РЕШЕНИЕ

по делу №037/01/14.3-180/2022

Резолютивная часть решения оглашена 15 ноября 2022 года г. Иваново

В полном объеме решение изготовлено 29 ноября 2022 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ивановской области по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе:

председателя Комиссии: XXX – заместителя руководителя управления – начальника отдела антимонопольного контроля и контроля органов власти,

членов Комиссии:

XXX – главного специалиста-эксперта отдела антимонопольного контроля и контроля органов власти,

XXX – начальника аналитического отдела,

в присутствии лиц, участвующих в деле:

от Заявителя – представителя ООО «Плеяда»,

от Ответчика – представителя ООО «Стандартпласт»,

рассмотрев дело №037/01/14.3-180/2022 по признакам нарушения ООО «Стандартпласт» пункта 2 статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции),

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Ивановской области поступила жалоба ООО «Плеяда» на действия ООО «Стандартпласт», содержащие, по мнению Заявителя, признаки недобросовестной конкуренции, противоречащие положениям Закона о защите конкуренции.

Из жалобы следует, что ООО «Плеяда» и ООО «Стандартпласт» являются

конкурентами на рынке производства шумоизоляционных материалов. 28 августа 2020 года на официальном канале «XXX» ООО «Стандартпласт» был размещен видеоролик, который содержал не соответствующие действительности сведения, порочащие деловую репутацию ООО «Плеяда», а именно: материал, производимый под товарным знаком «Шумoff» преподносился как менее эффективный и качественный, чем материалы, производимые обществом «Стандартпласт». Факт распространения данных сведений подтверждается ссылкой «…», а также ссылками на официальные площадки ООО «Стандартпласт» в социальных сетях..

Видеофайл имеет название «КМП. НЕ БУДЕМ МЕРИТЬСЯ ПИКАМИ Stp против Standart» и размещен пользователем с аккаунтом «Стандарт Stp», который на момент осмотра имел 7,98 тыс. подписчиков.

Заявитель указал в жалобе, что содержащаяся в видеоролике информация направлена против своих конкурентов, в том числе, и против компании «Плеяда», производящей шумоизоляционные материалы под брендом «Шумoff».

Видеоролик является рекламой, информация распространена через популярный видеохостинг в форме видеообращения и с использованием графических, визуальных средств, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение интереса к нему и его продвижение на рынке.

В видеоролике путем сравнения, указывается на несомненное преимущество материалов «Stp» и, напротив, ставит ООО «Плеяда» в уничижительное положение в глазах неискушенного зрителя.

На 3 минуте 39 секунде автор ролика сообщает, что «получается Аэро, более чем в три раза эффективней материала Шумoff».

На 4-й минуте 3-й секунде автор ролика показывает график «эффективности материалов по отношению к его стоимости», демонстрируя явное превосходство материалов Stp, затем выделяет материалы конкурентов Stp и утверждает: «Имеет ли смысл платить такие большие деньги за материалы, которые не отрабатывают свою стоимость?».

Кроме того, итогом видеоролика является вывод ООО «Стандартпласт», что материалы иных производителей неэффективны, в связи с чем ООО «Стандартпласт», обращаясь к потенциальному зрителю – потребителю, ставит вопрос «Стоит ли платить за материалы, которые вы возите в своем автомобиле бесполезным грузом?».

Факт публикации данного видеоролика подтвержден протоколом осмотра доказательств от 26.11.2020 года, составленным временно исполняющим обязанности нотариуса Ивановского городского нотариального округа Ивановской области Бурлаковой Елены Николаевны Веретеновой Наталией Леонидовной. Принадлежность данных электронных площадок ООО

«Стандартпласт» сторонами не опровергается.

Таким образом, по мнению Заявителя, данные действия указывают на преднамеренность довести до максимального широкого круга лиц искаженное представление о бренде «Шумоff», с целью причинить убытки ООО «Плеяда» и нанести вред деловой репутации Общества.

В целях установления обстоятельств по фактам, изложенным Заявителем, Ивановским УФАС России в порядке ст. 25, ст. 44 Закона о защите конкуренции, запрошены пояснения ООО «Стандартпласт».

Из пояснений ООО «Стандартпласт» следовало, что ООО «Стандартпласт» в июле 2020 года проведены испытания образцов вибродемпфирующих материалов собственного производства (STP Aero), производства ООО «Плеяда» (Шумофф L2), производства ООО «ПРОПЛАСТ-ГРУПП» (материал СГМ Алюмаст Альфа 2СТ (М2Фст) и материала ConfortMat D2 (изготовитель на упаковке не указан). Целью проведения исследования являлось определение у закупленных образцов значений коэффициента механических потерь (КМП) в широком температурном диапазоне. КМП является основным показателем эффективности вибродемпфирующих материалов, посредством которого достигается цель – снижение вибраций, а, следовательно, и шума в автомобиле. Результаты исследований зафиксированы в протоколе испытаний №34 от 03.07.2020 и дополнений №1 от 09.07.2020 к протоколу №34 от 03.07.2020.

ООО «Стандартпласт» в пояснениях указало, что согласно протоколу испытаний, материал STP Aero имеет значительное преимущество по значениям КМП в широком температурном диапазоне по сравнению с представленными образцами материалов других производителей. Результаты испытаний образцов Шумофф L2 в целом совпадают с данными заявителя жалобы, размещенными на своем официальном сайте www. ….. ООО «Плеяда» указало на своем сайте информацию о КМП материала Шумофф L2 на уровне 0,18 у.е., что практически совпадает с данными испытаний, указанными в протоколе №34.

Испытания материалов проводились по заказу ООО «Стандартпласт» лабораторией виброакустических испытаний ООО «Автопластик» на договорной основе.

На основе испытаний образцов материалов ООО «Стандартпласт» был создан видеоролик, который затем был размещен на канале «…» и в социальных сетях. ООО «Автопластик» не имеет отношения к созданию данного видеоролика и является исполнителем по договору оказания услуг на проведение испытаний образцов материалов.

Также ООО «Стандартпласт» пояснило, что в видеоролике сравнение

материалов проводилось исключительно по конкретному показателю – КМП. Предмет сравнения озвучен ведущим на 1 минуте 10 сек.: «Эффективность материала складывается из нескольких показателей: КМП, масса, адгезия и плотность. Сегодня поговорим о коэффициенте механических потерь». Далее ведущий объясняет зрителю, что такое КМП, что такое вибрация, как измеряется КМП, как значение уровня КМП влияет на погашение вибрации и шума. Разработчик новых продуктов компании «Стандартпласт» как значения КМП применимы для виброизоляционных материалов в автомобильной индустрии, называя единицы измерения КМП – условные единицы. Также на экране голос дублируется надписью: «0,1 у.е.».

Достоверность озвученной в видеоролике информации подтверждается научными публикациями. При этом значения коэффициента потерь должны быть не менее 0,1-0,2 <...> Материалы с меньшими значениями коэффициента потерь обычно не относятся к вибропоглащающим». Для наглядности показатели КМП образцов материалов из протокола были перенесены на график (График №1 в видеоролике). Затем все значения на графике, которые находятся ниже значения КМП 0,1 у.е. были отсечены, поскольку, как обозначено выше, материалы с меньшими значениями КМП не являются вибропоглащающими (График №2 в видеоролике).

Для сравнения эффективности материалов по КМП в температурном диапазоне был использован расчет площади под кривой зависимости коэффициента механических потерь от температуры, произведенный по методу трапеций.

Согласно расчету, произведенному по методу трапеций, эффективность материала STP Aero в заданном температурном диапазоне составила 4,9 у.е.; Шумофф L2 — 1,45 у.е.; ComfortMat D2 1,05 у.е.; СГМ Алюмаст Альфа 2СТ (М2Фст) — 0,45 у.е. Как видно, материал Шумофф в 3,4 раза менее эффективен по сравнению с материалом STP Aero. Таким образом, ООО «Стандартпласт» считает высказывание «получается, что Аэро более чем в три раза эффективней материала Шумофф» достоверным.

Относительно представленной на 4-й минуте 3 секунде видеоролика диаграммы ООО «Стандартпласт» пояснило следующее. На диаграмме изображены две шкалы: вертикальная шкала с надписью «Цена» отображает стоимость образцов материалов, горизонтальная шкала содержит наименования производителей и образцов. Синим цветом на диаграмме обозначена стоимость: материал STP Aero 997 рублей, материал Шумoff 920 рублей, материал ComfortMat 911 рублей и материал СГМ Алюмаст Альфа 2СТ (М2Фст) 814 рублей. Для визуализации ценовая диаграмма дополнена диаграммой, показывающей эффективность представленных образцов материалов по КМП (выполнено в оранжевом цвете). Эффективность материала STP Aero отображена как максимальная, поскольку из представленных образцов STP Aero имеет самый высокий показатель КМП. За основу диаграммы взяты результаты расчетов по методу

трапеции. Таким образом, данные диаграммы в синем цвете соответствуют цене образцов, а данные диаграммы в оранжевом цвете соответствуют расчету эффективности материалов по КМП по методу трапеций.

Прямое назначение вибродемпфирующих материалов — гашение вибраций и, как следствие вибраций, — шума. При уровне КМП ниже 0,1 у.е. требуемый результат не достигается, в связи с этим, в видеоролике ведущим справедливо высказано оценочное мнение, что в подобных ситуациях такие материалы являются «бесполезным грузом» в автомобиле, поскольку не выполняют своей основной функции. ООО «Стандартпласт» считает, что фразу «бесполезный груз» ошибочно выдергивать из текста и следует рассматривать в контексте общей мысли, высказанной ведущим, а именно: некоторые материалы имеют нулевую эффективность в определенном температурном диапазоне, что имеет существенное значение для потребителей с учетом погодных условий в России.

В ходе рассмотрения заявления Ивановским УФАС России было установлено, что 02.12.2020 ООО «Плеяда» обратилось в Арбитражный суд Ивановской области с исковым заявлением к ООО «Стандартпласт» о защите деловой репутации.

15.02.2021 ООО «Плеяда» представлены протоколы испытаний материалов бренда Шумoff на коэффициент механических потерь по методу «Оберст», выполненные АНО НИИ Звукового поля и динамических систем.

Арбитражный суд Ивановской области 26.10.2021 решением по делу №А17-10206/2020 (постановлением Второго арбитражного апелляционного суда от 17.02.2022 решение Арбитражного суда Ивановской области от 26.10.2021 по делу №А17-10206/2020 оставлено без изменения, а апелляционная жалоба ООО «Стандартпласт» – без удовлетворения), исковые требования ООО «Плеяда» к ООО «Стандартпласт» о защите деловой репутации - оставил без удовлетворения.

Вместе с тем, проанализировав представленные сторонами доводы и возражения на иск, в совокупности с письменными доказательствами, Арбитражный суд Ивановской области согласился с доводами ООО «Плеяда», что оспариваемый видеоролик, по своей сути, является рекламным материалом, поскольку направлен на формирование запоминающегося образа продукта компании «Стандартпласт» в глазах потребителя, подробно освещает его положительные качества, расширяет круг клиентуры и преследует цель увеличения продаж этого продукта.

Арбитражный суд Ивановской области пришел к выводу, что рекламная продукция, в том числе видеоролики, распространенные в сети «Интернет», не должна содержать в себе сведения, высказывания или иную информацию, в том числе сравнение о товаре конкурента или его свойствах,

если эта информация не раскрывает все свойства, характеристики и параметры товара конкурента, а касается лишь части из них или не раскрывает их вообще, и может каким-либо образом создать у лица, просматривающего рекламную продукцию, впечатление о том, что товар конкурента по своим качественным и иным свойствам явно уступает товару, которому посвящена реклама. В противном случае такая реклама будет являться рекламой, основанной на явно некорректном сравнении рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, то есть недобросовестной рекламой в соответствии со статьей 5 Федерального закона №38-ФЗ.

При этом, такая недобросовестная реклама будет содержать в себе признаки недобросовестной конкуренции путем некорректного сравнения, что соответствует статье 14.3 Закона о защите конкуренции.

Учитывая изложенное, Суд пришел к выводу, что рассматриваемая реклама является недобросовестной по критериям 1 и 4 пункта 2 статьи 5 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе», поскольку содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами и является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Проанализировав представленные сторонами материалы, а также опираясь на позицию Арбитражного суда Ивановской области, изложенную в решении от 26.10.2021 по делу №А17-10206/2022, Ивановское УФАС России пришло к выводу о том, что видеоролик: «КМП. НЕ БУДЕМ МЕРИТЬСЯ ПИКАМИ Stp против Standart», размещенный на официальном канале «….», а также на официальных площадках ООО «Стандартпласт» в социальных сетях, является недобросовестной рекламой, так как использование некорректного сравнения товаров ООО «Плеяда» бренда «Шумoff» с товарами ООО «Стандартпласт» является актом недобросовестной конкуренции, что в свою очередь, содержит признаки нарушения требований пункта 2 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции.

В связи с наличием в действиях ООО «Стандартпласт» признаков нарушения антимонопольного законодательства в соответствии с положениями статьи 39.1 Закона о защите конкуренции, Ивановским УФАС России 15.03.2022 ООО «Стандартпласт» выдано предупреждение о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения пункта 2 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции, путем принятия мер, направленных на прекращение распространения или видоизменение содержания видеоролика: «КМП. НЕ БУДЕМ МЕРИТЬСЯ ПИКАМИ Stp против Standart» в сети Интернет, в котором содержится некорректное сравнение товаров ООО «Плеяда» бренда «Шумoff» с товарами ООО «Стандартпласт» со сроком исполнения до 18.04.2022.

Согласно части 5 статьи 39.1 Закона о защите конкуренции предупреждение подлежит обязательному рассмотрению лицом, которому оно выдано, в срок, указанный в предупреждении. Срок выполнения предупреждения должен составлять не менее чем десять дней. По мотивированному ходатайству лица, которому выдано предупреждение, и при наличии достаточных оснований полагать, что в установленный срок предупреждение не может быть выполнено, указанный срок может быть продлен антимонопольным органом.

Ходатайств ООО «Стандартпласт» о продлении срока исполнения предупреждения от 15.03.2022 в адрес Ивановского УФАС России не поступало.

В соответствии с частью 8 статьи 39.1 Закона о защите конкуренции, в случае невыполнения предупреждения в установленный срок при наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства антимонопольный орган обязан принять решение о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства в срок, не превышающий десяти рабочих дней со дня истечения срока, установленного для выполнения предупреждения.

Таким образом, в связи с неисполнением указанного предупреждения ООО «Стандартпласт» в установленный срок, Управлением Федеральной антимонопольной службы по Ивановской области 27.04.2022 был издан приказ №15 о возбуждении дела и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения Обществом с ограниченной ответственностью «Стандартпласт» пункта 2 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции.

Определением от 28.04.2022 рассмотрение дела назначено на 19 мая 2022 года в 10 ч. 00 мин.

12.05.2022 от ООО «Стандартпласт» поступило ходатайство о приостановлении рассмотрения дела №037/01/14.3-180/2022 о нарушении антимонопольного законодательства, в связи с рассмотрением судом дела, имеющего значение для рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства.

Определением от 22.04.2022 Арбитражный суд Ивановской области принял заявление ООО «Стандартпласт» к производству.

Определением от 19.05.2022 рассмотрение дела №037/01/14.3-180/2022 приостановлено до вступления в силу решения Арбитражного суда Ивановской области по делу №А17-3444/2022.

15.07.2022 Арбитражным судом Ивановской области принято определение о прекращении производства по делу №А17-3444/2022. Указанное определение в порядке, установленном ст. 181, 201, 257, 259 Арбитражного

процессуального кодекса Российской Федерации, в суд апелляционной инстанции не обжаловано и вступило в законную силу 16.08.2022.

Определением Комиссии от 16.08.2022 рассмотрение дела возобновлено и рассмотрение дела назначено на 13.09.2022.

Определениями от 13.09.2022, от 28.09.2022 дело №037/01/14.3-180/2022 откладывалось в соответствии с частями 1,2 статьи 47 Закона о защите конкуренции.

На заседаниях Комиссии 13.09.2022, 28.09.2022, 20.10.2022 лица, участвующие в деле, пояснили следующее:

- представитель Заявителя поддержал позицию, изложенную в заявлении, указав, что полностью поддерживает решение суда всех инстанций по данному вопросу, решение антимонопольного органа о выдаче предупреждения ООО «Стандартпласт» и считает, что касается решения суда в части признания рекламы Stp недобросовестной, данная реклама имела место быть.

Отвечая на вопросы Комиссии, представитель Заявителя пояснил, что некорректность сравнения товаров ООО «Плеяда» бренда «Шумоff» с товарами ООО «Стандартпласт» заключается в том, что у ООО «Плеяда» имеется широкий ассортимент товаров и также имеется широкий ассортимент товаров у ООО «Стандартпласт». Ответчик взял материал, который, на их взгляд, наиболее соответствует нашему материалу, и начал их сравнивать. Но наряду со сравниваемым материалом есть и другие материалы. И почему Ответчик выбрал именно его, в суде не смог пояснить. Если смотреть по сравниваемым материалам, а именно: по характеристикам, массе и по весу, есть и другой материал, который более соответствует – это материал Шумоff Джокер. Но Ответчик взял материал, который по некоторым показателем является слабее, что является неверным. На 3-ей минуте автор ролика сообщает: «получается, что Аэро более в чем три раза эффективней материала Шумофф». На четвертой минуте тридцатой секунде автор ролика показывает графики эффективности материалов по отношению к его стоимости, демонстрирует явное превосходство материалов Stp. Затем, выделяет материалы конкурентов Stp и утверждает: «имеет ли смысл платить такие большие деньги за материалы, которые не отрабатывают свою стоимость». Данный график указывает на такой показатель, как эффективность, устанавливая значение Stp на уровне около 1000, а значение материала Шумоff на значении около 200. При этом автор не сообщает, в чем измеряется показатель эффективность. Таким образом, у зрителя создается впечатление о неоспоримом преимуществе материала Stp перед материалами конкурентов. И также автор спрашивает «стоит ли платить за материалы, которые вы возите в своем автомобиле бесполезным грузом». Тем самым указывая, что материалы конкурентов не приносят

вообще никакой пользы. Данное выражение однозначно является подтверждением недобросовестной рекламы, потому что путем сравнений дискредитирует бренд «Шумоff», товар ООО «Плеяда» и компанию в целом, а также вводит зрителя в заблуждение по поводу свойств и качества товара. Следовательно, утверждать, что товар ООО «Плеяда» «бесполезный груз» является неверным утверждением, так как товар ООО «Плеяда» покупают, им пользуются и имеются положительные отзывы о товарах бренда Шумоff. А «Бесполезный» обозначает, что вообще не приносит никакой пользы.

- представитель Ответчика ООО «Стандартпласт» на заседании озвучил письменные пояснения от 27.09.2022, указав, что все сведения, изложенные в видеоролике, документально подтверждены. Достоверность изложенных сведений подтверждена Арбитражным судом Ивановской области.

Целью видеоролика было не сравнить два материала или больше, а показать, как правильно измерять коэффициент механических потерь не в пиковом значении при одной температуре, а в температурном диапазоне, потому что автоматериал используется круглогодично. Выбор материалов был абсолютно корректным, так как были сравнены материалы облегченные и материалы, используемые в одной сфере применения – это двери, крышка капота и багажник, пластиковые элементы салона. Если посмотреть информацию, изложенную на сайте заявителя, то видно, что у каждого материала есть описание и сфера применения. У материала Stp Аэро на сайте Stp rasha заявлена сфера применения - двери, крышка капота и багажник. У материала L2 заявлено – абсолютно идентичная сфера применения. Тогда как есть другие материалы, как утверждает Заявитель жалобы, например Шумофф М4, Шумофф М3, Шумофф Джокер. У всех этих материалов есть отличительная черта – это вес, а от веса зависит и сфера применения, в том числе, более тяжелые материалы гасят вибрацию гораздо лучше. Но они применяются не на крыше, а, например, на полу салона. Если открыть сайт Шумофф.бис, то видно, что материал М4 используется для пола салона и багажника, для перегородки моторного отсека. М3 – пол багажника. Материал Джокер – арки колес со стороны улицы. То есть ООО «Стандартпласт» взяло два материала идентичные по сфере применения, облегченные и приблизительно одной толщины. Только так их можно корректно сравнивать.

Ответчик указал, что ни одного документального доказательства того, что в температурном диапазоне заявитель жалобы производит какой-либо другой аналогичный материал нет. Также представитель Ответчика обратил внимание на протоколы лаборатории АНО НИИ «Звукового поля динамических систем», которые предоставил заявитель. Поскольку при проверке данной лаборатории Ответчиком было установлено, что телефоны АНО НИИ «Звукового поля динамических систем» не отвечают, сайта нет, Ответчик считает, что по юридическому адресу: г. Москва проспект Мира д. 31 данная организация не располагается.

Таким образом, как указал представитель Ответчика, у него возникают обоснованные сомнения по поводу тех сведений, которые изложены в протоколах.

Более подробно позиции и пояснения лиц, участвующих в деле, отражены в протоколах заседаний Комиссии.

Определением от 26.10.2022 рассмотрение дела №037/01/14.3-180/2022 отложено на 15.11.2022 в связи с принятием заключения об обстоятельствах дела.

14.11.2022 от ООО «Плеяда» в адрес Ивановского УФАС России поступили письменные пояснения. Правовая позиция, изложенная в письменных пояснениях, полностью повторяет заключение об обстоятельствах дела, которое было вынесено Комиссией по результатам рассмотрения дела №037/01/14.3-180/2022. Заявитель указал, что согласен выводами Комиссии, изложенными в заключении об обстоятельствах дела.

Вместе с тем, у ООО «Стандартпласт» имеется ряд возражений в отношении обстоятельств, изложенных в заключении об обстоятельствах дела:

1. Ответчик полагает, что к ООО «Автопластик» не должен применяться правовой режим группы лиц, поскольку лаборатория вибро-акустических испытаний ООО «Автопластик» является независимой, беспристрастной и автономной в определении своего поведения на товарном рынке;
2. Ответчик, считает доводы Комиссии о том, что материалы ООО «Плеяда» (Шумoff M3, Шумoff Джокер) могли бы являться объектами для сравнения, так как области применения пересекаются, ошибочными. В связи с тем, что данные материалы по совокупности физических параметров (масса, толщина, сферы применения) менее близки к STP Aero, т.е. не являются абсолютными аналогами, в отличие от Шумoff Light 2. STP Aero не рекомендуется применять на полу автомобиля или арках колес, как M3, M4 и Джокер. Для этих целей ООО «Стандартпласт» производит другие материалы соответствующего назначения и обладающие требуемыми свойствами (например, повышенной адгезией). Таким образом, сравнение материала STP Aero с материалами Заявителя M4, M3, Джокером было бы основано на несопоставимых критериях, что не позволило бы объективно оценить все свойства, в результате чего потребитель был бы введен в заблуждение.
3. Ответчик в возражениях на заключение об обстоятельствах дела №037/01/14.3-180/2022 указал, что выводы Комиссии: «*в видеоролике отсутствует указание по каким параметрам выбиралась сравниваемая продукция, а также Ответчиком не обоснован выбор конкретного*

материала производителей»; «…до сведения потребителей не доведена информация относительно того, в связи с чем для сравнения были выбраны именно материалы в линейках ООО «Стандартпласт» - STP Aero и ООО «Плеяда» - Шумоff Light 2, а именно самые легкие (двухмиллиметровые), применяемые для шумоизоляции дверей, крышки капота и багажника, то есть применяемые в одной сфере. А так как данная информация отсутствует, потребители водятся в заблуждение, относительно свойств и характеристик сравниваемых товаров» считает ошибочными. Поскольку в видеоролике сравнение материалов проводилось Ответчиком по конкретному параметру – КМП в температурном диапазоне, при этом были указаны единицы измерения КМП – условные единицы; обозначен температурный диапазон. Соответственно, требования п. 2 ст. 14.3 Закона о защите конкуренции ООО «Стандартпласт» соблюдены, расширительное же толкование нормы недопустимо.

Рассмотрев материалы дела, изучив представленные лицами, участвующими в деле, устные и письменные пояснения, Комиссия пришла к следующим выводам.

Как следует из материалов дела в июле 2020 года ООО «Стандартпласт» проведены испытания образцов вибродемпфирующих материалов собственного производства (STP Aero), производства ООО «Плеяда» (Шумофф L2), производства ООО «ПРОПЛАСТ-ГРУПП» (материал СГМ Алюмаст Альфа 2СТ (М2Фст) и материала ConfortMat D2 (изготовитель на упаковке не указан), целью которых являлось определение у закупленных образцов значений коэффициента механических потерь (далее по тексту - КМП) в широком температурном диапазоне.

28 августа 2020 года в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на официальном канале «….» по адресу …. пользователем с аккаунтом «Стандарт Stp» был размещен видеоролик с названием «КМП. НЕ БУДЕМ МЕРИТЬСЯ ПИКАМИ Stp против Standart».

Факт распространения данных сведений, помимо указанного выше адреса, также подтверждается ссылками на официальные площадки ООО «Стандартпласт» в социальных сетях.

Факт публикации данного видеоролика подтвержден протоколом осмотра доказательств от 26.11.2020 года, составленным временно исполняющим обязанности нотариуса Ивановского городского нотариального округа Ивановской области хххх. Принадлежность данных электронных площадок ООО «Стандартпласт» сторонами не опровергается.

Согласно статье 3 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон о защите конкуренции) действие закона

распространяется на отношения, которые связаны с защитой конкуренции.

Лицом, действия которого признаются недобросовестной конкуренцией, является только хозяйствующий субъект (включая финансовые организации), определяемый в соответствии с пунктом 5 статьи 4 Закона о защите конкуренции.

В соответствии с пунктом 7 статьи 4 Закона о защите конкуренции конкуренция определяется как соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Предметом рассмотрения настоящего дела является видеоролик «КМП. НЕ БУДЕМ МЕРИТЬСЯ ПИКАМИ Stp против Standart», размещенный ООО «Стандпртпласт» в сети «Интернет», который содержит в себе некорректное сравнение товаров ООО «Плеяда» бренда «Шумоff» с товарами ООО «Стандартпласт», что создает искаженное представление у зрителя о производимых ООО «Плеяда» товарах.

Согласно пункту 4 статьи 4 Закона о защите конкуренции товарный рынок - сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Признаки, позволяющие отнести деятельность хозяйствующих субъектов к одному товарному рынку, содержатся в Порядке проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденном приказом Федеральной антимонопольной службы от 28.04.2010 г. №220 (далее - Порядок анализа состояния конкуренции).

В соответствии с пунктом 10.6 Порядка анализа состояния конкуренции, по делам, возбужденным по признакам нарушения статей 14.1 - 14.8 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке включает следующие этапы:

а) определение временного интервала исследования товарного рынка;

б) определение продуктовых границ товарного рынка. Определение продуктовых границ товарного рынка может производиться исходя из предмета договоров, заключаемых хозяйствующим субъектом (в том числе, в отношении которого поданы в антимонопольный орган заявление, материалы) по поводу товара, предлагаемого им к продаже;

в) определение географических границ товарного рынка;

г) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, в объеме установления фактических конкурентных отношений между хозяйствующим субъектом, в действиях (бездействии) которого обнаружены признаки недобросовестной конкуренции, и хозяйствующим субъектом которому указанными действиями (бездействием) причинены или могут быть причинены убытки, либо нанесен или может быть нанесен вред его деловой репутации».

Исследование ограничивается изучением характеристик рассматриваемого товарного рынка, которые сложились до момента проведения исследования, следовательно, проводится ретроспективный анализ состояния конкуренции на товарном рынке, в соответствии с особенностями товарного рынка.

В видеоролике «КМП. НЕ БУДЕМ МЕРИТЬСЯ ПИКАМИ. Stp против Standart» указывается на несомненное преимущество материалов «Stp».

Публикация данного видеоролика подтверждена протоколом осмотра доказательств от 26.11.2020, составленным временно исполняющим обязанности нотариуса Ивановского городского нотариального округа Ивановской области.

Таким образом, на основании п.2 Порядка временной интервал исследования товарного рынка принят: 2020 год.

Продуктовые границы товарного рынка определены на основании Решения Арбитражного суда Ивановской области от 26.10.2021 №А17-10206/2020, в котором на странице 9 указано, что «общество «Плеяда» и общество «Стандартпласт» являются конкурентами на рынке производства шумоизоляционных материалов, осуществляют деятельность в пределах схожих территорий, имеют схожий круг потребителей. При этом ООО «Плеяда» в своей деятельности в целях индивидуализации производимой продукции использует товарный знак по свидетельству № 413338 «Шумoff»».

Таким образом, продуктовые границы товарного рынка «Производство и реализация шумоизоляционных материалов».

Географическими границами товарного рынка «Производство и реализация шумоизоляционных материалов» является территория Российской Федерации.

Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке. Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке (товарных рынках), проводилось на основании подпункта «г» пункта 10.6 Порядка №220, а именно путем установления фактических конкурентных отношений между хозяйствующим субъектом, в действиях (бездействии) которого обнаружены признаки недобросовестной

конкуренции, и хозяйствующим субъектом, которому указанными действиями (бездействием) причинены или могут быть причинены убытки либо нанесен или может быть нанесен вред его деловой репутации».

Вся актуальная информация о действующих на данном товарном рынке хозяйствующих субъектах находится в открытом доступе в сети Интернет.

На исследуемом товарном рынке действуют, в том числе, следующие хозяйствующие субъекты:

- Общество с ограниченной ответственностью «Плеяда»;
- Общество с ограниченной ответственностью «Стандартпласт».
- Указанные в заявлении ООО «Плеяда» общества: ООО «Стандартпласт» и ООО «Автопластик», являются группой лиц.

По результатам проведенного анализа состояния конкуренции, с учетом положений п. 10.6 Порядка №220, установлено следующее:

1. Временной интервал исследования: 2020 год.
2. Продуктовые границы товарного рынка: «Производство и реализация шумоизоляционных материалов».
3. Географические границы товарного рынка: территория Российской Федерации.
4. На товарном рынке «Производство и реализация шумоизоляционных материалов» на территории Российской Федерации в качестве продавцов товара действуют многочисленные хозяйствующие субъекты в смысле статьи 4 Закона о защите конкуренции. Заявитель, ООО «Плеяда» и ООО «Стандартпласт» являются конкурентами на данном товарном рынке.

Тем самым, ООО «Плеяда» и ООО «Стандартпласт» являются конкурентами на рынке производства шумоизоляционных материалов, осуществляют деятельность в пределах схожих территорий, имеют схожий круг потребителей. При этом ООО «Плеяда» в своей деятельности в целях индивидуализации производимой продукции использует товарный знак по свидетельству №413338 «Шумoff».

Согласно правовой позиции Пленума Верховного Суда Российской Федерации, сформулированной в пункте 30 Постановления от 04. 03.2021 №2, в силу запрета недобросовестной конкуренции хозяйствующие субъекты вне зависимости от их положения на рынке при ведении экономической деятельности обязаны воздерживаться от поведения, противоречащего законодательству и (или) сложившимся в гражданском обороте представлениям о добропорядочном, разумном и справедливом поведении (статья 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, пункты 3, 4 статьи 1 Гражданского кодекса, пункты 7 и 9 статьи 4 Закона о защите конкуренции).

В соответствии с пунктом 9 статьи 4 Закона о защите конкуренции недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Для решения вопроса о нарушении хозяйствующим субъектом антимонопольного законодательства необходимо, чтобы действия указанного субъекта содержали все необходимые признаки недобросовестной конкуренции, а именно:

1. Совершались хозяйствующим субъектом-конкурентом;

2. Были направлены на получение преимущества в предпринимательской деятельности;

3. Противоречили положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;

4. Причинили или были способны причинить убытки другому хозяйствующему субъекту-конкуренту, либо нанесли ущерб его деловой репутации.

Недоказанность хотя бы одного из вышеперечисленных признаков влечет невозможность признания действий хозяйствующего субъекта актом недобросовестной конкуренции.

Комиссией в ходе рассмотрения настоящего дела о нарушении антимонопольного законодательства установлено наличие конкурентных отношений между Заявителем и Ответчиком.

Рассмотрев вопрос о некорректном сравнении товаров ООО «Плеяда» бренда «Шумоff» с товарами ООО «Стандартпласт» в размещенном в сети «Интернет» видеоролике ООО «Стандартпласт», Комиссия пришла к следующим выводам.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается

недобросовестной.

В пункте 9 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 №58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражным судами Федерального закона "О рекламе" указано, что при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

В данном случае, рассматриваемый видеоролик ООО «Стандартпласт» арбитражными судами отнесен к рекламе в рамках рассмотрения дела №А17-10206/2020.

В частности, в постановлении Второго арбитражного апелляционного суда от 25.02.2022 по указанному делу содержится вывод: «поскольку в спорном видеоролике содержится информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимание к материалам Ответчика (ООО «Стандартпласт»), формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, у апелляционного суда отсутствуют основания для исключения обжалуемого вывода из решения суда».

Статья 10.bis Парижской конвенции об охране промышленной собственности от 20.03.1883 содержит общий запрет недобросовестной конкуренции, под которой, как следует из параграфа 2 этой статьи, понимаются всякие акты, противоречащие честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Согласно пункту 2 статье 14.3 Закона о защите конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе: сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены; либо содержат негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

Таким образом, рекламная продукция, в том числе видеоролики, распространенные в сети "Интернет", не должна содержать в себе сведения, высказывания или иную информацию, в том числе сравнение, о товаре конкурента или его свойствах, если эта информация не раскрывает все свойства, характеристики и параметры товара конкурента, а касается лишь части из них или не раскрывает их вообще, и может каким-либо образом создать у лица, просматривающего рекламную продукцию, впечатление о том, что товар конкурента по своим качественным и иным свойствам явно уступает товару, которому посвящена реклама.

В противном случае такая реклама будет являться рекламой, основанной на явно некорректном сравнении рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, то есть недобросовестной рекламой в соответствии со статьей 5 Закона о рекламе.

При этом, такая недобросовестная реклама будет содержать в себе признаки недобросовестной конкуренции путем некорректного сравнения, что соответствует статье 14.3 Закона о защите конкуренции, следовательно, сведения, содержащиеся в ней, должны быть опровергнуты в той степени, в какой они затрагивают товары или продукцию конкурента (Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 20.03.2017 по делу №305-ЭС16-17606, А41-947/2016).

Согласно документам, имеющимся в материалах дела, в основу видеоролика ООО «Стандартпласт» были положены протоколы испытаний (проведены лабораторией виброакустических испытаний ООО «Автопластик») образцов вибродемпфирующих материалов собственного производства (STP Aero), производства ООО «Плеяда» (Шумофф), производства ООО «ПРОПЛАСТ-ГРУПП» и материала ComfortMat (изготовитель не указан), целью которых было определение у закупленных образцов значений коэффициента механических потерь в широком температурном диапазоне, и по результатам которых было установлено, что материал STP Aero производства ООО «Стандартпласт» имеет значительное преимущество по значениям КМП в широком температурном диапазоне по сравнению с представленными образцами материалов других производителей.

Между тем, для сравнения с товаром STP Aero Ответчиком был выбран в качестве аналога товар Заявителя - Шумoff L2 (согласно ТУ название товара Шумoff Light2), тогда как данный товар является лишь одной из моделей шумоизоляционных материалов, производимых ООО «Плеяда», назначения которых различны; соответственно их показатели, в том числе и показатель КМП, отличаются.

В ходе рассмотрения дела представитель Заявителя в письменной и устной форме пояснил, что чем выше КМП (коэффициент механических потерь), тем

лучше гасится вибрация корпуса техники, издающая шум; чем лучше материал справляется с гашением вибрации, тем меньше шума издает машина и тем выше эффективность материала; рабочий диапазон КМП составляет от 0,01 до 0,50 условных единиц. При этом значение КМП в большой степени зависит от массы материала: чем больше масса, тем обычно выше значение КМП. Однако большая масса материала после монтажа может значительно увеличить массу автомобиля в целом, что негативно скажется на его эксплуатации. Поэтому ООО «Плеяда» выпускает материалы с различной массой и, соответственно, с различными КМП для установки на разные участки автомобиля. В конструкции кузова автомобиля есть детали, где не возникают сильные вибрации, поэтому в этих местах рационально использовать материал с меньшей массой и, соответственно, меньшем значением КМП, тем самым не нагружая автомобиль лишними килограммами виброизоляции. В ассортименте линейки товаров Шумoff есть материалы с более высоким КМП (это Шумoff Джокер, Шумoff M4, Шумoff M3 и т.д.) и с более низким (это Шумoff M2, Шумoff L2).

Однако, материалами дела подтверждается, что для своих испытаний ООО «Стандартпласт» использовало только Шумoff L2; другие товары Шумoff с более высоким КМП в испытаниях не использовались. То есть, для сравнения был взят товар с более низким КМП, о наличии у Заявителя других материалов Шумoff, в видеоролике не упоминается. При этом в видеоролике присутствует такой вывод: «Получается, что Aero более чем в три раза эффективней материала Шумoff».

Как пояснил Ответчик, в видеоролике ООО «Стандартпласт» выбрало для сравнения максимально близкие друг другу аналоги: самые легкие двухмиллиметровые материалы в линейках ООО «Стандартпласт» и ООО «Плеяда», применяемые для шумоизоляции дверей, крышки капота и багажника (одна сфера применения).

Сравнением является процесс количественного или качественного сопоставления разных свойств (сходств, отличий, преимуществ и недостатков) двух и более объектов.

Вместе с тем, в видеоролике отсутствует указание по каким параметрам выбиралась сравниваемая продукция, а также Ответчиком не обоснован выбор конкретного материала производителей.

В частности, в видеоролике отсутствует указание, что материал «STP Aero» и Шумoff Light 2 являются аналогами, исходя из определенных характеристик.

Информация преподнесена потребителям таким образом, что указание на низкое КМП материала Шумoff создает впечатление о характерном признаке для всей линейки продукции ООО «Плеяда». При этом имеется и иная продукция, которую изготавливает ООО «Плеяда» под знаком Шумoff.

Комиссией установлено, что в видеоролике ведущим до сведения

потребителя не доведена информация, относительно того, в связи с чем для сравнения были выбраны именно материалы в линейках ООО «Стандартпласт» - STP Aero и ООО «Плеяда» - Шумoff Light 2, а именно самые легкие (двухмиллиметровые), применяемые для шумоизоляции дверей, крышки капота и багажника, то есть применяемые в одной сфере. А так как данная информация отсутствует, потребители водятся в заблуждение, относительно свойств и характеристик сравниваемых товаров.

Довод Ответчика, что сравнение производилось по конкретному параметру – КМП в температурном диапазоне, при этом были указаны единицы измерения КМП – условные единицы; обозначен температурный диапазон, соответственно, требования 2 ст. 14.3 Закона о защите конкуренции ООО «Стандартпласт» соблюдены, расширительное же толкование нормы недопустимо, Комиссия отклоняет.

В рассматриваемом случае, ООО «Стандартпласт», сравнивая в видеоролике собственные товары с товарами других конкурентов по конкретному параметру – КМП в температурном диапазоне, до потребителей доводит неполную информацию о сравниваемых товарах, в результате чего потребитель вводится в заблуждение в отношении свойств товара. Соответственно, видеоролик содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами и является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Также Ответчик приводит довод о том, что некорректно сравнивать материалы, существенно отличающиеся между собой по толщине, массе и областям применения.

В подтверждение своей правовой позиции, Ответчиком представлена на обозрение Комиссии таблица, согласно которой, материалы Шумoff Джокер, Шумoff M4, Шумoff M3, применяемые для шумоизоляции автомобиля, по мнению Ответчика, не являются аналогами STP Aero, не являются облегченными и имеют другие области применения.

Согласно сведениям, представленным в таблице, материалы Шумoff M3, Шумoff Джокер, Шумoff Light 2 пересекаются в рекомендуемых зонах применения, а именно: Шумoff M3 и Шумoff Light 2 пересекаются в зоне применения – двери; Шумoff Джокер и Шумoff Light 2 пересекаются в зоне применения – крышка капота и багажника, двери; Шумoff M2 и Шумoff Light 2 пересекаются в зоне применения – крыша, крышка капота и багажника, двери; Шумoff M4 и Шумoff Джокер пересекаются в зоне применения – арки колес со стороны улицы.

Материал «STP Aero» рекомендуемо применять в зонах: двери, капот, крыша, крышка багажника.

Однако, материалы ООО «Плеяда» - Шумоff М2, Шумоff М3, Шумоff М4, Шумоff Джокер, Шумоff Light 2 отличаются по массе, но при этом данные материалы использовать в одной и той же зоне применения не запрещено. Данные зоны применения являются рекомендованными для использования материалов потребителем. Потребитель, вправе выбрать какой материал использовать для шумоизоляции автомобиля («легкий» либо «тяжелый»), но назначение (сфера применения) данного материала одно и то же.

Следовательно, материалы, представленные в линейке ООО «Плеяда» - Шумоff М3, Шумоff Джокер, Шумоff Light 2, могут быть применены в одной зоне применения независимо от толщины и массы материала.

Таким образом, Комиссия приходит к выводу, что материалы ООО «Плеяда» могли бы являться объектами для сравнения с материалом ООО «Стандартпласт» «STP Aero».

Довод Ответчика о том, что в видеоролике сравниваются более схожие материалы по функциональному назначению и техническим характеристикам, отклоняется Комиссией ввиду того, что в данном видеоролике отсутствует полная информация о сравниваемых товарах, в частности информация о массе, толщине и зоне применения. Информация, которая доводилась ведущим в видеоролике, не раскрывает все свойства, характеристики и параметры товара конкурента, а касается лишь их части. Вышеизложенное свидетельствует о том, что потребитель ограничен в получении исчерпывающей информации о сравниваемых товарах.

Учитывая изложенное, установленные обстоятельства свидетельствуют, по мнению Комиссии, о некорректности такого сравнения и о наличии в видеоролике искаженных сведений о товарах, производимых Заявителем, что в целом, вводит потенциального потребителя в заблуждение по поводу свойств и качества товаров Шумоff и создает искаженное представление о производимых Заявителем товарах.

Тем самым ООО «Стандартпласт» получает необоснованные преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности, а также создает угрозу причинения убытков ООО «Плеяда».

Ответчиком для целей рассмотрения настоящего дела проведены испытания материалов Шумоff Джокер, Шумоff М4, Шумоff М3 в широком температурном диапазоне. Исходя из результатов исследований, отраженных в протоколах испытаний, материалы ООО «Плеяда» (М3, М4, Джокер), уступают по показателям КМП в температурном диапазоне STP Aero, а также материалам STP Aero Plus, STP Gold 3.2 new, STP Gold 2.3 new. В обоснование изложенного Ответчиком в материалы рассматриваемого дела приложены протоколы испытаний.

Испытания материалов проводились по заказу ООО «Стандартпласт» лабораторией вибро-акустических испытаний ООО «Автопластик» на

договорной основе.

Согласно сведениям из Единого государственного реестра юридических лиц, генеральным директором ООО «Стандартпласт» является ххх. Учредителями юридического лица являются хххх, размер доли которого составляет 90,9% и ххх, размер доли – 9,1%.

Так же, согласно данным Единого государственного реестра юридических лиц, генеральным директором ООО «Автопластик» является хххх. Учредителями юридического лица являются хххх, размер доли которого составляет 90% и хххх, размер доли – 10%.

Таким образом, в соответствии со статьей 9 Закона о защите конкуренции ООО «Стандартпласт» и ООО «Автопластик» входят в группу лиц, что отражено в аналитическом отчете.

В соответствии с п. 7 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 №2 "О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства" по смыслу части 2 статьи 9 Закона о защите конкуренции для целей применения антимонопольных запретов группа лиц рассматривается как один участник рынка. Если иное не установлено специальными положениями Закона о защите конкуренции, не вытекает из характера связей участников группы и не противоречит существу соответствующего антимонопольного запрета, то при установлении нарушений антимонопольного законодательства следует исходить из оценки допустимости поведения действующей в общем экономическом интересе группы лиц в отношении третьих лиц (иных участников рынка).

Довод Ответчика о том, что к лаборатории вибро-акустических испытаний ООО «Автопластик» не должен применяться правовой режим группы лиц, подлежит отклонению.

Комиссия Ивановского УФАС Росси отмечает, что указанный довод Ответчика не подтверждается какими-либо доказательствами, представленными в материалы дела. Однако наличие юридически значимых связей между обществом «Стандарпласт» и обществом «Автопластик» усматривается и подтверждается выводами аналитического отчета.

Учитывая изложенное, представленные Ответчиком протоколы испытаний иных материалов Шумоff, не могут быть приняты Комиссией в качестве доказательств по настоящему делу, в связи с тем, что материалы ООО «Плеяда» в данных протоколах не участвовали в качестве сравниваемых товаров в рассматриваемом видеоролике, протоколы испытаний по исследованию других материалов ООО «Плеяда» не были отражены в видеоролике.

Заявителем в материалы дела представлены протоколы испытаний

материалов бренда Шумоff на коэффициент механических потерь по методу «Оберст», выполненные АНО НИИ Звукового поля и динамических систем. Целью испытаний являлось определение коэффициента механических потерь (КМП) материалов ООО «Плеяда» - Шумоff Light 2, Шумоff Джокер, Шумоff M4, Шумоff M3, Шумоff M2.

Как пояснил Заявитель на заседании Комиссии, результаты исследований испытаний, проведенные ООО «Стандартпласт» (проведены лабораторией вибро-акустических испытаний ООО «Автопластик»), которые отражены в протоколах относительно материалов Шумоff Light 2 и STP Aero, Заявителем не оспариваются.

Также Заявителем было указано, что протоколы испытаний материалов бренда Шумоff, которые имеются в материалах настоящего дела, представлены Заявителем для того, чтобы подтвердить заявленные характеристики материалов, которые производит ООО «Плеяда».

Следовательно, Комиссия приходит к выводу, что протоколы исследований, представленные Заявителем, в данном случае, не могут рассматриваться в качестве доказательств, которые могли бы повлиять на решение Комиссии.

Согласно утверждению Ответчика, изложенному им в письменных пояснениях, цель видеоролика – показать на примере аналогичных материалов (двухмиллиметровых облегченных материалов) как правильно измерять КМП – не в пиковом значении при одной температуре, а в температурном диапазоне.

Однако на 0:33 секунде видеоролика ведущий произносит «Мы купили вибропоглотители сразу нескольких производителей, для того, чтобы честно раскрыть вопрос качества и эффективности каждого из материалов». Далее ведущий в видеоролике на 1:37 секунде утверждает, что «КМП можно измерить только в лабораторных условиях и на специальном оборудовании!». Данное утверждение было закреплено демонстрацией на экране протоколом испытаний №34 от 03.07.2020.

Проанализировав указанные выше утверждения ведущего в видеоролике, Комиссия считает, что целью видеоролика было не показать потребителю, как правильно измерять КМП, как утверждает Ответчик (учитывая, что измерить КМП можно только в лабораторных условиях), а сравнить качество и эффективность материала Stp Aero с материалами других производителей, в частности с материалом Шумоff Light 2. При этом, акцентируя внимание зрителя на результате сравнения материалов, который демонстрируются в графиках №1,2 и произнося фразу «Имеет ли смысл платить такие большие деньги за материалы, которые не отрабатывают свою стоимость?! Стоит ли платить за материал, который вы возите в своем автомобиле бесполезным грузом?!», что создает в сознании воспринимающего сомнение в данной продукции, о его качестве и эффективности, при этом отражает превосходство продукции ООО «Стандартпласт» над продукцией других

производителей, в частности выпускаемой под брендом «Шумoff». Фактически на заданные вопросы предполагается единственный ответ: «Не нужно приобретать материалы иных производителей», а в качестве альтернативы предлагается продукция ООО «Стандартпласт».

Следовательно, данный видеоролик косвенным путем внушает потребителю мысль о том, что Заявитель производит продукцию менее эффективную и качественную, чем Ответчик, тем самым вводит в заблуждение зрителей данного ролика относительно характеристик, качества и свойств продукции ООО «Плеяда».

Учитывая вышеизложенное, действия ООО «Стандартпласт» по размещению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» видеоролика под названием «КМП. НЕ БУДЕМ МЕРИТЬСЯ ПИКАМИ Stp против Standart» с использованием некорректного сравнения товаров, создают искаженное представление о производимых Заявителем товарах, направлены на получение Ответчиком преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности, поскольку способны привести к перераспределению потребительского спроса.

Рассматриваемые действия не соответствуют обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и способны причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам в форме упущенной выгоды.

По смыслу нормы права, содержащейся в пункте 9 статьи 4 Закона о защите конкуренции, недобросовестной конкуренцией признаются и такие действия, направленные на получение преимуществ в предпринимательской деятельности, которые потенциально могут причинить убытки конкурентам и могут причинить вред их деловой репутации.

Учитывая изложенное, доказывание возникновения конкретных убытков не является обязательным, так как достаточно вероятности их возникновения у конкурента.

Следовательно, в рассматриваемых действиях ООО «Стандартпласт» содержатся все признаки нарушения части 2 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции.

Комиссия, оценив в совокупности имеющиеся доказательства, представленные доводы сторон, считает, что видеоролик: «КМП. НЕ БУДЕМ МЕРИТЬСЯ ПИКАМИ Stp против Standart», размещенный на официальном канале «…», а также на официальных площадках ООО «Стандартпласт» в социальных сетях, является недобросовестной рекламой, так как использование некорректного сравнения товаров ООО «Плеяда» бренда «Шумoff» с товарами ООО «Стандартпласт» является актом недобросовестной конкуренции, что в свою очередь, содержит признаки нарушения требований пункта 2 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции.

В силу требований части 1 статьи 48 Закона о защите конкуренции Комиссия прекращает рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства в случае отсутствия нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых комиссией действиях (бездействии).

Основания для прекращения рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства №037/01/14.6-180/2022 в силу статьи 48 Закона о защите конкуренции отсутствуют.

Согласно пункту 5 части 1 статьи 49 Закона о защите конкуренции Комиссия при принятии решения по делу о нарушении антимонопольного законодательства разрешает вопрос о выдаче предписаний и об их содержании, а также о необходимости осуществления других действий, направленных на устранение и (или) предотвращение нарушения антимонопольного законодательства.

В силу пункта 2 части 1 статьи 23 Закона о защите конкуренции антимонопольный орган выдает обязательные для исполнения предписания, в частности, о прекращении нарушения антимонопольного законодательства.

Поскольку не установлено, что нарушение антимонопольного законодательства со стороны ООО «Стандартпласт» прекращено, Комиссия Ивановского УФАС России полагает необходимым выдать Ответчику предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства.

Руководствуясь статьей 23, частью 1 статьи 39, частями 1 - 4 статьи 41, статьей 48, частью 1 статьи 49, статьей 50 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», Комиссия Ивановского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Действия ООО «Стандартпласт» выразившиеся в некорректном сравнении товаров ООО «Плеяда» бренда «Шумоff» с товарами ООО «Стандартпласт», что создает искаженное представление о производимых ООО «Плеяда» товарах и свидетельствует о недобросовестной рекламе, признать нарушением пункта 2 статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Выдать ООО «Стандартпласт» предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства.
3. Основания для прекращения дела №037/01/14.3-180/2022 в соответствии со статьей 48 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» отсутствуют.

4. Передать уполномоченному должностному лицу Ивановского УФАС России материалы настоящего дела для принятия решения в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня вынесения.