



# АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

## РІШЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНОЇ КОЛЕГІЇ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО ОБЛАСНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ВІДДІЛЕННЯ

11.10.2019

м. Дніпро

№54/16-р/к

Справа № 14/06-03-4/18

Про порушення законодавства про  
захист від недобросовісної конкуренції  
та накладення штрафу

*ТОВ «РУШ», у період з 17.07.2017 року по 01.08.2017 року, під час проведення акції, поширювало на рекламних буклетах інформацію: «ТМ Persil порошок 4,5 кг ~~та~~ гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн 189 грн» в той час, як Офіційними правилами проведення цієї акції було передбачено надання знижки на порошок 4,5 кг або гель 2,19 л.*

За результатами розгляду справи 14/06-03-4/18, адміністративною колегією Дніпропетровського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України (далі- Адміністративна колегія), дії ТОВ «РУШ» у вигляді поширення неточних відомостей про особливості реалізації товарів у рекламі «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ Persil порошок 4,5 кг ~~та~~ гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн 189 грн», під час проведення акції, в той час, як споживачам пропонувалось придбання за 189 грн. або порошку 4,5 кг або гелю 2,19 л. ТМ Persil, визнані порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбаченого статтею 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо, невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неточних відомостей про особливості реалізації товарів, що вплинули на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) товарів цього суб'єкта господарювання.

На товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» (і.к. 32007740) накладено штраф у розмірі 68 000 (шістдесят вісім тисяч) гривень.

Адміністративна колегія, розглянувши матеріали справи № 14/06-03-4/18 за заявою гр. [інформація з обмеженим доступом] про порушення ТОВ «РУШ» (і.к. 32007740) законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбачене статтею 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та подання від 13 листопада 2018 року № 54-03/40п про попередні висновки у справі,

## ВСТАНОВИЛА

### 1. Процесуальні дії

1) Дорученням Антимонопольного комітету України від 02.02.2018 №13-01/80 Дніпропетровське обласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України (далі – територіальне відділення) уповноважене розглянути заяву гр. [інформація з обмеженим доступом] та за наявності підстав прийняти відповідне рішення.

2) Розпорядженням адміністративної колегії територіального відділення від 25.07.2018 року №14/01-15/06-18р розпочато розгляд справи № 14/06-03-4/18 за ознаками порушення законодавства про захист економічної конкуренції, передбаченого статтею 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом 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

3) Територіальним відділенням, ТОВ «РУШ» надіслані вимоги про надання інформації.

4) Проведено опитування споживачів.

5) Надіслані листи конкурентам.

6) Заявникові та Відповідачеві надіслано подання про попередні висновки у справі №14/06-03-4/18 від 13.11.2018 № 54-03/40п .

### 2. Сторони

7) Заявником у справі є гр. [інформація з обмеженим доступом] (далі-Заявник).

8) Відповідачем у справі є товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» (і.к. 32007740)(юридична адреса: 49055 м. Дніпро, пр. Олександра Поля, 104-а)(далі-Відповідач).

9) Відповідно до даних з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, видами діяльності, зокрема є: Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.75); Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах (основний) (КВЕД 47.19).

10) Тобто, Відповідач, у розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», є суб'єктом господарювання.

### 3. Обставини справи

11) В мережі магазинів Відповідача - «EVA», на території України у період з 17.07.2017 року по 01.08.2017 року проводилась акція (далі - Акція). Під час проведення Акції, на рекламних буклетах Відповідача розміщено інформацію: «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн 189 грн.» (далі - Інформація).

12) Територіальним відділенням, з метою отримання пояснень щодо умов Акції, Відповідачу надіслано вимогу про надання інформації. З відповіді на яку, з'ясовано наступне.



13) Наказом Відповідача від [інформація з обмеженим доступом] «Про затвердження рекламної кампанії», умовами Акції передбачено надання знижки всім споживачам, зокрема на товари:

- «Персіл пральний порошок автомат 4500г» -32%;
- «Персіл гель 2,19 л. Колор» - 32%.

14) Відповідачем надані «Офіційні правила участі в рекламній акції «Економія на засоби для автоматичного прання ТМ Persil в лінії магазинів EVA»» (далі - Офіційні правила). Відповідно до п.1.2. Офіційних правил, скорочене (маркетингове) найменування Акції «Купуй в EVA Persil 4,5 кг. або 2,19л. з економією 32%».

15) Згідно з п.2.3. Офіційних правил, усі учасники, які придбали будь який порошок 4,5 кг або гель 2,19л. для автоматичного прання білизни ТМ Persil в період Акції, отримують економію 32% на ці товари в усіх магазинах EVA. Акція діє на 1 кожну одиницю порошку 4,5 кг або гелю 2,19 л. ТМ Persil.

16) Таким чином, Відповідач поширював на рекламних буклетах у період дії Акції інформацію: «ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн 189 грн», в той час, як Офіційними правилами передбачено надання знижки на порошок 4,5 кг або гель 2,19 л і скорочене найменування Акції «Купуй в EVA Persil 4,5 кг. або 2,19л. з економією 32%».

17) Отже, Відповідач, під час проведення Акції, поширював неточні відомості в рекламі щодо особливостей реалізації товарів, цін і знижок на них.

18) Заявником у своїй заяві було повідомлено, що ознайомлення з Інформацією рекламного буклету Відповідача під час дії Акції вплинуло на його намір щодо придбання товарів Відповідача - ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19 л.. Також, Заявником зазначено, що у придбанні порошку 4,5 кг та гелю 2,19 л. ТМ Persil за ціною 189 грн. в мережі магазинів «EVA» йому було відмовлено.

19) За інформацією Відповідача інформування споживачів про проведення Акції та її умови здійснювалось:

- за допомогою правил, які були розміщені у кожному магазині, де проводилась Акція (у Куточку споживача);
- за телефоном «гарячої лінії» EVA;
- персоналом EVA у відповідних магазинах;
- за допомогою цінового каталогу EVA Товариства.

20) Дизайн рекламного буклету було розроблено Відповідачем за погодженням з ТОВ «Хенкель Україна», який був організатором Акції.

21) Рекламний буклет виготовлено ТОВ «Бліц -Інформ» відповідно до договору на виготовлення поліграфічної продукції від [інформація з обмеженим доступом]. Відповідно до п.3.2. вищезазначеного договору «Заказчик зобов'язаний надати Ісполнителю електронний оригінал-макет Продукції в строк, указаний Сторонами в Спецификации на изготовление Продукции» (мова оригіналу).

22) Тобто, Відповідач є розробником дизайну рекламного буклету, на якому містилась Інформація і таким чином несе відповідальність за її зміст.

23) **Тираж** рекламного буклету з Інформацією становив [інформація з обмеженим доступом]шт. примірників.

24) Таким чином, Відповідач у рекламі поширював Інформацію невизначеному колу осіб.

25) Також Відповідачем повідомлено, що у період проведення Акції, реалізації підлягало дві різні та самостійні асортиментні одиниці - порошок та гель ТМ Persil, але за

однією ціною-189 грн. Вказаний акційний товар реалізовувався як дві самостійні та окремі асортиментні одиниці, а не як одна акційна.

26) Тобто, у рекламі йдеться про реалізацію порошку 4,5 кг та гелю 2,19 л. ТМ Persil в асортименті за 189 грн.(замість 279 грн.), в той час, як споживачу пропонувалось придбання або порошку 4,5 кг, або гелю 2,19л. вищезазначеної торгової марки.

27) Визначальним у виборі товарів споживачами є не те, що мають на увазі продавці товару, як рекламодавці, і не те, наскільки поширені відомості відповідають істині, а сприйняття реклами.

28) Територіальним відділенням було проведено опитування споживачів стосовно сприйняття інформації щодо цін придбання на товари та знижок на них у наведеній Інформації.

29) Загальна кількість респондентів - 100 осіб.

30) 95 осіб (95%) вважають, що Інформація спонукає до придбання порошку та гелю.

31) 95 осіб (95%) вважають, що за 189 грн. за умовами Акції можливо придбання і порошку і гелю ТМ Persil.

32) 92 особи (92%) не вважають, що Інформація є точною.

33) На думку 93 осіб (93%), інформація «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн 189 грн.», в той час, як споживачам пропонувалось придбання за 189 грн. **або** порошку 4,5 кг **або** гелю 2,19 л. ТМ Persil, не є чіткою, конкретною, однозначною та такою, що несе правдиві відомості щодо цін на товари та знижки на них.

34) 84 особи (84%) вважають, що суб'єкт господарювання, який поширює Інформацію, може ввести споживачів в оману щодо цін на ці товари та знижки на них.

35) Таким чином, за результатами проведеного опитування, більшість респондентів вважають, що Інформація є неточною та може ввести споживачів в оману.

36) Введення в оману прийнято розглядати як інформацію, спрямовану на формування хибної думки про продукцію чи послуги конкурента, в порівнянні з продукцією чи послугами суб'єкта, який поширює таку інформацію.

37) На ринку роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах з перевагою непродовольчого асортименту, окрім Відповідача здійснюють діяльність інші суб'єкти господарювання, тобто цей ринок є конкурентним.

38) Територіальним відділенням були надіслані листи конкурентам Відповідача з метою отримання їх думок та позицій щодо дотримання учасниками цього ринку чесних звичаїв у господарській діяльності.

39) На думку першого конкурента, інформація, наведена у рекламному буклеті не може вважатися точною, правдивою, чіткою, конкретною, однозначною, може ввести споживача в оману. Також конкурент зазначає, що ринкова поведінка щодо поширення вищенаведеної інформації не є прийнятною та добросовісною.

40) На думку другого конкурента, наведене формулювання однозначно говорить про те, що при придбанні порошку 4,5 кг. ТМ Persil та гелю 2,19 л цієї ж марки, споживачем буде сплачено лише 189 грн. за обидва артикули. Наведена у рекламі інформація є неправдивою, та такою, що вводить кінцевого споживача в оману. В контексті з отриманими роз'ясненнями, інформація є некоректною. Суб'єкт господарювання розмістив неправдиву інформацію, така поведінка є недопустимою на ринку.

41) На думку третього конкурента, інформація, наведена у рекламному буклеті, вважається точною, у випадку придбання двох одиниць товарів: порошку та гелю за 189 грн. У випадку, якщо споживачеві було відмовлено у продажу порошку та гелю за акційною ціною 189 грн. разом, мотивуючи, що акційна ціна вказана за одну одиницю товару: гель або порошок, інформація наведена у рекламному буклеті не може вважатися правдивою (достовірною), чіткою, конкретною, однозначною, нести правдиві відомості щодо цін на товари та знижки на них та може ввести споживачів в оману. Така поведінка є неприйнятною та недобросовісною при здійсненні господарської діяльності в умовах

ринкових відносин, а суб'єкт господарювання, який поширює таку інформацію може отримати неправомірні переваги у конкуренції, зокрема перед цим конкурентом.

42) Отже, конкуренти Відповідача вважають, що поширення ТОВ «РУШ» відомостей: «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн. 189 грн.», в той час, як споживачу пропонувалось придбання або порошку 4,5 кг або гелю 2,19л. вищезазначеної торгової марки, привертало увагу споживачів та могло бути спрямоване на підвищення обсягу реалізації товарів Відповідача, внаслідок чого, Відповідач міг би отримати неправомірні переваги перед конкурентами, оскільки споживачі, базуючись на Інформації, могли віддати перевагу товарам саме Відповідача.

43) Як показує практика, в рамках добросовісної конкуренції, перед проведенням рекламних заходів, значна кількість суб'єктів господарювання, з метою запобігання проявам недобросовісної конкуренції, здійснює юридичну експертизу та коригування рекламної інформації, якою б креативною вона не була та наскільки б вона не відповідала точці зору маркетологів на загальноприйняті стандарти ринку та галузі.

44) Територіальним відділенням отримано лист Відповідача від 20 серпня 2018 року вих.№114-96/08, згідно якого, на думку Відповідача, зокрема під час формування позиції, викладеної у розпорядженні адміністративної колегії, не була призначена відповідна експертиза щодо належного доведення наявності ознак порушення вимог Закону України «Про захист економічної конкуренції», статті 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Також, у цьому листі зазначено, що територіальним відділенням не враховані новели конкурентного законодавства та підходу до його тлумачення, а також практичні рекомендації АМКУ.

45) Такі висновки Відповідача спростовуються наступним.

46) Окремі особливості порядку розгляду заяв, справ про порушення законодавства про захист економічної, у тому числі про захист від недобросовісної конкуренції, визначені Правилами розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19.04.1994 року №5, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 06.05.1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29.06.1998 року № 169-р) (із змінами) (надалі – Правила).

47) Відповідно до абзацу восьмого пункту 23 Правил, для з'ясування обставин, що мають значення для справи і потребують спеціальних знань у галузі науки, техніки, ремесла тощо, розпорядженням органів Комітету, яким підвідомча справа, може бути призначена експертиза.

48) Згідно з частиною першою статті 43 Закону України «Про захист економічної конкуренції», органи Антимонопольного комітету України за власною ініціативою чи за клопотанням особи, яка бере участь у справі, мають право призначати експертизу, про що приймається розпорядження.

49) Клопотання щодо проведення експертизи від осіб, що беруть участь у справі на адресу територіального відділення не надходили.

50) Відповідач, у листі від 11. 04. 2018 року № 55-44/04, висловив прохання щодо прийняття до уваги результатів Експертного висновку від 15.03.18 Всеукраїнської громадської організації «Всеукраїнська рекламна коаліція» (надалі-Висновок): *«Просимо Вас долучити до матеріалів справи копію Висновку. Експертиза за вказаним висновком була ініційована Головним управлінням Держпродспоживслужби в Харківській області. Предметом експертного дослідження (об'єктом) була сторінка цінового каталогу «EVA» пропозиції чинні з 17.07.2017 по 01.08.2017 стосовно пропозиції «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ» Persil: порошок 4,5 кг. та гель 2,19л. в асортименті» за 189 грн. Висновок просимо вважати невід'ємною частиною письмових пояснень ТОВ «РУШ».*

51) Враховуючи вищенаведене прохання Відповідача щодо прийняття до уваги результатів Висновку, територіальним відділенням долучено його до матеріалів справи, оскільки Відповідач та Головне управління Держпродспоживслужби в Харківській області,

вважають Всеукраїнську громадську організацію «Всеукраїнська рекламна коаліція» компетентною установою для надання Висновку.

52) Зокрема у Висновку йдеться про таке: *«Недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження».*

Експертна комісія вивчила надані матеріали, особливо торгову пропозицію «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ Persil: порошок 4,5 кг. та гель 2,19л. в асортименті» за 189 грн. Дійсно, **в наведеній торговій пропозиції є неточність, що може вводити споживача в оману.** На думку експертів слід було більш чітко сформулювати суть пропозиції, наприклад, використовуючи сполучник «або» замість «та»» (цитата).

53) Таким чином, на думку експертів, Інформація вважається неточною, хоча вони і не ідентифікують її як недобросовісну рекламу, оскільки шкоди конкретному споживачеві спричинено не було.

54) Листом від 16.10.2018 № 127-109/10, Відповідачем висловлено прохання прийняти до уваги результати перевірок Інспекції з питань прав споживачів Держпродспоживслужби в Харківській області на предмет дотримання законодавства про захист прав споживачів та Закону України «Про рекламу».

55) Слід зазначити, що до повноважень органів Антимонопольного комітету України не відноситься контроль за дотриманням суб'єктами господарювання законодавства про захист прав споживачів та Закону України «Про рекламу», зокрема в частині завдання шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, оскільки згідно зі статтею 3 Закону України «Про Антимонопольний комітет»: основними завданнями органів Антимонопольного комітету України є здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

56) Для встановлення факту введення в оману, згідно зі ст. 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», основним критерієм має бути суб'єктивне сприйняття реклами пересічним споживачем.

57) І тут визначальним є не те, що мав на увазі рекламодавець або інший поширювач інформації, а лише її сприйняття.

58) Листом від 13.04.2018 року №57-46/04, Відповідачем повідомлено, що в період проведення Акції (з 17.07.2017 року до 01.08.2017 року), сума реалізації товарів ТМ Persil: порошок 4,5 кг. та гель 2,19л. в асортименті в межах України, склала [інформація з обмеженим доступом]грн. У Листі від 16.10.2018 № 127-109/10, Відповідач надав інформацію щодо суми реалізації вищезазначених товарів у період з 01.07.2017 року до 14.08.2017 року (тобто загалом суму реалізації: у період дії Акції, за два тижні до та після дії Акції), яка склала [інформація з обмеженим доступом]грн.

59) Таким чином, у період дії Акції Відповідачем реалізовано акційного товару на суму [інформація з обмеженим доступом]грн., у період за чотири тижні (до Акції та після неї) реалізовано аналогічного товару на суму [інформація з обмеженим доступом]грн.[інформація з обмеженим доступом]. Тобто за період чотири тижні (двічі довший ніж період акції) товару реалізовано на значно меншу суму.

60) Такі факти також свідчать про вплив поширеної Відповідачем Інформації на намір споживачів щодо придбання акційних товарів ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19л.

#### 4. Правова кваліфікація дій Відповідача

61) Статтею 15<sup>1</sup> 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.

62) Дії товариства з обмеженою відповідальністю «Руш», які полягали у поширенні неточних відомостей про умови реалізації товарів у рекламі «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн 189 грн», під час проведення акції у період з 17.07.2017 року по 01.08.2017 року, в той час, як споживачам пропонувалось придбання за 189 грн. або порошку 4,5 кг або гелю 2,19 л. ТМ Persil, є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбаченого статтею 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо, невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неточних відомостей про особливості реалізації товарів, що вплинули на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) товарів цього суб'єкта господарювання.

### **5. Заперечення Відповідача та їх спростування**

63) Територіальним відділенням Відповідачу та Заявнику було направлено копію подання про попередні висновки у справі №14/06-03-4/18 від 13.11.2018 № 54-03/40п.

64) Від Заявника заперечення на вищезазначене подання до територіального відділення не надходили.

65) Листом від 22.03.2019 № 22-03/19 Відповідачем на подання були надіслані заперечення, в яких повідомлено (початок цитати): «ТОВ «РУШ» провело власне дослідження- шляхом опитування споживачів (відвідувачів) магазинів EVA . Опитування проводилось у містах: Дніпро, Харків, Одеса, Київ, Львів, Полтава, Тростянець, Кривий Ріг персоналом магазинів у зазначених містах. З 558 осіб-респондентів, 547 осіб або 98% вважають, що вказана рекламна акція, є правдивою і за її умовами пропонується придбання окремо кожної одиниці за 189 грн. Кількість осіб, які не визначились (відмітка «не знаю») або вважають, що за умовами акції пропонується придбання двох одиниць разом- 12 осіб, або 2% опитаних респондентів. Результати власного опитування повністю спростовують висновки, зазначені у поданні про попередні висновки у справі.

66) Окрім власного опитування, ТОВ «РУШ» додатково замовило соціологічне дослідження стосовно з'ясування розуміння умов Акції у [інформація з обмеженим доступом], яке спеціалізується на проведенні маркетингових заходів та соціальних опитуваннях. Опитування було проведено у 10 крупних обласних центрах. Загальна кількість опитаних осіб – 3770.

67) За результатами дослідження виявлено, що 96,2% зрозуміли тлумачення, а 3,8% з'ясували сутність після ознайомлення із офіційними правилами Акції.

68) 12 грудня 2018 року ТОВ «РУШ» звернулось до Українського бюро лінгвістичних експертиз Національної академії наук України (м. Київ) з приводу проведення лінгвістичної експертизи умов акції.

69) Стислі висновки експерта:

-Уживання сполучника та в тексті Інформації відповідає нормам української мови.

-Текст рекламного повідомлення в Інформації у поєднанні з візуальним елементом повідомлення (вказівкою на рівень знижки 32%) містить достатню інформацію для розуміння його змісту як «вартість 189 грн. за кожен з рекламних одиниць».

-Використання сполучника та у тексті реклами не вказує на можливість придбання двох одиниць акційного товару разом за одну ціну -189 грн.

-Сполучник та в тексті рекламного повідомлення вказує на перелік окремих одиниць акційного товару за ціною 189 грн. кожна» (кінець цитати).

70) Відповідач зазначив, що не погоджується з висновками викладеними територіальним відділенням у поданні про попередні висновки у справі, враховуючи анкетування проведене безпосередньо ТОВ «РУШ», [інформація з обмеженим доступом], та висновки Українського бюро лінгвістичних експертиз Національної академії наук України (м. Київ).

71) Такі заперечення Відповідача спростовуються наступним:

72) З дослідження (опитування споживачів) проведеного ТОВ «РУШ» вбачається, що певний відсоток споживачів (2%) неоднозначно сприймає Інформацію.

73) Крім того, за аналізом питань, поставлених у анкетах Відповідача, з'ясовано наступне:

- анкета Відповідача містить 4 питання;
- два з них стосуються порівняння Інформації з іншою рекламою, що не є предметом цієї справи;
- решта питань поставлені таким чином, що в самих питаннях міститься відповідь на них (наприклад: «На Вашу думку, чи є правдивою ця реклама, якщо за її умовами Вам пропонується придбання однієї одиниці порошку Персіл 4,5 кг за 189 грн. або однієї одиниці гелю 2,19 л. за 189 грн.?).

74) Отже, перед споживачами у анкеті Відповідача не ставились питання щодо введення в їх в оману та вплив на намір споживачів щодо придбання цих товарів, тобто питань, які досліджувались у цій справі.

75) Відповідно до даних з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (далі - Реєстр), основним видом діяльності [інформація з обмеженим доступом], є - Рекламні агентства (Код КВЕД 73.12). Такий вид діяльності, як соціологічне (або «соціальне» як зазначено у звіті [інформація з обмеженим доступом]) опитування громадян згідно з даними Реєстру у переліку видів діяльності [інформація з обмеженим доступом] - відсутній.

76) Іншої інформації, яка б підтвердила компетенцію цього товариства, а саме: наявність у штаті соціологів, інформацію про методологію проведення опитування, щодо досвіду проведення соціологічних досліджень, тощо, Відповідачем не надано.

77) Таким чином, враховуючи вищенаведене, [інформація з обмеженим доступом] не може вважатися компетентною установою з проведення опитування і тому матеріали вищезазначеного опитування не можливо прийняти до уваги.

78) Щодо Висновку експерта Українського бюро лінгвістичних експертиз Національної академії наук України (доданого Відповідачем до листа від 22.03.2019 № 22-03/19), то дійсно у матеріалах цього Висновку міститься лінгвістична експертиза, проведена Українським бюро лінгвістичних експертиз Національної академії наук України, якою експертом доводиться, що уживання сполучника «та» в Інформації відповідає нормам української мови.

79) Слід зазначити, що територіальним відділенням досліджувалось сприйняття поширеної Інформації пересічним споживачем, якому відомо, що *та - службова частина мови, яка служить для зв'язку однорідних членів речення та частин складного речення, а не знавцями лінгвістики.*

80) В той же час, за загальновідомою інформацією, **лінгвістична експертиза** — це спеціалізоване мовознавче дослідження текстових матеріалів та інших мовних об'єктів для з'ясування питань, що можуть мати юридичні наслідки. Об'єктами дослідження, є, зокрема тексти усного та писемного мовлення.

81) Серед різновидів лінгвістичних експертиз - **експертиза тексту в справах про введення в оману**, яка зазвичай досліджує, чи є в текстовому матеріалі лінгвістичні передумови для двозначного тлумачення якихось його елементів або двозначного тлумачення тексту в цілому.

82) Таким чином, лінгвістична експертиза, проведена Українським бюро лінгвістичних експертиз Національної академії наук України та надана Відповідачем, не є експертизою тексту в справах про введення в оману, оскільки перед експертом питання



щодо введення в оману та вплив на намір споживача щодо придбання товарів не ставились і тому її висновки не можливо прийняти до уваги.

83) Тобто, цією експертизою, не доводиться, що інформація у рекламі про особливості реалізації товару, на них є точною, що однозначно може бути зрозумілим для пересічного споживача.

84) Також Відповідачем, у листі від 22.03.2019 № 22-03/19 йшлося (початок цитати): «ТОВ «РУШ» здійснює діяльність на ринку з 2002 року та протягом всього часу жодного разу не притягалось до відповідальності у зв'язку із порушенням норм конкурентного права, положень законів «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції»(кінець цитати).

85) Дійсно, Відповідач не притягався до відповідальності за порушення конкурентного законодавства. В той же час, зазначаємо, що ТОВ «РУШ» вже надавались рекомендації адміністративної колегії від 27.04.2012 року №28/01-63/06-12, про припинення дій, які містять ознаки порушень законодавства про захист економічної конкуренції і умов, що їм сприяють на ринку роздрібної торгівлі парфумерно-косметичними товарами та товарами побутової хімії, відповідно до статті 46 Закону України «Про захист економічної конкуренції». ТОВ «РУШ» було рекомендовано, зокрема вжити заходи щодо недопущення проявів недобросовісної конкуренції під час проведення акцій та рекламних кампаній.

#### **6. Остаточні висновки у справі**

86) Таким чином, доказами, зібраними у справі, доводиться, а зауваженнями і запереченнями не спростовується висновок про те, що дії товариства з обмеженою відповідальністю «Руш», які полягали у поширенні неточних відомостей про умови реалізації товарів у рекламі «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн 189 грн», під час проведення акції у період з 17.07.2017 року по 01.08.2017 року, в той час, як споживачам пропонувалось придбання за 189 грн. або порошку 4,5 кг або гелю 2,19 л. ТМ Persil, є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбаченого статтею 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо, невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неточних відомостей про особливості реалізації товарів, що вплинули на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) товарів цього суб'єкта господарювання.

#### **7. Визначення розміру штрафу**

87) Згідно зі статтею 30 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», органи Антимонопольного комітету України у справах про недобросовісну конкуренцію приймають обов'язкові для виконання рішення, зокрема: про визнання факту недобросовісної конкуренції; припинення недобросовісної конкуренції; накладання штрафів.

88) 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.

89) Згідно з частиною першою статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», вчинення суб'єктами господарювання дій, визначених цим Законом 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.

90) Згідно зі звітом про фінансові результати, наданим Відповідачем, дохід (виручка) Відповідача від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2018 рік становив [інформація з обмеженим доступом].грн.

91) При визначенні штрафу враховано, що дії Відповідача, у вигляді поширення неточної інформації припинені, у зв'язку з закінченням терміну дії акції.

Ураховуючи викладене, керуючись статтею 7, 14 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 21, 27 і 30 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», пунктами 3 і 11 Положення про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23 лютого 2001 року № 32-р зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 30 березня 2001 року за № 291/5482 та пунктом 32 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року № 5, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 6 травня 1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29 червня 1998 року № 169-р) (із змінами), адміністративна колегія Дніпропетровського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України

### ПОСТАНОВИЛА:

1. Визнати, що дії товариства з обмеженою відповідальністю «РУШ» (і.к. 32007740) які полягали у поширенні неточних відомостей про умови реалізації товарів у рекламі «Засоби для автоматичного прання білизни ТМ Persil порошок 4,5 кг та гель 2,19 л. в асортименті ~~279~~ грн 189 грн», під час проведення акції у період з 17.07.2017 року по 01.08.2017 року, в той час, як споживачам пропонувалось придбання за 189 грн. або порошку 4,5 кг або гелю 2,19 л. ТМ Persil, є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбаченого статтею 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо, невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неточних відомостей про особливості реалізації товарів, що вплинули на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) товарів цього суб'єкта господарювання.

2. За порушення, вказане у пункті 1 цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» (і.к. 32007740) штраф у розмірі 68000 (шістдесят вісім тисяч) гривень.

Штраф підлягає сплаті у двомісячний строк з дня одержання рішення.

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

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

Голова  
Адміністративної колегії

О.Я. ТУРКОВСЬКИЙ

Члени колегії:

Є.О. Варнаков

В.М. Оніщенко

Н.В. Ігнатенко

В.П. Гарагуля

Секретар колегії

С.О. Налівкіна