



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ
КІРОВОГРАДСЬКЕ ОБЛАСНЕ ТЕРИТОРІАЛЬНЕ ВІДДІЛЕННЯ

РІШЕННЯ
АДМІНІСТРАТИВНОЇ КОЛЕГІЇ

28.12.2016

м. Кропивницький

№15-р/к

Справа № 16-ВДР/10-16

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

Адміністративна колегія Кіровоградського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України, розглянувши подання відділу досліджень і розслідувань та матеріали справи № 16-ВДР/10-16 про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції в діях підприємства об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки) «фірма Ласка» громадської організації «Асоціація підтримки вітчизняного товаровиробника» (вул. Валентини Терешкової, 215, м. Кіровоград, 25014, код ЄДРПОУ 39503720) (надалі – Підприємство),

ВСТАНОВИЛА:

В ході здійснення державного контролю за додержанням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції суб'єктами господарювання на ринку реалізації морозива працівниками Кіровоградського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України (надалі – Відділення) в магазині «Файномаркет» № 123 (вул. Нікітіна, 17, м. Кропивницький) виявлено реалізацію морозива «Советский пломбир» (мова оригіналу) вагою 70 г (надалі – Морозиво), виробником якого є Підприємство.

Розпорядженням адміністративної колегії Відділення від 25.10.2016 року № 16-рп/к розпочато розгляд справи № 16-ВДР/10-16 за ознаками вчинення Підприємством порушення, передбаченого статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, через іншу особу, невизначеному колу осіб неповних відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання товару цього суб'єкта господарювання.

В ході розгляду справи встановлено наступне.

Основним видом економічної діяльності Підприємства є виробництво морозива.

У розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» Підприємство є суб'єктом господарювання.

На вимогу Відділення Підприємство листом від 20.09.2016 року № 236 повідомило, що почало виробляти Морозиво з 10.02.2015 року, в роздрібну мережу Морозиво почало надходити з лютого 2015 року. Підприємство самостійно обрало назву Морозива «Советский пломбир» (мова оригіналу). Розробником дизайну упаковки Морозива є Підприємство. Упаковку для Морозива по наданому Підприємством макету виготовляло товариство з обмеженою відповідальністю «ТРЕЛІАКС-ПАК» (м. Кіровоград). Виробництво Морозива здійснювалось по мірі надходжень замовлень від покупців. Підприємством реалізовано Морозива за лютий 2015 року - вересень 2016 року на загальну суму 685 000 грн. з ПДВ.

На вимогу Відділення Підприємство листом від 03.11.2016 року № 270 повідомило, що реалізація Морозива протягом лютого 2015 року - вересень 2016 року до магазинів та супермаркетів здійснювалась через контрагентів Підприємства, а саме: товариство з обмеженою відповідальністю «Астероїд» (с. Калини, Тячівський р-н, Закарпатська обл.), товариство з обмеженою відповідальністю «ІНГОРІН» (м. Дніпро), товариство з обмеженою відповідальністю «Ласка-Вінниця» (м. Вінниця), товариство з обмеженою відповідальністю «Ласка-Столиця» (м. Київ), товариство з обмеженою відповідальністю «Мозаїка» (м. Одеса) та інших.

За результатами аналізу зовнішнього оформлення упаковки Морозива, в якій реалізовувалося Морозиво, встановлено, що посередині упаковки розміщено назву продукту «Советский пломбир» (мова оригіналу), торгівельну марку «Laska» та написи: «морозиво у вафельному стакані, 70 г» та «- СМАКУЙ ТА - Подорожуй www.laska.ua», з лівої сторони – інформацію про замовника, виробників, їх адреси та потужностей виробництва, назву імпортера в Російську Федерацію, строк придатності від дати виробництва, позначки «без ГМО» та «ISO 9001-2009», штрих-код та напис: «Акція! умови дивись на сайті E-mail: office@laska.ua; office@lasunka.com, trade@lasunka.com www.laska.ua, з правої – назву продукту, ДСТУ, згідно якого Морозиво виробляється, масова частка молочного жиру в Морозиві, його склад, харчова (поживна) цінність на 100 г продукту, енергетична цінність (калорійність) на 100 г продукту та маса нетто – 70 г.

На вимогу Відділення Підприємство листом від 20.09.2016 року № 236 повідомило, що метою розміщення на упаковці Морозива позначення «Акція» є проведення заходу з метою ознайомити споживача з новим видом продукції та спонукати придбати новий продукт. Строк проведення акції з 01.05.2016 року по 30.09.2016 року. Бажаючим взяти участь в акції необхідно було надіслати 5 (п'ять) обгортки Морозива на адресу Підприємства і вони гарантовано отримували обкладинку для паспорту, а наприкінці всі листи, що надійшли на адресу Підприємства будуть брати участь у розіграші трьох путівок до різних країн світу. Інформація про проведення акції доводилась до споживачів на сайті Підприємства. Рекламних акцій стосовно повідомлення про проведення акції Підприємством не здійснювалось.

Акція проводилась відповідно до наказу директора Товариства «Про проведення акції смакуй та подорожуй» від 25.04.2016 року б/н (надалі – Наказ).

В пункті 1 Наказу зазначено: «Начальнику відділу по роботі з мережами розробити умови проведення Акції «Смакуй та подорожуй» та правила проведення Акції».

В пункті 2 Наказу зазначено: «Начальнику відділу збуту провести Акцію «Смакуй та подорожуй».

В пункті 3 Наказу зазначено: «Начальнику відділу інформаційних технологій розмістити інформацію та правила проведення Акції «Смакуй та подорожуй».

На вимогу Відділення Підприємство листом від 03.11.2016 року № 270 повідомило, що станом на 03.11.2016 року на сайті Підприємства знаходиться інформація про проведення Акції з 01.05.2016 року по 30.09.2016 року.

Отже, після закінчення терміну дії акції доступними місцями для інформування споживачів про те, що акція діяла у період з 01.05.2016 року по 30.09.2016 року та не була продовжена, був сайт Підприємства.

За певних умов споживач не завжди може звернутися до сайту з метою отримання детальної інформації про строки та умови акції, що обумовлене, зокрема, відсутністю можливостей для доступу до мережі Інтернет.

Оскільки термін дії акції був розміщений лише на сайті Підприємства, тому відсутність інформації про термін дії акції на упаковці Морозива може скласти у споживачів враження про те, що придбавши Морозиво з позначенням на упаковці «Акція», вони мають можливість взяти участь у акції та виграти приз у будь-який час, що може вплинути на їх наміри щодо придбання акційного товару Підприємства.

Слід зазначити, що на упаковці Морозива зазначено: «Строк придатності від дати виробництва за температури зберігання: мінус $(18\pm 2)^{\circ}\text{C}$ – 10 міс.; мінус $(24\pm 2)^{\circ}\text{C}$ – 12 міс.».

Зважаючи на те, що термін придатності Морозива, який брав участь в акції, становить 10-12 місяців, акційний товар може реалізовуватися в роздрібних мережах після 30.09.2016 року (дата закінчення терміну дії Акції). Це свідчить про те, що Підприємство свідомо допускало, що продукт із заохочуючим до придбання написом буде реалізовуватись після закінчення терміну проведення акції, при тому, що пересічний споживач не буде обізнаний про закінчення терміну дії акції до придбання продукту.

На вимогу Відділення Підприємство листом від 03.11.2016 року № 270 повідомило, що після закінчення Акції Підприємством було реалізовано Морозива на суму 14 302,20 грн. з ПДВ.

Таким чином, неповна інформація про проведення акції Підприємством, яка проводилась з 01.05.2016 року по 30.09.2016 року, без зазначення строків на упаковці Морозива, могла доводитись до невизначеного кола осіб після строків її проведення.

З метою вивчення рівня впливу на споживачів проведення акції суб'єктом господарювання, Відділенням було проведено опитування 156 респондентів різної вікової категорії, перед якими були поставлені нижченаведені запитання та одержані відповіді:

1. Чи є Ви споживачем морозива? – 147 респондента відповіли «Так», 9 – «Ні».
2. Чи приваблює Вашу увагу розміщення на упаковці морозива позначення «Акція»? – 118 респондент відповів «Так», 38 – «Ні».
3. Чи впливає на Ваше рішення при покупці морозива можливість взяти участь в акції? – 107 респондентів відповіли «Так», 49 – «Ні».
4. Якщо на упаковці морозива міститься позначення «Акція» (при умові, що Ви хочете прийняти в ній участь) не зазначені строки проведення акції, чи вважали би Ви, що акція дійсна на даний момент? – 139 респондентів відповіли «Так», 17 – «Ні».
5. Чи будете Ви вважати, що Вас ввели в оману, якщо придбавши морозиво з позначенням на упаковці «Акція» та після отримання інформації з сайту суб'єкта господарювання, який проводив акцію дізналися б, що строки проведення акції закінчилися? – 141 респондентів відповіли «Так», 15 – «Ні».

Вислені відповіді респондентів свідчать про те, що більшість населення різної вікової категорії приваблює розміщення на упаковці морозива позначення «Акція» та на їх рішення при покупці морозива впливає можливість взяти участь в акції.

До того ж, результати опитування свідчать, що більшість респондентів вважали б, що акція дійсна на даний момент, якщо б на упаковці морозива, на якій міститься позначення «Акція», не були зазначені строки проведення акції, а також, що їх ввели в оману, якби вони, придбавши морозиво з позначенням на упаковці «Акція» та після отримання інформації з сайту суб'єкта господарювання, який проводив акцію дізналися б, що строки проведення акції закінчилися.

Таким чином, споживач, зацікавившись інформаційним оголошенням щодо проведення акції Підприємством, міг надати перевагу для купівлі продукції, виробництва Підприємства, внаслідок чого могли бути ущемлені інтереси конкурентів Підприємства, у

зв'язку з можливим відтоком споживачів та втрапою відповідно прибутку.

Така поведінка Підприємства на ринку реалізації морозива є недобросовісною у відношенні як до споживачів, так і до його конкурентів.

Один із конкурентів Підприємства, на ринку реалізації морозива, публічне акціонерне товариство «Львівський холодокомбінат» (м. Львів) у своїй відповіді (лист від 07.11.2016 року № 3638) зазначило наступне: «Реалізація суб'єктом господарювання (виробником морозива) через іншу особу морозива з позначенням на упаковці «Акція» після закінчення строків акції (при цьому, строки та умови проведення акції на упаковці морозива та в жодному договорі на його постачання не зазначені) могла негативно вплинути на стан конкуренції на ринку реалізації морозива, оскільки суб'єкт господарювання (виробник морозива) чи інша особа, яка здійснює реалізацію морозива, вчиняючи такі дії може отримувати неправомірні переваги у конкуренції відносно інших добросовісних суб'єктів господарювання (виробників морозива).

Отже, конкуренти Підприємства, які добросовісно ставляться до чинного законодавства при проведенні акцій, могли втратити невизначене коло споживачів внаслідок його неправомірних дій, тобто Підприємство могло посилити свою конкурентну позицію та отримати неправомірні переваги у конкуренції не завдяки власним досягненням, що є однією із ознак економічної конкуренції, а шляхом поширення неповних відомостей внаслідок обраного способу їх викладення.

На вимогу Відділення Підприємство листом від 03.11.2016 року № 270 повідомило, що останньою датою реалізації Морозива з позначкою на його упаковках слова «Акція» без зазначення на ній строків її проведення є 19.10.2016 року. 24.10.2016 року з метою запобігання введення в оману споживачів було частково повернуто Морозива з позначкою на його упаковках слова «Акція» без зазначення на ній строків її проведення від контрагентів Підприємства на суму 7 919,40 грн.

14.12.2016 року Підприємству було вручено копію подання з попередніми висновками про результати розгляду справи № 16-ВДР/10-16, що підтверджується відміткою про отримання.

На подання з попередніми висновками у справі № 16-ВДР/10-16 Підприємство листом від 19.12.2016 року № 303 повідомило про визнання вчинення порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та просило при винесенні рішення та визначенні розміру штрафу врахувати, що Підприємство добровільно припинило порушення до прийняття рішення у справі № 16-ВДР/10-16 шляхом вилучення з продажу Морозива з позначкою «Акція» та те, що Підприємство співпрацювало з Відділенням шляхом надання документів та інформації, а також не приховувало інформацію, яка цікавила Відділення при розслідуванні для встановлення істини по справі.

Дані пояснення Відділенням враховані при результаті розгляду справи № 16-ВДР/10-16.

Таким чином, матеріалами справи доведено, що дії Підприємства щодо розміщення інформації про акцію «Смакуй та подорожуй» на упаковках морозива «Советский пломбир» (мова оригіналу), яка проводилась з 01.05.2016 року по 30.09.2016 року, без зазначення на упаковці строків її проведення, є порушенням, передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, через іншу особу, невизначеному колу осіб неповних відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання товару цього суб'єкта господарювання.

Відповідно до частини 1 статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вчинення порушення у вигляді недобросовісної конкуренції 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.

За інформацією, наданою Підприємством (лист від 20.09.2016 року № 236), розмір доходу від будь-якої діяльності (за вирахуванням непрямих податків) за 2015 рік становить 290 596 872 (двісті дев'яносто мільйонів п'ятсот дев'яносто шість тисяч вісімсот сімдесят дві) грн.

При визначенні розміру штрафу враховане наступне:

- припинення Підприємством порушення до прийняття рішення у справі № 16-ВДР/10-16 адміністративною колегією Відділення;
- співпраця Підприємства з Відділенням під час розгляду справи № 16-ВДР/10-16, що сприяла з'ясуванню обставин справи (наявна інформація на вимоги Відділення надавалась вчасно в повному обсязі);
- вжиття заходів Підприємством, спрямованих на пом'якшення негативних наслідків порушення для конкуренції, інтересів споживачів на ринку реалізації морозива шляхом часткового повернення на Підприємство морозива «Советский пломбир» (мова оригіналу) з позначенням на упаковці «Акція», реалізованого після її закінчення;
- порушення Підприємством вчинено повторно (вперше – у грудні 2015 року).

Враховуючи вищевикладене, керуючись статтями 12, 14 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 48, 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції», статтями 21, 27, 30 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», пунктами 3(2), 11 Положення про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23.02.2001 р. № 32-р, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 30.03.2001 р. за № 291/5482, із змінами та доповненнями, пунктом 29 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету від 19.04.1994 року № 5, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 06.05.1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29.06.1998 року №169-р), із змінами та доповненнями, адміністративна колегія Кіровоградського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України, -

ПОСТАНОВИЛА:

1. Визнати, що дії підприємства об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки) «фірма Ласка», громадської організації «Асоціація підтримки вітчизняного товаровиробника» (вул. Валентини Терешкової, 215, м. Кіровоград, 25014, код ЄДРПОУ 39503720) щодо розміщення інформації про акцію «Смакуй та подорожуй» на упаковках морозива «Советский пломбир» (мова оригіналу), яка проводилась з 01.05.2016 року по 30.09.2016 року, без зазначення на упаковці строків її проведення, є порушенням, передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, через іншу особу, невизначеному колу осіб неповних відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів, що могли вплинути на наміри цих осіб щодо придбання товару цього суб'єкта господарювання.
2. За порушення, вказане у пункті 1 цього рішення, накласти на підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки) «фірма Ласка», громадської організації «Асоціація підтримки вітчизняного товаровиробника» (вул. Валентини Терешкової, 215, м. Кіровоград, 25014, код ЄДРПОУ 39503720) штраф у розмірі 4 368 (чотири тисячі триста шістьдесят вісім) гривень.

Штраф підлягає сплаті у двомісячний строк з дня одержання рішення про накладення штрафу.

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

Рішення може бути оскаржено до господарського суду Кіровоградської області у двомісячний строк з дня його одержання.

В.о. Голови Відділення -
голова адміністративної колегії



Л.Кондратенко