



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНОЇ КОЛЕГІЇ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО ОБЛАСНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ВІДДІЛЕННЯ ВИТЯГ

08 серпня 2019р.

м. Дніпро

№54/5-р/к

Справа №54/1-19

Про порушення законодавства
про захист від недобросовісної
конкуренції та накладення штрафу

(1) Товариство з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» надає послуги зі збору та обробки інформації (маркетингові послуги). На власному сайті в мережі Інтернет, в ним поширювалась інформація наступного змісту (мова оригіналу):

«Достоверными источниками информации для наших Клиентов нам служат:

80% торговые сети (первичная информация),

10% мы получаем от наших полевых сотрудников мерчандайзеров (сбор данных по сетям),

10% от дистрибьюторов и производителей»;

«Покрытие – 19 национальных торговых сетей».

«Периодичность поступления данных из сетей:

Ежемесячное

Каждый квартал

Каждые 6 месяцев

Ежегодно».

За результатами розгляду адміністративною колегією Дніпропетровського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України справи № 54/1-19 такі дії товариства з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» визнано недобросовісною конкуренцією у вигляді поширення інформації що вводить в оману, що є порушенням Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», передбаченим статтею 15¹ цього закону, оскільки було встановлено, що від торговельних мереж інформація не отримувалась.

На порушника накладено штраф у розмірі 68 000 грн., зобов'язано припинити порушення шляхом приведення у двомісячний строк рекламної інформації на власному сайті в мережі Інтернет у відповідність до вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

Адміністративна колегія Дніпропетровського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України, розглянувши матеріали справи № 54/1-19 за заявами товариства з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО ФУД», товариства з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» та товариства з обмеженою

відповідальністю «АСНільсен Юкрейн» про порушення товариством з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (далі – Закон), та подання Другого відділу досліджень і розслідувань від 27.06.2019 року № 54-03/19п,

ВСТАНОВИЛА:

1. Процесуальні дії

(2) Відповідно до доручень Антимонопольного комітету України Дніпропетровським обласним територіальним відділенням Антимонопольного комітету України розглянуто заяви: товариства з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО ФУД» (доручення від 31.08.2018 року № 8-01/277-АМк), товариства з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (доручення від 10.09.2018 року №13-01/755) та товариства з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн» (доручення від 17.10.2018 року №13-01/869).

(3) Розпорядженням адміністративної колегії Дніпропетровського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України від 29.01.2019 року № 54/2-рп/к розпочато розгляд справи № 54/1-19 за ознаками вчинення товариством з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» 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 (далі – Справа).

(4) Отримана інформація від споживачів послуг товариства з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД», з метою з'ясування сприйняття ними рекламної інформації Товариства.

(5) Проведено порівняння інформації Аналітичних звітів товариства з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» з фактичними показниками господарської діяльності суб'єкта господарювання, зазначеного у цих звітах.

(6) Від товариства з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» отримана інформація, на вимогу від 08.02.2019 року №54-02/311, про результати його господарської діяльності до та після поширення інформації і пояснення які, на його погляд, сприятимуть всебічному та об'єктивному встановленню обставин предмету розгляду Справи.

2. Сторони

(7) Заявниками у Справі є такі суб'єкти господарювання:

(i) товариство з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО ФУД»; адреса: вул. Бутлерова, 1, м. Київ, 02090; ЄДР 40720198, (далі – Заявник 1). Як вбачається із відомостей щодо Заявника -1, які містяться в ЄДР, основним видом його діяльності є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (Код КВЕД 47.11).Тобто, Заявник-1 є суб'єктом господарювання відповідно до статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

(ii) товариство з обмеженою відповідальністю «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» ; адреса: вул. П. Григоренко, 43, м. Київ, 02090; (ЄДР 32049199) (далі – Заявник 2). Як вбачається із відомостей щодо Заявника - 2, які містяться в ЄДР, основним видом його діяльності є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (Код КВЕД 47.11).Тобто, Заявник-2 є суб'єктом господарювання відповідно до статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

(iii) товариство з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн»; адреса: вул. Генерала Наумова, 23-Б, м. Київ, 03164; (ЄДР 23512369) (далі – Заявник 3). Як вбачається із відомостей щодо Заявника - 3, які містяться в ЄДР, основним видом його діяльності є дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (Код КВЕД 73.20). Тобто, Заявник-3 є суб'єктом господарювання відповідно до статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

(8) Відповідачем у справі є товариство з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД», адреса: вул. М. Руденка, 60 - Б, м. Дніпро, 49101, ЄДР 40819142 (далі – Відповідач, Товариство, ТОВ «МРЦ БРЕНД»). Як вбачається із відомостей щодо Відповідача, які містяться в ЄДР, основним видом його діяльності є дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (Код КВЕД 73.20). Тобто, Відповідач є суб'єктом господарювання відповідно до статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

(9) Послуги зі збору та обробки інформації (маркетингові послуги) за визначенням статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» утворюють ринок товару, оскільки протягом певного часу і в межах певної території на них існували попит і пропозиція. За інформацією з відкритих джерел з'ясовано, що маркетингові послуги в Україні надають значна кількість суб'єктів господарювання, зокрема, товариство з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн», компанії «Pro-Consulting» та «Kreston GCG», підрозділи Торгово-промислової палати, що також підтверджується результатами проведеного опитування, тому вказаний ринок є конкурентним.

3. Обставини справи

(10) Як зазначено Заявником 1 та Заявником 2, 11.04.2018 року їм стало відомо, що на сайті Товариства в мережі Інтернет (<http://mrc-brand.com>), в рекламних матеріалах ним поширюється наступна інформація (мова оригіналу):

«Достоверными источниками информации для наших Клиентов нам служат:

- 80% торговые сети (первичная информация),
- 10% мы получаем от наших полевых сотрудников мерчендайзеров (сбор данных по сетям),
- 10% от дистрибьюторов и производителей»;

«Покрытие – 19 национальных торговых сетей».

«Периодичность поступления данных из сетей:

- Ежемесячное
- Каждый квартал
- Каждые 6 месяцев
- Ежегодно» (далі – Інформація).

(11) Також, у презентації Товариством зазначені наступні джерела інформації: «АТБ»; «Ашан»; «Villa»; «Еко-маркет»; «Фоззі»; «Фора»; «Фуршет»; «Копійка»; «Велика Кишеня»; «Metro»; «Novus»; «Пакко/Вопан»; «Сільпо»; «Itrash»; «Таврія-В»; «Варус»; «Брусничка»; «Рукавичка»; «Колібрис»; «Делві», що є назвами найбільших національних торговельних мереж.

(12) Заявники звернулись із заявами: Заявник 1 від 31.08.2018 року; Заявник 2 від 10.09.2018 року; Заявник 3 від 17.10.2018 року, про порушення їх прав. Тобто, Заявниками не пропущено строк подачі заяви про порушення їх прав, визначених статтею 28 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

(13) Відповідно до абзацу третього пункту 17 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених

розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19.04.1994 року №5, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 06.05.1994 року за №90/299 (зі змінами та доповненнями), особами, які мають право подавати заяву відповідно до частини першої статті 28 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», є суб'єкти господарювання - конкуренти, постачальники чи покупці відповідача та інші фізичні та юридичні особи, які можуть підтвердити, що дії чи бездіяльність відповідача, визначені законом як порушення законодавства про захист економічної конкуренції, можуть безпосередньо і негативно вплинути на їхні права.

(14) За інформацією Заявника 1 та Заявника 2, Споживачами послуг Товариства є їх постачальники. І у Споживачів може скластись враження, що інформація у звітах Товариства опосередковано одержана від Заявників 1, 2. Невідповідність інформації в звітах Товариства з фактичними даними створює для них конфліктні ситуації з цими постачальниками, що негативно впливає на їхні права.

(15) Заявником 3 повідомлено, що він перебуває з Товариством у конкурентних взаємовідносинах, і поширення наведеної Інформації може свідчити для споживачів, у тому числі потенційних, про більш якісні характеристики маркетингових послуг ТОВ «МРЦ БРЕНД», а саме:

- *точність/достовірність описання ринкових явищ завдяки широкому покриттю та високому рівню репрезентативності одержуваних даних;*
- *налагоджену систему одержання первинної інформації для безперебійного надання якісних послуг;*
- *його високу ділову репутацію та довіру до нього всіх національних торгових мереж, що може мати вплив на вибір Споживачів послуг на його користь і надати йому безпідставні конкурентні переваги.*

(16) З метою отримання доказів, які дають можливість встановити наявність або відсутність порушення, територіальним відділенням надіслані вимоги про надання інформації суб'єктам господарювання, з якими, за інформацією ТОВ «МРЦ БРЕНД», були укладені договори про надання маркетингових послуг, для отримання пояснень щодо сприйняття споживачами послуг Товариства інформації на його сайті. Інформація отримана зокрема від [Інформація з обмеженим доступом].

(17) За результатом аналізу отриманої інформації з'ясовано, що у певних споживачів послуг Товариства після ознайомлення з рекламною інформацією на його сайті виникло враження, що ТОВ «МРЦ БРЕНД» отримує інформацію на постійній основі безпосередньо від торгових мереж. І ця інформація мала вплив на їх вибір контрагента маркетингових послуг.

(18) Так, деякі опитані споживачі послуг ТОВ «МРЦ БРЕНД» зазначили:

- [Інформація з обмеженим доступом]

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

(20) Таким чином було встановлено, що окремі суб'єкти господарювання (споживачі послуг ТОВ «МРЦ БРЕНД») зробили свій вибір контрагента з надання маркетингових послуг на користь Товариства, оскільки очікували отримати проаналізовану Товариством інформацію, сподіваючись, що вона ним отримана безпосередньо від торгових мереж.

Відтак, вказана Товариством в рекламі Інформація, може сприйматись споживачами послуг неоднозначно.

(21) Крім того, за результатом співставлення даних (обсяги реалізації кондитерських виробів визначених торгових марок у грудні 2017 року та січні 2018 року, в натуральному та грошовому вимірах), відображених в наданому територіальному відділенню аналітичному звіті Товариства (диск CDR с.н.А3125VJ3091667LH) з фактичними обсягами реалізації цих товарів мережею «Сільпо», з'ясовано, що дані Товариства, як в кількісному, так і в грошовому вимірі, суттєво відрізняються від фактичних. [Інформація з обмеженим доступом].

(22) [Інформація з обмеженим доступом]

(23) Таким чином, твердження Заявників, що дії ТОВ «МРЦ БРЕНД» щодо поширення Інформації на власному сайті можуть негативним чином вплинути на їх господарську діяльність підтверджено матеріалами Справи.

4. Правова кваліфікація дій Відповідача

(24) 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

(25) Відповідно до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності (стаття 1). Недобросовісною конкуренцією є такі дії у конкуренції, як, зокрема, поширення інформації, що вводить в оману (стаття 15¹ Закону).

(26) Товариство з жовтня 2016 року надає послуги зі збору та обробки інформації (маркетингові послуги). У березні 2017 року ТОВ «МРЦ БРЕНД» було розроблено власний сайт в мережі Інтернет з доменним ім'ям www.mrc-brand.com, на якому розміщена наведена Інформація. За твердженням Товариства розміщена Інформація носить рекламний характер.

(27) Відповідно до частини першої статті 7 Закону України «Про рекламу», основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

(28) За інформацією Товариства: *«Ключовий принцип роботи методології, яку воно використовує, опосередковує відсутність необхідності прямих інформаційних договорів із продавцями товарів (в т.ч. торговельними мережами)»*. Тобто, інформації, безпосередньо від торгових мереж, Відповідач не отримує.

(29) У той же час, окремі суб'єкти господарювання (споживачі послуг ТОВ «МРЦ БРЕНД») зробили свій вибір контрагента з надання маркетингових послуг на користь Товариства, оскільки очікували отримати проаналізовану Товариством інформацію, сподіваючись, що вона ним переважно отримана безпосередньо від торгових мереж, у той час, як від торгівельних мереж вона не надходить.

(30) [Інформація з обмеженим доступом]

(31) Достовірність інформації - показник якості інформації, що означає її повноту і загальну точність. Наведене вище порівняння показників з аналітичного звіту Товариства з фактичними показниками суб'єкта мережевої торгівлі не дозволяє вважати таку інформацію точною, а відтак, достовірною.

(32) [Інформація з обмеженим доступом]

(33) За інформацією Товариства, обсяг наданих ним маркетингових послуг за період 4 квартал 2016 року – 1 квартал 2017 року (період провадження господарської діяльності за відсутності реклами) становив [Інформація з обмеженим доступом]. А за аналогічний за тривалістю період – 2 та 3 квартали 2017 року (період провадження господарської діяльності за наявності реклами) обсяг наданих ним маркетингових послуг становив [Інформація з обмеженим доступом].

(34) Відтак, спостерігається позитивний ефект від розміщення Відповідачем Інформації на результати його господарської діяльності.

(35) Таким чином, повідомлення ТОВ «МРЦ БРЕНД» Інформації в рекламі на власному сайті невизначеному колу осіб, неточних відомостей про споживчі властивості його послуг, внаслідок обраного способу їх викладення, могли вплинути на наміри його споживачів щодо придбання (замовлення) послуг цього суб'єкта господарювання, та порушити права суб'єктів господарювання, яких вона стосується, що підтверджується матеріалами Справи.

(36) Враховуючи наведене, Товариство могло посилити свою конкурентну позицію на ринку маркетингових послуг не завдяки власним досягненням, а шляхом поширення, у період з березня 2017 року до теперішнього часу, неточних відомостей про споживчі властивості його послуг, зокрема, внаслідок обраного способу викладення Інформації на власному сайті в мережі Інтернет.

5. ВИСНОВКИ ПО СПРАВІ

(37) За визначенням статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція» (конкуренція) - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

(38) За умови відсутності домовленостей або змов, конкуренція завжди присутня у взаємовідносинах суб'єктів господарювання. Проте, таке ринкове змагання повинно відбуватись за визначеними правилами, які спрямовані на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин, забезпечувати охорону інтересів широкої громадськості та її зацікавленості не тільки у вільній, але й у чесній конкуренції.

(39) Відповідно до частині 3 ст.10 bis Паризької конвенції про охорону промислової власності, забороняються вказівки чи ствердження, використання яких при здійсненні комерційної діяльності може ввести громадськість в оману щодо характеру, способу виготовлення, властивостей, придатності до застосування чи кількості товарів.

(40) Враховуючи наведене, дії ТОВ «МРЦ БРЕНД» щодо обрання способу викладення інформації про споживчі властивості його послуг, у період з березня 2017 року до теперішнього часу, на власному сайті в мережі Інтернет, («Достоверными источниками информации для наших Клиентов нам служат 80% торговые сети (первичная информация)»), у той час, як безпосередньо від торгових мереж інформація не отримувалась), який вплинув на наміри споживачів отримати його послуги, свідчать про

порушення передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом безпосереднього повідомлення суб'єктом господарювання, невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неточних відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, що вплинули на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) послуг цього суб'єкта господарювання.

6. ЗАПЕРЕЧЕННЯ ВІДПОВІДАЧА ТА ЇХ СПРОСТУВАННЯ

(41) На подання з попередніми висновками у справі, яке було надіслано сторонам у справі, Відповідач листом від 08.08.2019 вх.№ 54-01/101К надав свої зауваження та заперечення. Як свідчать подані Відповідачем зауваження та заперечення, Відповідач з висновками Відділення про порушення ним законодавства про захист від недобросовісної конкуренції не згоден.

(42) Відповідач вважає, що:

- поширення інформації, яка вводить в оману повинна оцінюватись через конкуренцію, тобто на момент поширення суб'єкт який її поширює та суб'єкти які її сприймають повинні бути у конкурентних відносинах, а дії направлені на поширення такої інформації вплинули або могли вплинути на наміри певних осіб щодо замовлення послуг суб'єкта господарювання, який поширив таку інформацію, що зашкодило діяльності конкурентів суб'єкта поширення інформації;

- твердження Товариства про використання первинної інформації, яку отримано в торговельних мережах такими способами маркетингових досліджень як роздрібний аудит, stor check, та сенсус, через укладання відповідних договорів із суб'єктами господарювання, які надавали маркетингові послуги Товариству об'єктом яких і була інформація, що в подальшому оброблялась та аналізувалась Товариством, в рамках власних господарських зобов'язань зі своїми клієнтами є вірними з точки зору теорії маркетингу;

- оскільки Товариство заблокувало доступ до вкладки сайту, в якій міститься інформація про джерела даних, та враховуючи те, що дії Товариства які стали підставою для початку розгляду справи, не призвели до суттєвого обмеження чи спотворення конкуренції, не завдали значних збитків окремим особам чи суспільству, Товариство просить надати рекомендації щодо приведення інформації на власному сайті у відповідність до вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

(43) Погодитись з такими запереченнями неможливо виходячи з наступного:

- відповідно до законодавства про захист економічної конкуренції (*пункт 13 цього рішення*) заявниками, а відтак сторонами у справі, можуть бути конкуренти, постачальники чи покупці відповідача та інші фізичні та юридичні особи, які можуть підтвердити, що дії чи бездіяльність відповідача, визначені законом як порушення законодавства про захист економічної конкуренції, можуть безпосередньо і негативно вплинути на їхні права. Матеріалами справи доведено, що дії Відповідача могли мати негативний вплив на права кожного із Заявників (*пункт 23 цього рішення*).
- Як зазначено в пункті 20 цього рішення, вказана Товариством в рекламі Інформація, може сприйматись споживачами послуг неоднозначно, що підтверджено матеріалами опитування. Темін «первинна інформація» застосовується не тільки у розумінні теорії маркетингу, а частіше у загальному розумінні господарської діяльності – інформація отримана з першоджерел. Тому, зроблено висновок, що саме обрання Відповідачем такого способу викладення інформації про споживчі властивості його послуг, яке сприймалось споживачами його послуг по іншому, ніж малось ним на увазі, вводило споживачів в оману.

- Товариством не надано документів, які б підтверджували припинення поширення ним Інформації на сайті. Оскільки відповідачем не надано доказів щодо припинення порушення в ході розгляду справи, підстави надання рекомендацій відсутні.

(44) Іншої інформації яка б могла вплинути на прийняття цього рішення Відповідачем не надано.

7. ОСТАТОЧНІ ВИСНОВКИ У СПРАВІ

(45) Таким чином, доказами, зібраними у справі, доводиться, а Відповідачем не спростовано висновок адміністративної колегії Відділення про те, що дії Відповідача, які полягали у обранні такого способу викладення інформації про споживчі властивості його послуг, у період з березня 2017 року до теперішнього часу, на власному сайті в мережі Інтернет, («Достоверными источниками информации для наших Клиентов нам служат 80% торговые сети (первичная информация)»), у той час, як безпосередньо від торгових мереж інформація не отримувалась), який вплинув на наміри споживачів отримати його послуги, є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом безпосереднього повідомлення суб'єктом господарювання, невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неточних відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, що вплинули на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) послуг цього суб'єкта господарювання.

(46) Відповідно до статті 20 Закону, вчинення дій, визначених цим Законом як недобросовісна конкуренція, тягне за собою відповідальність, передбачену цим Законом.

8. ВИЗНАЧЕННЯ ШТРАФУ

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

(48) Згідно зі статтею 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», за вказане порушення передбачена відповідальність у вигляді накладення штрафу у розмірі до п'яти відсотків доходу (виручки) суб'єкта господарювання від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф.

(49) Відповідно до копії форми 2 «Звіт про фінансові результати за 2018 рік» дохід (виручка) Відповідача від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2018 році становив [Інформація з обмеженим доступом].

(50) Водночас, при визначенні розміру штрафу було враховано такі обставини:

- час тривання порушення;
- необхідність забезпечення стримуючого ефекту;
- порушення законодавства про захист економічної конкуренції ТОВ «МРЦ БРЕНД» не визнано та не припинено;
- обтяжуючі та пом'якшувальні обставини відсутні.

Враховуючи викладене, керуючись статтею 7, 14 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 21, 27 і 30 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», пунктами 3 і 11 Положення про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного

комітету України від 23 лютого 2001 року № 32-р зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 30 березня 2001 року за № 291/5482 та пунктом 32 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року № 5, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 6 травня 1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29 червня 1998 року № 169-р) (із змінами), адміністративна колегія Дніпропетровського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України

ПОСТАНОВИЛА:

1. Визнати дії товариства з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» (ЄДР 40819142), щодо обрання способу викладення інформації про споживчі властивості його послуг, у період з березня 2017 року до теперішнього часу, на власному сайті в мережі Інтернет («Достоверными источниками информации для наших Клиентов нам служат 80% торговые сети (первичная информация)»), у той час, як безпосередньо від торгових мереж інформація не отримувалась), який вплинув на наміри споживачів отримати його послуги, зокрема внаслідок обраного способу викладення інформації, порушенням передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом безпосереднього повідомлення суб'єктом господарювання, невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неточних відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, що вплинули на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) послуг цього суб'єкта господарювання.

2. За порушення законодавства про захист економічної конкуренції, вказане в підпункті 1.1 резолютивної частини, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» (ЄДР 40819142) штраф у розмірі 68 000 (шістдесят вісім тисяч) гривень.

3. Зобов'язати товариство з обмеженою відповідальністю «МРЦ БРЕНД» (ЄДР 40819142) припинити порушення законодавства про захист економічної конкуренції шляхом приведення у двомісячний строк рекламної інформації на власному сайті в мережі Інтернет у відповідність до вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

Штраф підлягає сплаті у двомісячний строк з дня одержання рішення.

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

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

Голова

О.Я. ТУРКОВСЬКИЙ

Члени
адміністративної колегії:

Є.О. ВАРНАКОВ

В.М. ОНЩЕНКО

В.П. ГАРАГУЛЯ

Секретар адміністративної колегії

А.В. ЧЕРЕДНИЧЕНКО