



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ
РІШЕННЯ
АДМІНІСТРАТИВНОЇ КОЛЕГІЇ
ПІВНІЧНОГО МІЖОБЛАСНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ВІДДІЛЕННЯ

«23» грудня 2021 року

№ 60/100-р/к

справа № 64/60/72-рп/к.20

м. Київ

*Про порушення законодавства
про захист від недобросовісної
конкуренції та накладення штрафу*

Товариство з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат», під час здійснення діяльності на ринку виробництва та реалізації м'ясних виробів, поширювало неточну інформацію на етикетці продукту «сосиски з вершками та з філе індички» та неправдиву інформацію у рекламі цього продукту, що може ввести потенційних покупців в оману щодо споживчих властивостей товару та вплинути на їх наміри щодо придбання товару саме цього суб'єкта господарювання.

За результатами розгляду адміністративною колегією Північного міжобласного територіального відділення Антимонопольного комітету України справи № 64/60/72-рп/к.20 такі дії товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат» визнано недобросовісною конкуренцією у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, що є порушенням, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

На порушника накладено штраф у розмірі 50 000(п'ятдесят тисяч) гривень.

Адміністративна колегія Північного міжобласного територіального відділення Антимонопольного комітету України, розглянувши матеріали справи № 64/60/72-рп/к.20 про порушення товариством з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат» (ідентифікаційний код юридичної особи 32122069) законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбаченого статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, та подання Четвертого відділу досліджень і розслідувань від 09.12.2021 № 60-03/275п з попередніми висновками у зазначеній справі,

ВСТАНОВИЛА:

1. Процесуальні дії

(1) Відповідно до доручення Голови Антимонопольного комітету України від 16.02.2018 № 13-01/113 (далі – Доручення) Житомирським обласним територіальним відділенням Антимонопольного комітету України проводилось дослідження щодо наявності в діях товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат»

(ідентифікаційний код юридичної особи – 32122069, адреса місцезнаходження юридичної особи: вул. Сергія Параджанова, 127, м. Житомир, 10025) ознак порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

(2) Розпорядженням адміністративної колегії Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 27.09.2018 № 56/14-рп/к розпочато розгляд справи № 56-3.5/14-2018 за ознаками вчинення ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» 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.

(3) Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 28.11.2019 № 23-рп «Про реорганізацію територіальних відділень Антимонопольного комітету України» (зі змінами) з 02 червня 2020 року функції Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України, передбачені Положенням про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23.02.2001 № 32-р та зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 30.03.2001 за № 291/5482 (із змінами і доповненнями), виконує Північне міжобласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України (попередня назва – Київське обласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України) (далі – Відділення).

(4) Розпорядженням адміністративної колегії Північного міжобласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 20.08.20 № 60/72-рп/к прийнято до провадження справу № 56-3.5/14-2018, розпочату розпорядженням адміністративної колегії Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 27.09.2018 № 56/14-рп/к та присвоєно зазначеній справі новий номер № 64/60/72-рп/к.20 (далі – Справа), про що повідомлено ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» листом від 28.08.2020 №60-02/4715.

(5) За результатами збирання та аналізу доказів у справі № 64/60/72-рп/к.20 складено подання від 09.12.2021 № 60-03/275п про попередні висновки у зазначеній справі (далі – Подання). Копію Подання із пропозицією надати до Відділення обґрунтовані зауваження та заперечення до його змісту листом від 09.12.2021 № 60-02/9031 направлено на адресу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

2. Сторони

(6) Відповідачем у Справі є товариство з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат».

(7) Як вбачається із відомостей, які містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, основним видом господарської діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» згідно з класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД) є 10.13 Виробництво м'ясних продуктів.

(8) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» зареєстроване 06.08.2002, адреса місцезнаходження юридичної особи: вул. Сергія Параджанова, 127, м. Житомир, 10025.

(9) Отже, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є суб'єктом господарювання у розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

3. Обставини справи

(10) За результатами збирання та аналізу доказів, з'ясування дійсних обставин у Справі, встановлено наступне.

(11) На виконання Доручення з метою всебічного дослідження щодо наявності в діях ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» ознак порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції Головою Житомирського обласного територіального відділення

Антимонопольного комітету України направлено до Товариства вимоги від 07.03.2018 № 1.20/4-407 (далі - Вимога) та від 04.01.2019 № 56-02/38 (далі - Вимога 1).

(12) Товариство надало запитовану інформацію на Вимогу листом від 28.03.2018 № юр-30 (вх. Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 28.03.2018 № 1.29.3/10 ДСК), на Вимогу 1 листом від 18.01.2019 № юр – 7 (вх. Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 18.01.2019 № 56-01/125) та листом від 24.01.2019 № юр-13 (вх. Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 25.01.2019 № 56-01/156).

(13) Виробники сосисок виготовляють продукцію керуючись як вимогами загальних технічних умов Національних стандартів України ДСТУ 4436:2005 «Ковбаси варені, сосиски, сардельки, хліби м'ясні» та ДСТУ 4529:2006 «Ковбаси варені з м'яса птиці та м'яса кролів», так і власними технічними умовами.

(14) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» з 11.07.2017 виробляє та реалізує ковбасні вироби «сосиски з вершками та з філе індички» (далі – Сосиски) (Фотокопія 1) згідно з ТУ У 15.1-32122069-006:2008 (зі змінами та доповненнями), розробленими Товариством.

(15) Розробником дизайну оболонки та упаковки Сосисок є відділ маркетингу Товариства.

(16) Виробниками етикетки Сосисок є наступні суб'єкти господарювання:

- товариство з обмеженою відповідальністю «ТДС ЛЕОПРИНТ» (далі – ТОВ «ТДС ЛЕОПРИНТ») згідно з договором поставки № 3051115 від 9 листопада 2015 року, укладеного з ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», та відповідно до бланків погодження оригінал-макета;
- приватне підприємство «Торговий будинок «ЛЕЙБЛ ПАК» (далі – ТОВ «Торговий будинок «ЛЕЙБЛ ПАК»)), згідно з договором поставки № 33/12 від 6 червня 2012 року, укладеного з ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», та відповідно до бланків погодження оригінал-макета.



Фотокопія 1

(17) На етикетці Сосисок в центральній частині міститься на фоні Ейфелевої вежі зображення кухаря з блакитною краваткою в білому кітелі та ковпаку з логотипом бренду «М'ясна Гільдія», який тримає в руках тарілку з сосисками. У лівому верхньому кутку зображено стилізовану золотисту стрічку з логотипом бренду «М'ясна Гільдія» та написом під ним «м'ясна – житомирська – гільдія», напис «м'ясна гільдія» виконано стилізованими червоними літерами, між якими меншим шрифтом золотистого кольору розміщено напис «житомирська». Нижче стрічки розміщено знак у вигляді стилізованого голографічного відтиску печатки, з написом по колу «Майстри смачного життя» та розміщенням 10 зірок білого кольору (по 5 з кожного боку слова «Майстри»), в центральній частині печатки розміщено стилізоване зображення кухаря. Нижче, в лівому нижньому куті, розміщено знаки

«міжнародний стандарт система харчової безпеки ISO 22000», «Виготовлено з якісних сортів м'яса» (з зображенням тварин в центральній частині знаку та п'яти зірок), та знаку зеленого кольору «без гмо без сої контроль якості». У нижній частині упаковки міститься домінуючий (за розміром) напис рожевого кольору «з філе індички», вище якого напис білого кольору на червоному тлі «сосиски з вершками та», а нижче – сріблястого кольору напис «Вищий сорт».

(18) На контретикетці, що розташована на зворотньому боці упаковки Сосисок міститься інформація про їх склад, а саме: свинина знежилowana нежирна – 48%, яловичина знежилowana першого сорту – 10%, вода питна, вершки з коров'ячого молока – 8%, філе індички – 8%, сир твердий, молоко коров'яче сухе знежирене, сіль кухонна, меланж яєчний, стабілізатори, підсилювачі смаку та аромату, декстроза, антиоксидант, екстракти спецій, фіксатор кольору.

(19) Графічне виділення шрифтом більшого розміру та кольором (рожевим) напису на упаковці «з філе індички», порівняно з написом «сосиски з вершками та», у кінцевого споживача, під час ознайомлення та вибору продукції, зокрема виходячи з маркування та назви сосисок, викладеної на лицьовій поверхні Сосисок, може скластися хибне враження про те, що цей продукт виготовлено переважно з філе індички з додаванням вершків. У той час, як Сосиски на 58% загалом складаються зі свинини (48%) та яловичини (10%), а вміст вершків та філе індички становить по 8%.

(20) Обсяги виробництва та реалізації Сосисок з березня по грудень 2018 року під час розповсюдження реклами на телебаченні склали 302 503 кг на суму 32 363 361 грн з ПДВ.

(21) На замовлення ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», товариством з обмеженою відповідальністю «Гудмедіа» (далі – ТОВ «Гудмедіа») створено рекламні ролики, зокрема, Сосисок (договір про створення на замовлення та використання аудіовізуального товару від 1 червня 2017 року № 010617) (далі – Рекламні ролики). У зазначених роликах, зокрема, акцентувалась увага глядачів на певних дієтичних властивостях Сосисок. А саме, в рекламному ролику ковбасних виробів «Майстри смачного життя» використовувалось твердження: «Любий, а мені дієтичні з філе індички». У рекламі Сосиски позиціонуються як дієтичний продукт - «дієтичні з філе індички», тобто ковбасні вироби дієтичного харчування виготовлені з м'яса філейної частини індички. У той час, як у складі Сосисок філе індички становить лише 8%, а свинина разом з яловичиною – 58%.

(22) На виконання договору про розповсюдження реклами від 3 липня 2017 року № РГ17-75 між ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та товариством з обмеженою відповідальністю «Глобал Медіа Груп» (далі - ТОВ «Глобал Медіа Груп») (далі – Договір) на замовлення Товариства у березні - грудні 2018 року в засобах масової інформації (на телеканалах 1+1, 2+2, STB, Espresso TV, plusplus, ТЕТ тощо) з метою привернення, підтримання та підвищення інтересу до продукції транслювалися рекламні ролики м'ясної продукції під торговою маркою «М'ясна Гільдія», в тому числі Сосисок.

(23) Згідно з пунктом 5.4. Договору ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» несе відповідальність за додержання в рекламі (в тому числі при її створені) прав та охоронюваних законом інтересів третіх осіб (в тому числі передбачених Законом України «Про захист економічної конкуренції»).

(24) Також, Товариство повідомило про поширення Рекламних роликів у соціальних мережах (Facebook, Instagram) у травні-грудні 2020 року.

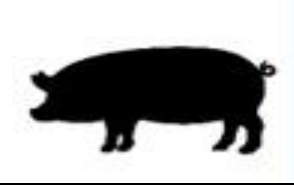
(25) Слід зазначити, що словосполучення «дієтичні з філе індички» зустрічається виключно в рекламному ролику «Майстри смачного життя» та жодним чином не позначено в назві продукту, або в його маркуванні.

(26) Разом з тим, у споживача внаслідок акцентування уваги у рекламному ролику на дієтичних властивостях Сосисок (використання фрази «А мені дієтичні з філе індички») разом з особливостями нанесення інформації на споживчу упаковку Сосисок (напис «з філе індички», виконаний найбільшими літерами яскравого кольору порівняно з іншими написами, та привертає увагу потенційного покупця) може сформувати хибне враження, що

даний продукт має певні споживчі властивості, притаманні Сосискам, які виготовлені переважно з філе індички – низькокалорійного м'яса, порівняно з іншим м'ясом.

(27) Згідно з інформацією з відкритих джерел, поживні властивості індички та свинини з яловичиною відрізняються. Індичка має меншу калорійність разом зі значним вмістом білку (Таблиця 1).

Таблиця 1

			
	індичка	свинина	яловичина
Калорійність, ккал	105	357-491	168-218
Білки, г.	24	11,7-14,3	18-20
Жири,г	2	33-49	9,8-16

(28) Згідно з Методичними рекомендаціями для лікарів загальної практики – сімейної медицини з приводу консультування пацієнтів щодо основних засад здорового харчування, затверджених Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 14.01.2013 №16 (далі - Рекомендації 1), пацієнтів слід заохочувати споживати різноманітну їжу з високим вмістом білку - рибу, нежирне м'ясо, таке як птиця, нежирні молочні продукти, яйця, бобові продукти, несолоні горіхи та насіння. Пацієнтам повинні бути надані рекомендації щодо суттєвого обмеження харчових джерел білків, які водночас містять насичений жир або транс-жир, включаючи червоне м'ясо та технологічно оброблені м'ясні продукти.

(29) У Рекомендаціях щодо здорового харчування дорослих, затверджених 08.12.2017 в.о. Міністра охорони здоров'я України У.Супрун (далі - Рекомендації 2), містяться, зокрема, наступні рекомендації щодо здорового харчування: «...доцільно обмежити споживання свинини, яловичини та баранини менше 500 г на тиждень, при цьому слід споживати якомога менше оброблених м'ясних продуктів (ковбаси, сосисок, паштетів, напівфабрикатів тощо). М'ясо птиці, не поступаючись за харчовою цінністю іншим видам м'яса, не спричинює при регулярному споживанні збільшення ризику раку кишечника. Тому таке м'ясо є більш здоровим вибором якщо людина споживає страви з м'яса...».

(30) Дієтичне харчування, загальнозживане поняття, яке сприймається споживачем, як харчування людини з хронічними захворюваннями з метою запобігання їх розвитку або загостренню та здорових споживачів, схильних до тих чи інших захворювань, з метою профілактики.

(31) Отже при визначенні продуктів, як дієтичних, оскільки вони призначені для харчування людей, які мають або схильні до хронічних захворювань, вимоги до корисності для здоров'я людини таких продуктів мають бути вищі ніж для звичайних продуктів. Відповідно до Рекомендацій 1 та Рекомендацій 2 для здорового харчування рекомендовано віддавати перевагу нежирному м'ясу (птиці), обмежити червоне м'ясо (до якого відноситься свинина та яловичина) та споживати якомога менше оброблених м'ясних продуктів, зокрема сосисок. Тобто надання Товариством «дієтичної» характеристики Сосискам у Рекламних роликах є поширенням неправдивої інформації щодо споживчих характеристик товару.

(32) Крім того, з огляду на вищезазначене можна зробити висновок про те, що вживання індички є кориснішим для здоров'я людини ніж свинини, яловичини. Отже обраний Товариством спосіб маркування продукції може ввести в оману споживачів щодо споживчих властивостей Сосисок та вплинути на наміри споживача щодо придбання даного товару цього суб'єкта господарювання.

(33) Основні вимоги до етикетування харчових продуктів визначені Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (далі - Закон), ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчування. Маркування для споживачів. Загальні правила» (далі – ДСТУ 4518-2008) та «Технічним регламентом щодо правил маркування харчових продуктів, затвердженим Наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики України № 487 від 28.10.2010 (далі - Технічний регламент), який був чинний на момент введення Сосисок в господарський обіг та втратив чинність на підставі наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі від 03.05.2019 № 770, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 20.05.2019 за № 522/33493.

(34) Відповідно до пункту 2 статті 39 Закону маркування харчових продуктів повинно забезпечувати споживача інформацією, яка надає йому можливість здійснити вибір харчового продукту відповідно до потреб споживача.

(35) Слід зазначити, що статтю 39 Закону виключено на підставі Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» (набув чинності з 06.08.2019), проте на момент введення Сосисок в господарський обіг та до 06.08.2019 зазначена стаття Закону була чинна.

(36) Відповідно до пункту 7 Технічного регламенту назва харчового продукту повинна бути зрозумілою для споживача, конкретно та точно характеризувати продукт, розкривати його природу, походження, надавати можливість відрізнити певний вид харчового продукту від інших аналогічних видів харчових продуктів.

(37) Згідно з пунктом 5 Технічного регламенту, маркування харчових продуктів та спосіб, яким його виконують, не повинні:

а) вводити в оману споживача стосовно:

- характеристик харчового продукту, зокрема його природи, ідентичності, властивостей, стану, складу, кількості, часових характеристик придатності (зберігання), походження, способу виробництва чи одержання;

- необґрунтованого зазначення інформації про властивості харчового продукту, яких у нього немає; - повідомлення щодо особливих властивостей харчового продукту, хоча всі подібні продукти мають такі самі властивості;

б) містити інформацію щодо наявності у харчовому продукті (крім природних мінеральних вод та харчових продуктів, призначених для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів, дієтичних добавок) властивостей, які сприяють профілактиці, загоюванню та лікуванню будь-якого захворювання або посиляться на такі властивості.

(38) Зазначені обмеження поширювались також на рекламу харчових продуктів, оформлення харчових продуктів, зокрема на їх форму, зовнішній вигляд або упаковку, використаний пакувальний матеріал та місце їх розміщення для продажу.

(39) Відповідно до абзацу третього пункту 3 Технічного регламенту маркування - це усі слова, описи, знаки для товарів і послуг, назва марки, зображення чи символи, що стосуються харчових продуктів і розміщені на будь-якій упаковці, етикетці (стікері), споживчій тарі, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші, документі, повідомленні, інших елементах упаковки, що супроводжують чи належать до цього виду харчових продуктів.

(40) Згідно з пунктом 6 Технічного регламенту вимоги до маркування харчових продуктів повинні забезпечувати надання споживачу необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про харчовий продукт.

(41) У маркуванні, оформленні, рекламуванні харчових продуктів забороняється використання будь-якої інформації, яка вводить в оману споживача або містить інформацію щодо властивостей харчового продукту, яких у нього немає.

(42) Натомість, Товариство повідомило наступне: назву Сосисок обрано відповідно до пункту 7 Технічного регламенту. За твердженням Товариства, з метою надання можливості споживачу відрізнити певний вид харчового продукту від інших аналогічних видів харчових продуктів, до назви ковбасних виробів включено складові, що входять до складу ковбасних виробів та дають можливість споживачу відрізнити їх від інших сосисок, у яких відсутні у складі продукту вершки та філе індички. Також, Товариство повідомило, що серед традиційного асортименту ковбасних виробів, передбаченого ДСТУ 4436:2005 «Ковбаси варені, сосиски, сардельки, хліби м'ясні. Загальні технічні умови», зареєстрованого наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 15.07.2005 за № 175, є сосиски «Молочні» вищого сорту, до складу яких входить окрім м'ясної сировини та інших наповнювачів, молоко коров'яче сухе знежирене – 2%. Як зазначає Товариство, у назві сосисок використано назву не домінуючої складової продукту – молоко коров'яче сухе знежирене, частка якого лише 2%.

(43) З метою всебічного дослідження, Житомирським обласним територіальним відділенням Антимонопольного комітету України на запит від 08.06.2018 № 56-02/925 отримано роз'яснення Інституту Української мови Національної академії наук України, листом від 23.07.2018 № 307/332 (вх. Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 27.07.2018 № 56-01/1214), а саме: щодо напису на продукції «сосиски з вершками та з філе індички»: «..оскільки сосиски – м'ясний продукт, то споживач, спираючись на життєвий досвід, не сприйме його як продукт, виготовлений виключно з вершків. Але вершки названо на першому місці, тому в покупця може скластися враження, що вершків за вмістом більше, ніж філе індички, названого на другому місці. Графічне виділення складника назви «з філе індички» підказує споживачеві, що цей продукт основний, а вершки додатковий. Якщо виробник хоче наголосити на частковому застосуванні обох складників, він має зазначити в назві «сосиски з додаванням філе індички та вершків»...».

(44) Житомирським обласним територіальним відділенням Антимонопольного комітету України на запит від 13.04.2018 № 56-02/632 отримано роз'яснення Інституту Мовознавства ім. О.О. Потебні Національної академії наук України листом від 05.06.2018 № 131/84 (вх. Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 08.06.2018 № 56-01/855): «..Фразу «з філе індички» можна розуміти по різному: 1) «продукт, що містить індиче філе» 2) «продукт виготовлений з індичого філе». Без додаткових пояснень установити, про що йдеться, не можливо...».

(45) Отже Товариство здійснило маркування товару у спосіб, що не дає можливості потенційним споживачам чітко ідентифікувати Сосиски, як такі, що вироблені переважно з філе індички. Внаслідок цього ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» може отримати конкурентні переваги за рахунок введення в оману споживачів щодо складу Сосисок, у той час як добросовісні учасники ринку інформували споживачів про властивості своєї *продукції* у *передбаченій пунктом 7 Технічного регламенту спосіб могли втратити своїх споживачів*.

(46) Отже, враховуючи загальну спрямованість позиціонування Сосисок як продукту виготовленого переважно з філе індички за рахунок оформлення етикетки разом з акцентуванням уваги споживачів у рекламі на дієтичних властивостях Сосисок, шляхом використання твердження «А мені дієтичні – з філе індички» можна зробити висновок про намагання Товариства створити у споживачів певне уявлення про властивості Сосисок, які товар насправді не має. Такі дії Товариства стимулювали зацікавленість споживача до замовлення відповідної продукції, шляхом повідомлення на етикетці Сосисок неточної інформації, а у Рекламних роликах - неправдивих відомостей про дієтичні властивості товару, могло поставити ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» в більш вигідне становище та надати йому переваги над іншими суб'єктами господарювання, які здійснюють свою діяльність на тому ж ринку та дотримуються вимог законодавства.

(47) Під час збору і аналізу доказів у Справі було проведено опитування щодо сприйняття потенційними споживачами напису «з філе індички». Загальна кількість респондентів – 698 осіб. За результатами опитування встановлене наступне:

47.1. На питання: «Чи ознайомлюється споживач зі складом ковбасних виробів перед їх придбанням?» ствердно відповіли 72,49% респондентів.

47.2. 83,52% опитаних вважають, що графічне виділення шрифтом більшого розміру напису на упаковці «з філе індички» порівняно з написом «сосиски з вершками» привертає увагу до продукту.

47.3. У 88,97% опитаних респондентів вислів «з філе індички» асоціюються з тим, що цей ковбасний виріб виготовлений з м'яса філейної частини індички.

47.4. 81,95% опитаних стверджують, що загальне оформлення упаковки продукту в поєднанні з інформацією на упаковці сосисок у вигляді напису «з вершками та з філе індички» може вплинути на їхній намір щодо придбання такого продукту.

47.5. 44,84% опитаних звертали увагу на рекламу даного ковбасного виробу по телебаченню.

47.6. На питання «Чи вводить маркування (назва) даного продукту Вас в оману, враховуючи, що вершків та філе індички в його складі лише по 8%?» ствердно відповіли 33,24% опитаних.

47.7. Отже, 27% опитаних не ознайомлюються зі складом ковбасних виробів перед їх придбанням, 33,24% респондентів вважатимуть себе введеними в оману способом маркування Сосисок, а переважна кількість (88,97%) опитаних сприймає сосиски з написом «з філе індички» як ковбасні вироби, виготовлені з філейної частини індички. Крім того, ще майже половина опитаних звернула увагу на рекламні ролики Сосисок, за рахунок чого у потенційних споживачів могло посилитись сприйняття «дієтичних» характеристик ковбасних виробів. Отже, маркування Сосисок в обраній Товариством спосіб може ввести в оману споживачів щодо складу та властивостей ковбасних виробів.

(48) Листом від 11.06.2019 № юр. – 169 (вх. Житомирського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 12.06.2019 № 56-01/935) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» надало виконані на замовлення Товариства маркетинго-соціологічне дослідження «Визначення рівня обізнаності споживачів Рівненської, Волинської, Житомирської, Хмельницької, Тернопільської, Львівської, Івано-Франківської, Дніпропетровської, Київської, Вінницької обл. про продукцію бренду «М'ясна гільдія «Житомирський м'ясокомбінат»» (далі – Дослідження) та «Звіт про науково-дослідну роботу з вивчення лексико-семантичних особливостей вживання словосполучення «Сосиски з вершками та філе індички» в українській мові та його тлумачення носіями сучасної української мови» (далі – Звіт).

48.1. Товариство повідомило, що згідно з Дослідженням: «..більшість опитаних респондентів вважають, що продукт (сосиски вищого сорту «З вершками та з філе індички») містить у своєму складі вершки та індиче філе або при процесі виробництва до продукції додаються вершки та індиче філе...». Разом з цим, згідно з інформацією, наведеною у Звіті, 20% респондентів на питання «На що Ви звертаєте увагу в упаковці товару?» вказали назву продукції, ще 34% відповіли, що звертають увагу на назву товару і виробника. Також у Дослідженні зазначено, що 28% респондентів вважають, що Сосиски судячи з напису на їх етикетці, повністю складаються з індичого філе та вершків, тобто можуть бути введені в оману способом маркування Сосисок.

48.2. Товариство з посиланням на Звіт повідомило наступне: «...словосполучення «сосиски з вершками та філе індички» повідомляє споживачам продукції, про те, що перед ними є такий харчовий продукт як «сосиски», що мають у своєму складі такі компоненти як «вершки» та філе індички», про те не обмежуються ними, а також (найймовірніше) містять інші складники, які зазвичай конкретизують у «складі» продуктів, словосполучення «Сосиски з вершками та філе індички» є розповсюдженим, лексичні конструкції такого гатунку

використовуються у назвах багатьох харчових продуктів, котрі виробляються та продаються в Україні, це словосполучення не порушує жодних правил та норм сучасної розмовної української мови та є найбільш типовим для сприйняття». Разом з цим, у Звіті зазначено, зокрема, наступне: «..носії української мови сприймають це словосполучення («сосиски з вершками та філе індички») як таке, що повідомляє їм про деякі (основні, або ж істотні) компоненти, які входять до складу названого харчового виробу...». Згідно складу Сосисок, зазначеному на їх упаковці, філе індички та вершки становлять лише по 8% ковбасного виробу і не є основними або істотними компонентами Сосисок.

48.3. Таким чином, висновки, викладені у Дослідженні та Звіті, підтверджують факти, встановлені Відділенням під час розслідування у Справі.

(49) Ринок виробництва та реалізації м'ясних виробів в цілому та сегмент цього ринку – виробництва та реалізації сосисок, зважаючи на велику мережу маркетів (мінімаркетів, супермаркетів та гіпермаркетів) та представленого в них асортименту продукції, є насиченим висококонкурентним загальнодержавним ринком.

(50) Згідно інформації, яку надало Товариство, постачання Сосисок здійснювалось до всіх областей України та м. Києва.

(51) На час виявлення порушення з'ясовано, що на відповідному ринку товариство з обмеженою відповідальністю «Алан» (далі - ТОВ «Алан») почало виробляти та реалізовувати схожу продукцію раніше за Товариство, а саме Сосиски делікатесні порційні Індичі (Фотокопія 2) – з травня 2012 року.



Фотокопія 2

(52) Згідно з інформацією, наведеною на упаковці сосисок делікатесні порційні Індичі, виробництва ТОВ «Алан», ковбасні вироби мають наступний склад: м'ясна сировина 100% (філе індичке знежилване, жир індичий), молоко коров'яче сухе цільне (лактоза), сіль харчова, аскорбінова кислота, харчові фосфати Е450, Е451 (стабілізатори), натуральні прянощі, нітрит натрію (фіксатор кольору).

(53) У центрі споживчої упаковки сосисок, виробництва ТОВ «Алан», великими літерами, що привертають увагу, розміщені напис «Індичі». При цьому, філе індичке у складі сосисок делікатесні порційні Індичі становить 100%.

(54) Отже, з огляду на зазначене, дії Товариства, спрямовані на формування у потенційних покупців хибного сприйняття Сосисок як продукту, виробленого переважно з філе індички, у вигляді рекламування ковбасних виробів, з акцентуванням на їх дієтичних властивостях, та обрання способу викладення інформації на споживчій упаковці Сосисок, з виділенням напису «з філе індички», могли вплинути на наміри споживачів щодо придбання саме цієї продукції та надати Товариству неправомірні переваги у конкуренції на ринку виробництва та реалізації м'ясних виробів, зокрема сосисок.

(55) Відповідно до положень Директиви № 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Європейської Ради від 11.05.2005 «Про недобросовісні торгівельні методи підприємств по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку»: «...Комерційна діяльність вважається такою, що вводить в оману, якщо вона включає в себе недостовірну інформацію або складає загальне враження про товар, що вводить в оману або може ввести в оману середньостатистичного споживача, навіть якщо інформація вірна по відношенню до одного або декількох елементів товару, основних його характеристик, ціни товару, способу визначення ціни товару, права споживача тощо, та спонукає або може спонукати споживача здійснити покупку (заклучити договір), якої не було б, якщо споживач мав достовірні відомості...».

(56) Згідно зі статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» 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.

(57) Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплекtnість, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору.

(58) Отже, дії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», що полягають у поширенні неточної інформації про споживчі властивості Сосисок шляхом розміщення на упаковці Сосисок інформації, а саме напису «з філе індички», у спосіб із виділенням інгредієнту, що становить незначну частину усєї складової виробу, разом з поширенням неправдивої інформації шляхом позиціонуванням Сосисок у рекламі, як дієтичного продукту, фразою: «А мені дієтичні з філе індички», що може ввести потенційних покупців в оману щодо споживчих властивостей товару та вплинути на їх наміри щодо придбання товару саме цього суб'єкта господарювання, є порушенням статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

4. Правова кваліфікація дій Відповідача

(59) Ринок виробництва та реалізації м'ясних виробів в Україні є конкурентним та представлений значною кількістю підприємств. Повідомлення ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» невизначеному колу споживачів неправдивих відомостей щодо складу, споживчих властивостей та характеристик Сосисок, внаслідок обраного способу їх викладення, може вплинути на наміри споживачів щодо придбання саме цієї продукції.

(60) Такі дії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» могли надати Товариству неправомірні переваги у конкуренції на ринку реалізації виробництва та реалізації м'ясних виробів на території України.

5. Заперечення Відповідача та їх спростування

(61) Листом від 13.12.2021 № юр-247 (вх. Відділення № 60-01/5943 від 13.12.2021) Відповідач повідомив наступне: «...Товариство з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат» повідомляє, що змінить зовнішній вигляд упаковки ковбасних виробів «сосиски з вершами та філе індички» і приведе її у відповідність до їх властивостей, у зв'язку з чим просить надати двомісячний строк для здійснення таких дій...».

6. Остаточні висновки у справі

(62) Таким чином, встановленими у Справі обставинами, у їх сукупності доведено, що дії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», які полягають у поширенні **неточної** інформації про споживчі властивості Сосисок шляхом розміщення на упаковці Сосисок інформації, а саме напису «з філе індички», у спосіб із виділенням інгредієнту «філе індички», що становить незначну частину (8%) усієї складової виробу, разом з поширенням **неправдивої** інформації шляхом позиціонуванням Сосисок у рекламі, як дієтичного продукту, фразою: «А мені дієтичні з філе індички», у той час, як до складу Сосисок входить 48 % свинини та 10 % яловичини, що може ввести потенційних покупців в оману щодо споживчих властивостей товару та вплинути на їх наміри щодо придбання товару саме цього суб'єкта господарювання, є порушенням статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення неточної та неправдивої інформації.

7. Визначення розміру штрафу

(63) 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.

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

(65) 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.

(66) Згідно з інформацією, наданою Головним управлінням Державної податкової служби у Житомирській області листом від 07.07.2021 № 5292/5/06-30-18.04.21 (вх. Відділення № 60-01/1272кі від 20.07.2021), дохід (виручка) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2020 рік становив 1 423 130 000 (один мільярд чотириста двадцять три мільйони сто тридцять тисяч) гривень.

(67) Накладення штрафу здійснюється відповідно до частини третьої – сьомої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції» та частини першої статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Враховуючи викладене та керуючись статтями 7, 12, 12¹, 14 та 23 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 21, 27 і 30 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», пунктами 3 та 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 від 30 березня 2001 року за № 291/5482 (із змінами і доповненнями) 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 06 травня 1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29 червня 1998 року № 169-р) (зі змінами), адміністративна колегія Північного міжобласного територіального відділення Антимонопольного комітету України

ПОСТАНОВИЛА:

1. Визнати, що товариство з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат» (ідентифікаційний код юридичної особи – 32122069) вчинило порушення, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», яке полягає у поширенні неточної інформації про споживчі властивості ковбасних виробів «сосиски з вершками та з філе індички» шляхом розміщення на упаковці ковбасних виробів «сосиски з вершками та з філе індички» інформації, а саме напису «з філе індички», у спосіб із виділенням інгредієнту, що становить незначну частину усієї складової виробу, разом з поширенням неправдивої інформації шляхом позиціонування ковбасних виробів «сосиски з вершками та з філе індички» у рекламі, як продукту з дієтичними характеристиками, фразою: «А мені дієтичні з філе індички», що може ввести потенційних покупців в оману щодо споживчих властивостей товару та вплинути на їх наміри щодо придбання товару саме цього суб'єкта господарювання.

2. Zobov'язati товариство з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат» у двомісячний строк з дня одержання цього рішення привести інформацію на упаковці ковбасних виробів «сосиски з вершками та з філе індички» у відповідність до їх властивостей.

3. За порушення, вказане в пункті 1 резолютивної частини цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат» (ідентифікаційний код юридичної особи - 32122069) штраф у розмірі 50 000 (п'ятдесят тисяч) гривень.

Відповідно до частини третьої статті 56 Закону України «Про захист економічної конкуренції» штраф повинен бути сплачений у двомісячний строк з дня одержання рішення.

Згідно з частиною восьмою 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 документи, що підтверджують сплату штрафу.

Відповідно до частини першої статті 60 Закону України «Про захист економічної конкуренції» рішення органів Антимонопольного комітету України у двомісячний строк з дня одержання може бути оскаржене до господарського суду.

**Голова адміністративної колегії –
голова відділення**

О. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ