более надежно защищает поверхность» (мова оригіналу), є недостовірним.** Відповідно до матеріалів Статті «Самые плотные и глянцевые покрытия получились после использования материалов Alpina и Текс» (мова оригіналу). Разом з тим, оскільки було встановлено, що значення показника твердості покриття як в Статті, так і в Рекламних матеріалах, не відповідають результатами науково-технічних випробувань, проведених уповноваженим суб'єктом – Фізико-механічним інститутом ім. Г.В. Карпенко, можна зробити висновок, що, надавши ТОВ «Едіпрес Україна» для використання у матеріалах Статті неправдиві дані щодо показника «твердість покриття», згідно з якими емаль торгівельної марки «Текс» виробництва Товариства має найкращі характеристики серед інших продуктів, ТОВ «Фарби Колорит» намагалось привернути увагу, повідомити про наявність переваг, підтримати обізнаність та інтерес споживачів саме до своєї продукції, що є основною ознакою реклами.

Листом про надання письмових пояснень від 02.11.2016 № 02/11/16 (вх. Відділення від 07.11.2016 № 01-11-2885) Товариство зазначило, що висновки щодо формування емаллю Товариства більш товстої, щільної і міцної плівки, ніж конкуренти, документально підтверджуються та були розміщені на підставі інформації про покрівельну здатність емалей, наведеної в Статті. Товариство вказало, що «на стор. 43 журналу «Приватний дом» за червень 2015 р. у статті під назвою «Стоп, ржавчина!» чітко зазначено, що саме емаль «РжавоSTOP Профі» торгівельної марки «Текс» Відповідача має найкращу покрівельну здатність, тобто, більш міцну плівку, яка покриває відповідну поверхню» (мова оригіналу). Зазначена інформація є невірною, оскільки витрата пігменту для повного зафарбування 1м² поверхні, тобто покрівельна здатність та здатність формування емаллю міцної плівки, визначення показника «твердість покриття», є різними характеристиками продукції та не можуть взаємозамінити одна одну.

Щодо зазначеного показника ТОВ «Снежка-Україна» повідомило, що «Згідно ГОСТ 5233, твердість плівки визначається двома методами (маятниковим приладом). Точність методу при визначенні твердості на приладі одного типу при однаковій температурі становить $\pm 0,02$ у.о. При цьому не є зрозумілим, чим керувався автор статті вказуючи норму «не менше 0,1 у.о.». З огляду на отриманий автором результат, можна зробити висновок, що жодна емаль не відповідає вказаній нормі, що, безумовно, викликає сумніви в правдивості даних результатів» (мова оригіналу).

Крім того, ТОВ «Адвент Інвест» зазначило, що порівняння, наведені у Рекламних матеріалах, є неправомірними, оскільки «... порівнювані фарби, у своїй основі містять різний тип плівкоутворюючої речовини (різний хімічний склад). Так, наприклад, емаль антикорозійна «3 в 1» торгової марки Kompozit є акриловою, а продукт Текс емаль-грунт Ржавостоп є алкідом. Ці особливості фарб напряму впливають на їх захисні властивості. Наприклад, згідно ДСТУ ISO 12944-5:2015, для категорії умов експлуатації С4 суто алкідні системи можуть забезпечити лише низьку довговічність захисту, у той час як акрилові здатні забезпечити середню довговічність» (мова оригіналу).

Разом з тим, як повідомило Товариство у Листі, в таблицю «...не були включені дані рядків таблиці, що міститься в статті, - «Кроющая способность, г/м кв.» та «Кроющая способность, заявленная производителем, г/м кв.» в силу неактуальності зазначених даних для навчальних цілей. Більш актуальними <...> була інформація про розхід та ціну

зразків продукції, яка і була включена до таблиці навчальних матеріалів у вигляді рядків «Расход, заявленный производителем» та «Цена за 1 м кв. (по минимальному расходу)» (мова оригіналу). При цьому, жодних обґрунтувань щодо актуальності та важливості обраних показників для навчання персоналу Товариством не було надано.

Як наведено у Листі, «Джерелами інформації, зазначеної у рядку «Расход, заявленный производителем» є дані, отримані з інтернет-сайтів виробників даної продукції» (мова оригіналу), виходячи з яких Товариством було вираховано показники у рядку «Цена за 1 м кв. (по минимальному расходу)», використовуючи роздрібні ціни в мережі гіпермаркетів «Епіцентр» «станом на червень 2015 року» (мова оригіналу). При цьому, Товариство не зазначило, які саме ціни було використано в розрахунках: середні за місяць, ціна початок чи кінець місяця тощо. У листі від 17.07.2017 № 195 (вх. Відділення від 17.07.2017 № 01-11-1937) Товариство повідомило: «Джерелом інформації стосовно роздрібних цін була інформація на цінниках відповідної продукції в мережі гіпермаркетів «Епіцентр К», яка фіксувалась шляхом безпосереднього спостереження» (мова оригіналу). Разом з тим, підтверджуючих документів щодо відповідності зазначених цін Товариством надано не було, тобто документальна фіксація цін, які використовувались для розрахунків даних таблиці в Рекламних матеріалах, не здійснювалась. Примітки щодо цін, періоду або дати їх визначення у Рекламних матеріалах відсутні, що може свідчити про невідповідність цієї інформації та неактуальність листівок у застосуванні і поширенні їх, зокрема у якості навчальних матеріалів. Таким чином, висновки, зазначені в Рекламних матеріалах, в частині порівняння з цінами на продукцію інших виробників не підтверджуються фактичними даними.

Крім того, в доданому у таблицю Товариством рядку «Расход, заявленный производителем» були включені показники із різними одиницями виміру (наприклад, м²/кг, м²/л, мл/м²), які без додаткових розрахунків, серед інших даних, наведених в таблиці, важко порівняти між собою. Таким чином, переглядаючи показники витрат, не звертаючи увагу на різницю у одиницях виміру, у пересічного споживача може скластися хибне враження про наявність переваг у одного продукта порівняно з іншим.

Так, якщо перерахувати витрати продукції торгової марки «Alpina», заявлені виробником – 90-120 мл/м² до одиниці виміру м²/кг з урахуванням густини емалі 0,9-1,1 г/см³ (згідно з даними, отриманими за посиланням http://www.caparol.shop.by/laki_emali_alpina_caparol/kraska_na_rzhavchinu_alpina_direkt_auf_rost_0_75l_germaniya_/), при мінімальних можливих показниках отримаємо наступні результати:

10-15 м²/кг – заявлені Товариством дані щодо витрат емалі торгівельної марки «Текс»;

90-120 мл/м² – заявлені Заявником дані щодо витрат емалі торгівельної марки «Alpina»;

90 мл = 0,09 л;

0,9 – мінімальний показник густини;

0,09 л * 0,9 = 0,081 кг емалі «Alpina» необхідно для фарбування 1 м² поверхні (за мінімальними показниками).

0,081 * 10 = 0,81 кг емалі «Alpina» необхідно для фарбування 10 м² поверхні (за мінімальними показниками).

Таким чином, для фарбування поверхні площею 10 м² емаллю Товариства «РжавоSTOP Профи» необхідно від 1 кг продукції, емаллю Заявника «Alpina» - від 0,81 кг, тобто на 190 г менше.

Висновок щодо більш повного заповнення банки порівняно з іншими не має документального підтвердження, оскільки, згідно з матеріалами Статті, їх об'єм відрізняється один від одного (0,65-0,75 л), крім того, деякі виробники зазначали кількість фарби у кг (від 0,65 кг до 0,90 кг). Стаття не містить інформації, чи перевірялися зазначені дані під час випробувань, отже можна визначити лише відношення розміру упаковки до

кількості емалі в ній, яке, в залежності від форми банки, візуально може справляти враження більшого заповнення банки.

Листом про надання письмових пояснень від 02.11.2016 № 02/11/16 (вх. Відділення від 07.11.2016 № 01-11-2885) Товариство зазначило, що твердження щодо більш повного наповнення банки емалі торгівельної марки «Текс» порівняно з іншою продукцією, що міститься в Рекламних матеріалах, є достовірним та підтвердженим фактичними даними, а саме Статтею. Зазначена інформація не може бути прийнята Відділенням до уваги, оскільки, як було встановлено раніше, Товариство є замовником Статті та особою, що несе відповідальність за її зміст, ТОВ «Фарби Колорит» не надало інформації щодо результатів перевірки заявленої виробниками кількості емалі в банках, а також відношення розміру унаковок до об'єму продукції в ній, згідно з якими можна було б зробити висновки про ступінь наповнення банок.

ТОВ «Снежка-Україна», як конкурент Товариства, також вважає висновки щодо заповнення банок необ'єктивними. Листом від 22.02.2017 № 76 (вх. Відділення від 27.02.2017 № 01-11-626) воно повідомило наступне: «... у статті наводиться висновок, що попри візуальну схожість банок з емаллями, у банці з емаллю «Sniezka» є менше продукції, а у банці фарби «Текс» - навпаки, більше ніж у всіх інших порівнюваних емаллях. ТОВ «Снежка-Україна» вважає, що такі необ'єктивні висновки прямо формують у споживача уявлення про те, що виробник емалі «Sniezka» ймовірно намагається ошукати потенційного споживача, наповнюючи практично таку ж саму, як у інших, порівнюваних емалей банку меншою ніж у конкурентів кількістю емалі» (мова оригіналу).

Відповідно до Статті, а також протоколу випробувань № 88-43/П-92 від 16.04.2015, значення показника «адгезія плівки», який характеризує ступінь зчеплення емалі з поверхньою, для продукції всіх п'яти виробників є однаковим та складає 1 балл. Вказані значення відсутні в таблиці в Рекламних матеріалах, разом з тим, висновки містять наступне твердження: «хорошо сцепляется с основанием, не лущится и не отпадает» (мова оригіналу). Так, ознайомившись з висновками, споживач не зможе відразу перевірити зазначену інформацію, внаслідок чого, за умов наявності такого висновку, може скластися хибне враження, що продукція Товариства має найкращий показник адгезії, порівняно з іншими, що також привертає увагу саме до емалі торгівельної марки «Текс».

Необхідно звернути увагу, що в листівках розміщено висновки лише щодо однієї продукції, виходячи з яких, найкращим продуктом є емаль-грунт «РжавоSTOP Профи», вироблений Товариством, в той час, як за узагальненням у Статті, окрім продукції ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла»), відмінною якістю відзначається емаль «Alpina», виробництва ДП «Капарол Україна». При цьому, відповідно до даних таблиць як у Статті, так і у Рекламних матеріалах, інша продукція у Рекламних матеріалах, зокрема емаль Заявника, майже не поступається за показниками продукції Товариства, однак висновки у листівках, що містять твердження про формування емаллю Товариства більш міцної плівки, ніж продукції конкурентів, найнижчою ціною, а також про наявність інших переваг, які виділені у окремий блок та привертають увагу споживача, є недостовірними, необ'єктивними та некорисними для інформування споживачів, оскільки не відповідають змісту Статті, яка зазначена як джерело інформації у Рекламних матеріалах.

Листом ТОВ «Фарби Колорит» повідомило, що останнім «... не здійснювалось розповсюдження порівняльної реклами в торгівельній мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К». Як зазначалось в листуванні між ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла») та ТОВ «Епіцентр К», компанією «Тіккуріла» не планувалось проведення та не проводилось жодних публічних акцій рекламного характеру з використанням та розповсюдженням навчальних буклетів, а знаходження їх на території гіпермаркетів сталося випадково внаслідок внутрішньо-логістичних причин» (мова оригіналу).

Відповідно до інформації у листі Заявника від 10.06.2016 № 100601, поширення здійснювалось у 8 гіпермаркетах мережі «Епіцентр» в різних районах м. Києва та Київської області, що не вбачається за можливе пояснити внутрішньо-логістичною помилкою. Крім того, у листі до ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла») від 19.11.2015 № 3/11/15 ТОВ «Епіцентр К» зазначило, що ним «... було виявлено факт розповсюдження представниками ТОВ «Тіккуріла» буклетів рекламного характеру на території гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» (мова оригіналу), а також ТОВ «Адвент Інвест» листом від 17.02.2017 № 70 (вх. Відділення від 23.02.2017 № 01-11-571) і ТОВ Промислове підприємство «ЗІП» листом від 20.02.2017 № 200 (вх. Відділення від 27.02.2017 № 01-11-608) повідомили Відділенню про відомі їм випадки поширення Рекламних матеріалів в мережі гіпермаркетів «Епіцентр».

Як вже зазначалось, Листом ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла») повідомило, що листівки «були надруковані на замовлення ТОВ «Тіккуріла» в поліграфії ТОВ «Альт Медіа Груп» в кількості **2000 екземплярів**. Зазначена кількість екземплярів цілком достатня для внутрішнього використання в цілях навчання обслуговуючого персоналу, яких складає близько **160 осіб**, протягом періоду середньої тривалості. <...> В зв'язку з цим, у видавника матеріалів було отримано відповідну згоду на використання матеріалів зазначеної публікації для підготовки навчальних матеріалів у вигляді буклетів в цілях внутрішнього використання співробітниками компанії» (мова оригіналу). Для перевірки наведеної інформації Відділенням було запитано у ТОВ «Едіпрес Україна» інформацію про надання дозволів Товариству на використання Статті, відповідь полягала у наступному: «ТОВ «Тіккуріла» (ТОВ «Фарби Колорит») є власником рекламних матеріалів, оскільки дані матеріали розміщені на їх замовлення, і мають право використовуватися Замовником на власний розсуд» (мова оригіналу).

Відповідно до листа Товариства від 30.06.2016 № 27 (вх. Відділення від 30.06.2015 № 01-11-1709) на території гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» «... обслуговування покуців здійснюється не силами штатних працівників ТОВ «Тіккуріла», а за допомогою використання послуг третіх осіб, частина яких залучена за допомогою сторонньої організації на підставі договору про використання праці спеціалістів № 05/09-13-01 від 05.09.2013 року, укладеним з ТОВ «Управління персоналом», а частина – фізичні особи, з якими укладені договори цивільно-правового характеру на надання послуг. <...> При цьому, звертаємо увагу, що відповідно до умов п. 2.2.6 зазначеного договору використання праці спеціалістів № 05/09-13-01 від 05.09.2013 року замовник (ТОВ «Тіккуріла») зобов'язаний надавати спеціалістам необхідні пояснення і документи <...> Відповідно до п. 2.2.14 Замовник зобов'язаний проводити для персоналу інструктаж з додаткових вимог, що висуваються Замовником до виконання робіт, технології виконання робіт тощо. Відповідно до умов п. 1.1 типового договору цивільно-правового характеру на надання послуг з фізичною особою, Виконавець (фізична особа) організовує реалізацію продукції замовника (ТОВ «Тіккуріла»), надає консультації щодо комерційних пропозицій, спеціалізації продаж, акційних та інших заходів, спрямованих на поширення та підтримку збуту тощо. Для належного виконання своїх зобов'язань Виконавець повинен орієнтуватись на ринку, знати переваги та недоліки продукції ТОВ «Тіккуріла» та інших виробників» (мова оригіналу).

При цьому, у листі про надання письмових пояснень від 02.11.2016 № 02/11/16 (вх. Відділення від 07.11.2016 № 01-11-2885) Товариство зазначило, що виготовлення Рекламних матеріалів у вказаній кількості – **2000 примірників**, обґрунтовано **плинністю кадрів, значною кількістю персоналу та тенденцією доволі часті зміни його персонального складу**. Як вказало Товариство, «зазначеної кількості надрукованих навчальних матеріалів мало вистачити на декілька (до десяти) навчальних заходів, які проводяться з періодичністю, як правило, один раз на 1,5-2 місяці» (мова оригіналу).

Разом з тим, на підтвердження зазначеної інформації листом від 17.07.2017 № 195 Товариство надіслало копії 42-х наказів про припинення трудового договору між ТОВ «Управління персоналом» та працівниками відділу обслуговування ТОВ «Тіккуріла»

(технічні консультанти, фахівці з продажу, начальник відділу), а також наказ про звільнення начальника сектору по роботі з ключовими клієнтами Товариства за період червень-грудень 2015 року.

Відповідно до інформації, наведеної у виписці, внутрішнє навчання з використанням Рекламних матеріалів проводились протягом жовтня-листопада 2015 року 6 разів, в яких участь взяли 82 працівника. Таким чином, за умови виготовлення Товариством 2 000 примірників листівок для проведення навчання на кожного учасника припадало приблизно 24 Рекламних матеріали. Зазначена кількість листівок є неспівмірною з необхідною кількістю для внутрішнього користування в навчальних цілях.

При цьому, необхідно врахувати, що будь-які заходи з навчання, підвищення кваліфікації персоналу, що обслуговує покупців, як підтверджується вищезазначеним, проводяться з метою послідуючого інформування кінцевих споживачів про характеристики продукції, рекламування продукції та збільшення обсягів її продажу, тобто інформація з Рекламних матеріалів, що містить порівняльну рекламу, має доводитись до відома покупців.

З метою аналізу сприйняття потенційними споживачами (покупцями) інформації в Рекламних матеріалах щодо антикорозійних емалей торгівельних марок «Текс», «Зебра», «Sniezka», «Alpina» і «Kompozit» Відділенням протягом березня 2017 року було проведено опитування в межах м. Києва. За допомогою анкет працівниками Відділення опитано 114 споживачів різних вікових та гендерних (63,16% жінки, 36,84% чоловіки) груп із різних районів м. Києва.

За результатами аналізу анкетування виявлено, що 42,11 % споживачів (48 респондентів) під час придбання емалей (фарб) орієнтуються на ціну в залежності від витрат емалі (фарби), 34,21 % (39 респондентів) - на рекомендації консультантів та/або інших осіб, а також інформаційні матеріали, 23,68 % (27 респондентів) – на репутацію торгівельної марки (бренда). При цьому, 66,67 % опитуваних (76 респондентів) відносять до більш ґрунтовної та об'єктивної інформацію в статтях журналів, висновках експертів, тестуваннях та брошурах, і лише 33,33 % (38 респондентів) – до більш ґрунтовної та об'єктивної відносять інформацію в рекламних матеріалах (рекламу в мережі Інтернет, рекламні ролики, кабінетівки).

Згідно з відповідами, переважна кількість споживачів – 79,82 % (91 респондент), не вважають зручними для сприйняття дані, які наводяться у різних одиницях виміру.

Також, на згадку 83,33 % опитаних (95 респондентів), висновки, зазначені у Рекламних матеріалах, не відповідають інформації, наведеній у таблиці.

Серед продукції всіх виробників, зазначених в Рекламних матеріалах, 53,51 % потенційних споживачів (61 респондент) вважають, що саме емаль-ґрунт РжавоSTOP Профі виділена як краща для придбання, та лише 20,18 % (23 респонденти) – емаль торгівельної марки «Alpina» (Direct auf rost), 11,4 % (13 респондентів) – емаль антокорозійну торгівельної марки «Зебра», 7,89 % (9 респондентів) – продукцію «Sniezka» (Na rdze) та 7,92 % (8 респондентів) – емаль антокорозійна «Kompozit».

Характеристики, наведені в таблиці Рекламних матеріалів, на думку 45,61 % опитаних (52 респондентів), не є важливими та корисними під час придбання антикорозійного матеріалу.

Таким чином, за результатами аналізу відповідей потенційних споживачів встановлено, що у більшості опитаних викликає довіру інформація, яка не має рекламного характеру, зокрема статті, висновки експертів, результати випробувань тощо. Значна кількість покупців орієнтується на рекомендації консультантів та інших осіб, що свідчить про те, що повідомлення ними недостовірних даних, в тому числі посилення в листівках на Статтю, висновки експертів не можна вважати об'єктивними за умови, що її замовником є Товариство, а також за наявності розбіжностей з документами-джерелами інформації, може вплинути на вибір споживачів.

Крім того, більшість переважної більшості опитаних підтвердили, що зазначення показників у різних одиницях виміру та невідповідність висновків даним в таблиці в

Рекламних матеріалах створюють незручності для сприйняття інформації в листівках, що, в свою чергу, негативно впливає на думку споживачів щодо важливості наведених в них характеристик.

Аналогічних висновків дійшли і суб'єкти господарювання, продукція яких порівнювалась з продукцією Товариства у рекламних матеріалах. Відділенням було опитано ТОВ «Сніжка-Україна», ТОВ Промислове підприємство «ЗІП» і ТОВ «Адвент Інвест» щодо сприйняття ними інформації, розміщеної в Рекламних матеріалах та Статті.

Так, ТОВ Промислове підприємство «ЗІП» листом від 20.02.2017 № 200 (вх. Відділення від 27.02.2017 № 01-11-608) повідомило, зокрема, що *«Інформація в цій статті є необ'єктивною та викладена таким чином, щоб спонукати читача до необхідного висновку. Мета статті - спонукати читача до придбання емаль-грунту РжавоСТОП, оскільки аналоги, що близькі за ціною, описуються з гіршої сторони, а аналог ALPINA - значно дорожчий за ціною. <...> Вважаємо, що інформація наведена у Рекламних матеріалах може привернути увагу потенційного споживача та вплинути зробити вибір на користь продукції РжавоСТОП. Ці рекламні матеріали інформують, що продукція, яка порівнюється, майже однакова за всіма показниками, крім показників витрат на 1 м.кв. та ціни за 1 м.кв., про які наведена необ'єктивна інформація на користь РжавоСТОП»* (мова оригіналу).

Крім того, ТОВ Промислове підприємство «ЗІП» вважає, що *«В цих рекламних матеріалах наведено необ'єктивні дані щодо показників витрат продукції. Ці дані можуть бути об'єктивними за умови, якщо проведено відповідні дослідження різної продукції сертифікованою лабораторією за єдиною методикою, отримано відповідні документи про результати такого дослідження, в яких є посилання на методикку. Рекламні матеріали містять неправдиву інформацію про продукцію, розповсюдження таких матеріалів здійснюється в комерційних інтересах, з метою збільшення обсягів продаж продукції ТОВ «Фарби Колорит»»* (мова оригіналу).

ТОВ «Адвент Інвест» відповідно до інформації, наведеній у листі від 17.02.2017 № 70 (вх. Відділення від 23.02.2017 № 01-11-571) зазначило, що *«... наведена у Рекламних матеріалах інформація є такою, що може привернути увагу потенційного споживача та вплинути на його вибір. Враховуючи наведені вище факти неправдивої інформації та підміну понять стосовно масової та об'ємної частки нелетких речовин, споживача підштовхують до помилкового висновку про те, що найвищу якість мають Текс Емаль-грунт РжавоСТОП Профі та Alpina Direct auf Rost як такі, що відрізняються найвищим значенням масової частки нелетких речовин. Але оскільки останній продукт значно дорожче, увага привертається саме до продукту торгової марки Текс. <...> В цих матеріалах не має позначки «На правах реклами». Таким чином, споживачі не підозрювали, що їм пропонується рекламний матеріал, а отже могли сприймати його з більшою довірою»* (мова оригіналу).

ТОВ «Сніжка-Україна» листом від 22.02.2017 № 76 (вх. Відділення від 27.02.2017 № 01-11-626) повідомило, що *«... слід звернути увагу, що емалі оцінювались за п'ятнадцятьма характеристиками, відповідно до результатів досліджень, наведених у таблиці наприкінці публікації. Так, три емалі мають найвищий показник принаймні в двох характеристиках, порівняно з цим, у всіх інших характеристиках порівнювані емалі мають практично однакові характеристики і незначно різняться за кількісними/якісними характеристиками. При цьому, кінцевий висновок: «В работе они проявили себя лучше других, а выкрашенные ими поверхности смотрятся отлично» є однозначним, з огляду на те, що він не підкріплений відповідною мотивацією по тексті публікації»* (мова оригіналу).

ТОВ «Сніжка-Україна» вказало, що автором Статті було враховано не ті показники, якими найбільшого характеризують емалі цього виду, а лише ті, які демонструють перевагу продукції ТОВ «Фарби Колорит» з кращого боку.

Також, керівник продукції «Сніжка» вважає, що інформація, наведена у

Рекламних матеріалів, може привернути увагу потенційного споживача та вплинути на його вибір, оскільки інформація щодо вказаного сегменту продукції поширювалась безпосередньо у місці його придбання, виклад інформації щодо характеристик порівнюваних емалей структуровано таким чином, щоб привернути увагу потенційного споживача на користь емалі «Текс», виробництва ТОВ «Фарби Колорит».

Крім того, усі суб'єкти господарювання зазначили, що поширювання Рекламних матеріалів можливе лише за умови попереднього погодження з виробниками товарів, інформація про які в них зазначена, а також дотримання вимог законодавства.

За результатами збирання та аналізу доказів у справі № 978/36-р-02-05-16 складено подання від 25.11.2017 № 145/ПС-02-02 з попередніми висновками у зазначеній справі (надалі – Подання), копія якого листами від 26.10.2017 № 02-02/3542 і № 02-02/3543 було направлено на адресу Товариства і Заявника відповідно.

Листом від 17.11.2017 № 328 (вх. Відділення від 20.11.2017 № 01-11-3249) ТОВ «Фарби Колорит» надало свої зауваження стосовно змісту Подання, які полягали в наступному.

Товариство зазначило, що знаходження Рекламних матеріалів у восьми гіпермаркетах мережі «Епіцентр» в межах Київської області пояснюється внутрішньо-логістичною помилкою, з огляду на відсутність інформації щодо способу поширення вказаних Рекламних матеріалів.

Зазначене спростовується матеріалами листування між Товариством і ТОВ «Епіцентр К», про які вже зазначалось в Поданні. У листі до ТОВ «Фарби Колорит» від 19.11.2015 № 511/15 ТОВ «Епіцентр К» зазначило, що ним «... було виявлено факт розповсюдження представниками ТОВ «Тіккуріла» буклетів рекламного характеру на території гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» (мова оригіналу), що, згідно з матеріалами листування, Товариством не заперечувалось. Зазначений факт поширення Рекламних матеріалів саме представниками ТОВ «Фарби Колорит» підтвердило і ТОВ «Адвент Інвест» листом від 17.02.2017 № 70 (вх. Відділення від 23.02.2017 № 01-11-571), який знаходиться в матеріалах справи № 978/36-р-02-05-16.

Крім того, Товариство вказало, що, не дивлячись на те, що воно є замовником Статті, не несе відповідальності за її зміст, який має лише інформаційний, а не рекламний характер, оскільки *«... не містить такої ознаки, як «привернення уваги до конкретного товару», оскільки в зазначеній статті в однаковому обсязі надано уваги всім чотирьом товарам, що порівнюються»* (мова оригіналу).

Зазначене твердження спростовується матеріалами даної справи. Як вже зазначалось, представники ТОВ «Фарби Колорит» і ТОВ «Едіпрес Україна» щодо розміщення в журналі «Приватний дім» матеріалів, в тому числі Статті, регулюються договором про надання послуг № 2743 AD від 01.03.2012. Пунктом 2.2. вказаного договору однозвідно визначено, що у випадках, якщо Замовник не може надати оригінал-макет матеріалів для виготовлення за дорученням Замовника бере на себе Виконавець. При виготовленні оригінал-макету для Замовника Виконавець **не несе відповідальності за зміст такого макета та його відповідність вимогам чинного законодавства.**

При цьому, рекламний характер матеріалів Статті підтверджено ТОВ «Едіпрес Україна», документами щодо публікації Статті в журналі «Приватний дім» (Акт надання послуг № Pd-01/5 від 26.05.2015), а також її змістом, що містить висновки, які привертають увагу до товарів певних виробників, та зображують в невігідному світлі продукцію інших виробників, що відповідає визначенню «рекламні матеріали», викладеному в пункті 2 договору № 2743 AD від 01.03.2012, про що згадувалось у Поданні.

Зазначена Товариством інформація стосовно цін, які були використані ТОВ «Фарби Колорит» під час порівняння продукції в Рекламних матеріалах, та інші зауваження Товариства, були враховані Відділенням під час складення Подання та не спростовує висновки, зазначені в ньому, оскільки окрім повідомленої листом від 17.07.2017 № 1937 (вх. Відділення від 17.07.2017 № 01-11-1937) інформації, що

джерелом роздрібних цін в Рекламних матеріалах були дані на цінниках відповідної продукції в мережі гіпермаркетів «Епіцентр К», яка фіксувалась шляхом безпосереднього спостереження, про що вже було зазначено в Поданні. Товариство не надало жодних документальних підтверджень (фотокопії, акти фіксації тощо) використання саме зазначених цін.

Крім того, листом від 17.11.2017 № 328 (вх. Відділення від 24.11.2017 № 01-11-3614) Товариство повідомило, що *«Незгода з деякими висновками органів антимонопольного комітету, викладена у попередньому листі Вих. № 328 від 17.11.17, носить методичний характер та вчинена з метою звернення уваги для здійснення більш об'єктивного дослідження та дотримання принципу законності при розгляді справи. Та в жодному разі не з метою уникнути відповідальності за вчинені дії. ТОВ «Фарби Колорит» цілком визнає факт вчинення дій, що ставлять в провину, звертаючи увагу лише на те, що ці дії не мали навмисного та злісного характеру»* (мова оригіналу).

Відповідно до статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» конкуренцією визнається змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання.

В умовах високої конкуренції на ринку реалізації антикорозійних покриттів поширювання ТОВ «Фарби Колорит» (ТОВ «Тіккуріла») Рекламних матеріалів, що містять порівняльну рекламу, відповідність фактичним даним якої споживач не в змозі перевірити під час придбання продукції, могло привертати увагу потенційних споживачів та стимулювати їх до придбання саме його товарів, що призводить до отримання неправомірних переваг у конкуренції.

Відповідно до статті 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

Таким чином, дії ТОВ «Фарби Колорит», які полягають у використанні неправомірної порівняльної реклами при поширенні інформації у Рекламних матеріалах стосовно порівняння цін та кількості емалі в упаковках різних виробників, яка не підтверджена фактичними даними, а також твердження про формування емаллю торгової марки «Текс» виробництва ТОВ «Фарби Колорит» більш міцної плівки, що надійніше захищає поверхню, порівняно із продукцією конкурентів, яке є недостовірним, є порушенням, передбаченим статтею 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді порівняльної реклами, що містить порівняння з товарами іншого суб'єкта господарювання, відомості про які не є достовірними для інформування споживачів.

Відповідно до статті 20 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вчинення дій, визначених цим Законом як недобросовісна конкуренція, тягне за собою відповідальність, передбачену цим Законом.

Відповідно до частини першої статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вчинення суб'єктом господарювання дій, визначених як недобросовісна конкуренція, тягне за собою накладення штрафу у розмірі до п'яти відсотків доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) суб'єкта господарювання за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф.

Згідно з інформацією, наданою Офісом великих платників податків Державної фіскальної служби листом від 11.10.2017 № 8973/9/28-10-41-09-06 (вх. Відділення від 19.10.2017 № 01-08-2940), дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт,

послуг) ТОВ «Фарби Колорит» (ідентифікаційний код 24726322) за 2016 рік становить 352 230 985 грн (триста п'ятдесят два мільйони двісті тридцять тисяч дев'ясот вісімдесят п'ять гривень).

При визначенні розміру штрафу пропонуємо врахувати наступне:

- порушення вимог законодавства про захист від недобросовісної конкуренції ТОВ «Фарби Колорит» виявлено вперше;
- ТОВ «Фарби Колорит» порушення визнало; порушення припинено.

У зв'язку з наведеним, керуючись статтями 7, 12-1 і 14 Закону України „Про Антимонопольний комітет України”, статтями 21, 27 та 30 Закону України „Про захист від недобросовісної конкуренції”, пунктами 3, 11 Положення про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23 лютого 2001 року № 32-р, зареєстрованого у Міністерстві юстиції України 30 березня 2001 року за № 291/5482 (із змінами), пунктом 33 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року № 5, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 06 травня 1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29 червня 1998 року № 169-р) (зі змінами), адміністративна колегія Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України

ПОСТАНОВИЛА:

1. Визнати дії товариства з обмеженою відповідальністю «Фарби Колорит» (ідентифікаційний код 24726322), які полягають у використанні неправомірної порівняльної реклами при поширенні інформації в Рекламних матеріалах стосовно порівняння цін та кількості емалі в упаковках різних виробників, яка не підтверджена фактичними даними, а також твердження про формування емаллю торгової марки «Текс» виробництва ТОВ «Фарби Колорит» більш міцної плівки, що надійніше захищає поверхню, порівняно із продукцією конкурентів, яке є недостовірним, порушенням, передбаченим статтею 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді порівняльної реклами, що містить порівняння з товарами іншого суб'єкта господарювання, відомості про які не є достовірними для інформування споживачів.

2. За порушення, викладене в пункті 1 резолютивної частини цього рішення, відповідно до частини першої статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «Фарби Колорит» (ідентифікаційний код 24726322) штраф у розмірі 50 000 (п'ятдесят тисяч) грн.

Згідно з частиною третьою статті 56 Закону України «Про захист економічної конкуренції» штраф підлягає сплаті у двомісячний строк з дня одержання рішення про накладення штрафу.

Відповідно до частини восьмої статті 56 Закону України «Про захист економічної конкуренції» протягом п'яти днів з дня сплати штрафу суб'єкт господарювання зобов'язаний надіслати до Антимонопольного комітету України документ, що підтверджує сплату штрафу.

Рішення може бути оскаржене до господарського суду міста Києва у двомісячний строк з дня його одержання.

Голова адміністративної колегії –
голова відділення:

О. Хмельницький