

РЕШЕНИЕ

по делу № 44

г.Курган

Резолютивная часть решения оглашена «28» декабря 2015 года

В полном объеме решение изготовлено «31» декабря 2015 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Курганской области по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства (далее по тексту - Комиссия) в составе: Председателя Комиссии: Гагариной И.В. - руководителя Курганского УФАС России, членов Комиссии: Киселевой Т.С. – и.о. заместителя руководителя Курганского УФАС России; Фоминых М.М. - государственного инспектора отдела контроля товарных, финансовых рынков и рекламного законодательства Курганского УФАС России, рассмотрев дело № 44 по признакам нарушения ООО «Компания «Метрополис» (ИНН 4501037489, юридический адрес: Российская Федерация, Курганская обл. г.Курган, ул.Тимофея Невежина, д.3 корп.10) подпункта «к» пункта 2 части 1 статьи 13 Федерального закона от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», (далее – Закон о торговле),

УСТАНОВИЛА:

На основании приказа руководителя Курганского Управления Федеральной антимонопольной службы России (далее – Курганское УФАС России, антимонопольный орган, антимонопольная служба, Управление) о проведении внеплановой выездной проверки № 7 от 16 января 2015 года, приказов руководителя Курганского УФАС России о продлении срока проведения внеплановой выездной проверки № 24 от 19 января 2015 года, №54 от 20 марта 2015 года, №72 от 13 апреля 2015 года проведена проверка в отношении общества с ограниченной ответственностью «Компания «Метрополис» (далее – ООО «Компания «Метрополис», исполнитель, Общество) в целях анализа соответствия его деятельности требованиям антимонопольного законодательства.

По результатам проверки антимонопольным органом составлен акт проверки от 23 апреля 2015 года № 27 в отношении ООО «Компания «Метрополис». Документы и информация, полученные по результатам указанной проверки приобщены к материалам дела № 44 и являются доказательствами по делу.

В ходе проверки Курганским УФАС России истребованы у ООО «Компания «Метрополис» документы, объяснения в письменной форме, необходимые антимонопольному органу в соответствии с возложенными на него полномочиями по контролю за соблюдением требований Федерального закона от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», ст.11, ст.11.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

В процессе рассмотрения документов проверяемого лица установлено, что между ООО «Компания «Метрополис» и ИП заключен договор на оказание

маркетинговых услуг от 01 сентября 2013 года, предметом которого являлось оказание маркетинговых услуг торговой компанией поставщику. Стороны ежемесячно дополнительными соглашениями к указанному договору согласуют период исследования рынка и стоимость выполненных работ.

Анализ документации по исполнению договоров оказания маркетинговых услуг показал, что отчеты не содержали результатов проведенных исследований и изучения процесса объема реализации аналогичных товаров иных поставщиков, рекомендаций по совершенствованию процесса реализации поставщика.

Письмом, исх. № 1546 от 08 мая 2015г, ООО «Компания «Метрополис» представило возражения на акт проверки №27 от 23 апреля 2015 г., в том числе о необоснованности выводов антимонопольного органа о наличии признаков нарушения части 1 статьи 13 Закона о торговле. Свою позицию ООО «Компания «Метрополис» мотивировало следующим:

В соответствии с пунктом 1 статьи 432, пунктом 1 статьи 779 ГК РФ договор считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. К существенным условиям договора оказания услуг относятся условие о предмете договора, т.е. перечень услуг (маркетинговых мероприятий), те конкретные действия, которые в силу статьи 780 ГК РФ исполнитель должен совершить для заказчика. Договор на оказание маркетинговых услуг между ООО «Компания «Метрополис» и ИП содержит все существенные условия договора возмездного оказания услуг. Между сторонами не возникло разногласий по определенности его условий. Учитывая то, что заказчик подписывал акты выполненных работ, т.е. полностью принимал исполнение по договору оказания маркетинговых услуг, в соответствии с пунктом 3 статьи 432 ГК РФ договор является заключенным, а услуги оказанными.

Приказом Курганского УФАС России № 116 от 02 июня 2015 года возбуждено дело по признакам нарушения части 1 статьи 13 Закона о торговле, к рассмотрению которого в качестве ответчика привлечено ООО «Компания «Метрополис», в качестве заинтересованного лица – ИП

На заседаниях комиссии по рассмотрению дела № 44, представители ООО Компания «Метрополис» поддержали доводы, изложенные в письменных пояснениях, указали что торговая сеть не ущемляет интересы поставщика – ИП ..., поскольку заключение рассматриваемого договора маркетинговых услуг и дополнительных соглашений к нему обусловлено потребностью предпринимателя исследовать товарный рынок с целью определения объема товаров, которые необходимо поставить в следующем периоде. Ответчиком указано, что плата по договору маркетинговых услуг устанавливалась сторонами на основании соглашения сторон (согласно статьи 421 ГК РФ). Результат исследования, определенный договорами маркетинговых услуг от 01 сентября 2013 года, от 03 января 2015 года, представляемый исполнителем в форме отчета, содержит информацию об объемах продаж товаров, поставляемых заказчиком, в разрезе продукции отдельных торговых марок в натуральном и стоимостном выражении за отчетный период. На основании полученных данных проводится сравнительный анализ объемов продаж в отчетном и предыдущем периоде. Сбор и обработка информации, подготавливаемой в рамках маркетингового исследования, проводится в складской программе ООО «Компания «Метрополис» по данным о розничных продажах товаров в каждой торговой точке. Исполнитель в рамках

заключенного договора оказания маркетинговых услуг организует мероприятия, направленные на продвижение продукции и изучение потребительского спроса, участвует в указанных мероприятиях, размещает на своем торговом оборудовании продукцию, поставляемую ИП, в согласованном ассортименте. При этом ООО «Компания «Метрополис» документы, которыми определяется конкретные действия исполнителя в рамках маркетингового договора с, не представлены - Общество не может подтвердить, что им проводились мероприятия по выкладке товара, мероприятия по продвижению товара, либо иные конкретные действия, кроме мероприятий по предоставлению и формированию отчетов об объемах продаж товаров, поставляемых ИП, в разрезе продукции отдельных торговых марок в натуральном и стоимостном выражении за отчетные периоды, установленные договором. Сумма платы за маркетинговые услуги устанавливалась сторонами на основании соглашения сторон (согласно статьи 421 ГК РФ). Стороны определяли стоимость маркетинговых услуг в дополнительных соглашениях к договору на оказание маркетинговых услуг. Согласно позиции ООО «Компания «Метрополис», изложенной в письменных пояснениях исх.№3153 от 28 августа 2015 года, условие о цене договора не является существенным условием заключения договора оказания услуг, в случае если ни одна из сторон соглашения не предлагала условие о цене контракта и не заявляла о необходимости его согласования.

ИП.... на рассмотрении дела возражала по обстоятельствам, явившимся основанием для возбуждения рассматриваемого дела, на основании представленных в материалы дела пояснений. Указывает, что рассматриваемые договорные отношения (в рамках договора маркетинговых услуг) с ООО «Компания «Метрополис» имеют для ее предпринимательской деятельности экономическую целесообразность. Целью ежемесячных маркетинговых исследований является получение и дальнейшая практическая реализация объективной информации, полученной в результате данных исследований. Результаты указанных исследований позволяют предпринимателю получить наиболее полную и достоверную информацию, связанную с рынком реализации продукции, что в дальнейшем позволяет выработать определенных методов и рекомендаций, связанных с разрешением определенных проблем в сфере осуществления предпринимательской деятельности. Информация, являющаяся предметом договора маркетинговых услуг, не может быть получена предпринимателем самостоятельно, поскольку для ее формирования используется специализированная программа ООО «Компания «Метрополис». Указанные данные необходимы для планирования объема товарных остатков, формирования графика поставки товаров, необходимых к реализации. ИП указала на отсутствие действий торговой сети по принуждению ее к заключению договора оказания маркетинговых услуг, в договорные отношения предприниматель вступал добровольно, отношения сторон носят долгосрочный и взаимовыгодный характер. Плата по маркетинговому договору не зависит от объема поставки продукции и определялась сторонами на основании договора маркетинговых услуг, дополнительных соглашений к договору, универсальным передаточным документом, актом взаимозачета. Документов, подтверждающих проведение ООО «Компания «Метрополис» иных мероприятий в рамках договоров на оказание маркетинговых услуг от 01 сентября 2013 года, от 03 января 2015 года кроме ежемесячных маркетинговых исследований (отчетов), ИП в материалы дела № 44 не представлено.

В рамках исследования обстоятельств дела у поставщиков/производителей товаров, которые приобретаются ИП ... и перепродаются в ООО «Компания «Метрополис», истребованы сведения относительно наличия соглашений с ИП о необходимости проведения маркетинговых исследований, мероприятий по увеличению продаж закупаемых ею товаров, о проведенных маркетинговых мероприятиях поставщиков на территории реализации товаров ИП ...

ООО «Фирма Надежда» письмом, исх.№ 466 от 11 сентября 2015 года, сообщило, что соглашений на проведение ИП ... маркетинговых исследований, мероприятий по увеличению продаж закупаемых ею товаров в период с 2014-2015 годах заключено не было.

ОАО «Вимм-Биль-Данн» (далее также ОАО «ВБД») письмом, исх.№ 03-09-юр от 03 сентября 2015 года, сообщило, что с ИП ...соглашения о необходимости проведения маркетинговых исследований, мероприятий по увеличению продаж не заключалось, и со стороны ОАО «Вимм-Биль-Данн» на территории Курганской области мероприятий по увеличению продаж с привлечением ИП ..., не проводилось. ООО «Вимм-Биль-Данн» указало на предоставление ИП .. дополнительной скидки на приобретаемую ею молочную продукцию с целью компенсации фактических затрат дистрибьютора на реализацию товаров в торговую сеть ООО «Компания «Метрополис», в том числе на оплату маркетинговых мероприятий. Договором поставки готовой продукции (молочные продукты) № 41 от 11 июля 2013 года предусмотрено ежемесячное представление ИП отчетов об объемах продаж продукции ОАО «ВБД» в электронном виде посредством системы учета вторичных продаж SFIS (типовая форма отчета, сформированная посредством системы SFIS представлена в материалы дела).

Рассмотрев материалы дела, оценив представленные доказательства, заслушав доводы лиц, участвующих в деле, Комиссия пришла к следующим выводам.

В соответствии с [пунктом 7 части 2 статьи 8](#) Закона о торговле хозяйствующие субъекты самостоятельно определяют порядок и условия осуществления торговой деятельности. В то же время для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность посредством организации торговой сети, подпунктом «к» пункта 2 части 1 статьи 13 Закона о торговле предусмотрен запрет на навязывание контрагенту условий, в частности условий о заключении договора поставки продовольственных товаров путем понуждения к заключению договора возмездного оказания услуг, направленных на продвижение продовольственных товаров (статья 12 части 9 Закона о торговле).

Навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него, заключается в таком поведении хозяйствующего субъекта, при котором ущемляются права контрагента либо он вынужден вступать в правоотношения на невыгодных для себя условиях.

Под сделкой на невыгодных условиях, согласно абзацу 7 пункта 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 30.07.2013 № 62 «О некоторых вопросах возмещения убытков, лицами, входящими в состав органов юридического лица», понимается сделка, цена и (или) иные условия которой существенно в худшую для юридического лица сторону отличаются от цены и (или) иных условий, на которых в сравнимых обстоятельствах совершаются аналогичные сделки (например, если предоставление, полученное по сделке юридическим

лицом, в два или более раза ниже стоимости предоставления, совершенного юридическим лицом в пользу контрагента).

Согласно пункта 3 статьи 23 Гражданского кодекса Российской Федерации к предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, соответственно применяются правила ГК РФ, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношений.

Из существа правоотношений, сложившихся между ИП ... и ООО «Компания «Метрополис» при осуществлении ими торговой деятельности, следует, что они являются гражданско-правовыми. Соответственно, нормы Гражданского [кодекса](#) Российской Федерации, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, к предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, могут быть применены в рассматриваемом Комиссией деле.

Согласно статьи 421 Гражданского кодекса Российской Федерации граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Стороны могут заключить договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами. Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами (статья ГК РФ).

В силу пункта 3 статьи 9 Закона о торговле цена договора поставки продовольственных товаров, заключаемого между хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, и хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, определяется исходя из цены продовольственных товаров, установленной соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров с учетом предусмотренных частями 4 и 5 статьи 8 настоящего Федерального закона положений.

В соответствии с пунктом 4 указанной статьи, соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров может предусматриваться включение в его цену вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров. Размер указанного вознаграждения подлежит согласованию сторонами этого договора, включению в его цену и не учитывается при определении цены продовольственных товаров. Размер вознаграждения не может превышать десять процентов от цены приобретенных продовольственных товаров.

Заключение договора возмездного оказания услуг (при условии его необоснованности) и его ежемесячная оплата ведет к уменьшению стоимости цены договора поставки, что свидетельствует о предоставлении поставщиком дополнительного вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность.

В соответствии с пунктом 2 статьи 11 Налогового кодекса Российской Федерации (часть первая) под индивидуальными предпринимателями понимаются

физические лица, зарегистрированные в установленном порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

[Абзацем 3 пункта 1 статьи 2](#) Гражданского кодекса Российской Федерации определено, что предпринимательской деятельностью является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Таким образом, при определении интересов индивидуального предпринимателя при осуществлении им предпринимательской деятельности (при оценке экономической обоснованности заключения договора маркетинговых услуг в частности) следует учитывать, что основной целью его деятельности является извлечение прибыли (дохода).

Оценка обоснованности определения прибыли (дохода) индивидуального предпринимателя зависит от выбранной им системы налогообложения в порядке, предусмотренном Налоговым кодексом Российской Федерации. Согласно письма ИФНС России по г.Кургану, исх.№ 09-19 36185 от 28 августа 2015 года, ИП ... находится на общей системе налогообложения.

Объектом обложения налогом на доходы физических лиц признается доход, полученный налогоплательщиками от источников в Российской Федерации ([пункт 1 статьи 209](#) Кодекса).

Согласно [статье 210](#) Кодекса при определении налоговой базы по налогу на доходы физических лиц учитываются все доходы налогоплательщика, полученные им как в денежной, так и в натуральной формах, или право на распоряжение которыми у него возникло, а также доходы в виде материальной выгоды. Налоговая база определяется как денежное выражение доходов, подлежащих налогообложению, уменьшенных на сумму налоговых вычетов, предусмотренных [статьями 218 - 221](#) Кодекса.

При исчислении налоговой базы по налогу на доходы физических лиц право на получение профессиональных налоговых вычетов имеют налогоплательщики, указанные в [пункте 1 статьи 227](#) Кодекса, в сумме фактически произведенных ими и документально подтвержденных расходов, непосредственно связанных с извлечением доходов.

[Статьей 221](#) Кодекса предусмотрено, что состав расходов, принимаемых к вычету, определяется налогоплательщиком самостоятельно в порядке, аналогичном порядку определения расходов для целей налогообложения, установленному [главой 25](#) «Налог на прибыль организаций».

В силу [пункта 1 статьи 252](#) Кодекса налогоплательщик уменьшает полученные доходы на сумму произведенных расходов. Расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные (понесенные) налогоплательщиком. Под документально подтвержденными расходами понимаются затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации. Расходами

признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Таким образом, при решении вопроса об обоснованности произведенных лицом расходов необходимо исходить из реальности этих расходов, их документального подтверждения и направленности расходов на получение дохода (экономическая обоснованность).

При рассмотрении настоящего дела Комиссией установлено, что между ООО «Компания «Метрополис» и ИП заключен договор от 01 сентября 2013 года на оказание маркетинговых услуг.

Согласно п. 1.1 договора на оказание маркетинговых услуг заключен с целью ежемесячного предоставления исполнителем услуги маркетингового исследования рынка товаров заказчику. Пунктом 2.2 данного договора стороны согласовали результат исполнения договора – отчет о результатах маркетингового исследования за прошедший период, который исполнитель должен предоставлять заказчику ежемесячно не позднее 30 числа месяца. Таким образом, стороны согласовали о вещественный результат исполнения договора – изготовленный документ и сроки выполнения указанной работы. Отчеты, изготовленные ООО «Компания «Метрополис», принимались заказчиком – ИП Якимовой Ж.А., что подтверждается представленными в материалы дела передаточными документами (актами).

Из буквального толкования пункта 1 статьи 702 ГК РФ следует, что в отношении по договору подряда для заказчика имеет значение, прежде всего, достижение подрядчиком определенного вещественного результата.

На основании вышеизложенного Комиссия по рассмотрению дела № 44 о нарушении антимонопольного законодательства приходит к выводу о том, что договор на оказание маркетинговых услуг, заключенный ООО «Компания «Метрополис» и ИП от 01 сентября 2013 года, по своей конструкции относится к договору подряда. Следовательно, для признания указанного договора экономически необоснованным необходимо установить, соответствует ли отчет, подготавливаемый ООО «Компания «Метрополис», результату исполнения заключенного между сторонами договора.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2007 (ОКВЭД) (КДЕС Ред. 1.1) в подгруппе 74.13.1 относит к маркетинговым исследованиям исследования характеристик рынка и внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы с целью анализа структуры и закономерностей динамики рынка и обоснования мероприятий по более эффективной адаптации производства, технологий и структуры фирмы, а также выводимой фирмой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя. Исследование рынка предполагает определение размера и характера рынка, расчет его реальной и потенциальной емкости, анализ факторов, влияющих на его развитие, учет специфических особенностей анализа товарных и региональных рынков, определение степени их насыщенности, сегментацию рынка и определение основных типов потребителей, исследование мощности торговой (товарно-проводящей) сети, обслуживающей данный рынок, наличие розничных и оптовых торговых предприятий, обеспеченность торговыми

складскими и вспомогательными помещениями, а также анализ внешних факторов развития рынка.

Международный кодекс маркетинговых исследований (принят Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга в 1976 г.) под термином «маркетинговые исследования» понимает систематический сбор и объективную запись, классификацию, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности.

Маркетинговые исследования осуществляются по следующим направлениям:

- возможности и перспективы ведения коммерческих торговых операций;
- определение действующих и потенциальных конкурентов на региональных рынках и общая характеристика условий их работы (источники товара, наличие снабженческо-сбытовой сети, условия хранения товара и т.д.);
- общая характеристика особенностей продвижения товаров конкурентами (объем реализуемых товаров, предложения, качество, цены, сервис, расчеты и т.д.);
- расчеты прогнозируемых цен на товары, сведения об их динамике за определенный период;
- степень развития собственной рыночной инфраструктуры (транспорт, склады, сети, связи и т.д.);
- степень развития региональной коммерческой инфраструктуры (биржи, оптовые торги, аукционы, посредники);
- определение спроса на товары и перспективы его развития;
- сведения о потенциальных покупателях товаров;
- возможность, целесообразность и эффективность проведения рекламных кампаний;
- прогноз состояния конъюнктуры на определенный в договоре срок;
- состояние и практика применения хозяйственного законодательства, а также культура потребления товаров и степень развития регионального предпринимательства.

В виде результата работ по проведению маркетинговых исследований выступает отчет о результатах проведения маркетинговых исследований. В соответствии со ст. 33 Международного кодекса маркетинговых исследований в этот отчет должна быть включена информация по следующим группам сведений:

1) основные данные: для кого и кем проводилось исследование; цель исследования; имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования;

2) предмет исследования: описание предполагаемого и фактического охвата проблем; размер, характер и география распространения предмета исследования, как запланированные, так и фактически полученные данные, объем собранных данных, полученных о предмете исследования; детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки); комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы;

3) сбор данных: описание метода, с помощью которого проводился сбор информации (личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы); точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований; методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями; период времени, когда проводились полевые исследования; в случае кабинетных исследований точное указание источников информации и их надежность;

4) представление результатов: важнейшие выводы, полученные в результате исследования; база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов; общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами; использованные анкеты и другие важные материалы (или в случае совместного исследования в той части, которая касается предмета исследования).

Анализ отчетов, подготавливаемых ООО «Компания «Метрополис» (в качестве исполнителя по указанному договору от 01 сентября 2013 года), показал, что в них содержится информация об объемах продаж товаров, поставляемых заказчиком, в разрезе продукции отдельных торговых марок в натуральном и стоимостном выражении за отчетный период. Отчеты не являются конкретными, так как в них не поименованы потенциальные покупатели/поставщики (перечень участников определённого товарного рынка), проведенные маркетинговые исследования, отчеты не содержат конкретный ассортимент и цены товаров по каждому предполагаемому к исследованию покупателю/поставщику (целевой группы), отсутствует информация о потребностях рынка, возможностях приобретения определенного товара. Информация, содержащаяся в отчетах, является доступной для ИП, поскольку для анализа использовались исключительно данные о ее фактических продажах. Составленные отчеты не требовали проведения специальных маркетинговых исследований. Программа исследований также не разрабатывалась. Ни ООО «Компания «Метрополис», ни ИП..... не представили программу ежемесячных исследований, рабочий план проведения всех исследовательских мероприятий – этапы. Не оговорены методы, которые использованы для решения задач исследования. Отсутствует смета расходов по маркетинговым услугам, содержащая конкретный перечень выполненных работ и затрат на их выполнение.

Акт передачи выполненных работ, а также отчеты к заключенному договору на оказание маркетинговых услуг не позволяют идентифицировать виды работ, выполненные ООО «Компания «Метрополис» во исполнение договора,

формулировки носят обезличенный формальный характер.

Таким образом, Комиссия по рассмотрению дела № 44 пришла к выводу о неподтвержденности использования ИП ..., результатов маркетинговых услуг в своей предпринимательской деятельности, следовательно, оказанные маркетинговые услуги не являются экономически обоснованными для ИП ...(как и расходы, связанные с исполнением указанных договорных обязательств), поскольку не имеют связи с текущей деятельностью лица и не могли привести торговую деятельность лица к положительному результату.

При таких обстоятельствах, Комиссия Курганского УФАС России считает, что заключение договора на оказание маркетинговых услуг от 01 сентября 2013 года – в дату заключения договора поставки от 01 сентября 2013 года между ИП и ООО «Компания «Метрополис», свидетельствует о понуждении (навязывании) торговой сетью поставщика к заключению и исполнению договора на оказание маркетинговых услуг.

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

РЕШИЛА:

1. Признать в действиях ООО «Компания «Метрополис» нарушение подпунктом «к» пункта 2 части 1 статьи 13 Федерального закона от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», выразившееся в навязывании контрагенту (ИП ...) условий о заключении договора поставки продовольственных товаров путем понуждения к заключению договора на оказание маркетинговых услуг от 01 сентября 2013 года.
2. Выдать ООО «Компания «Метрополис» предписание о недопущении действий, которые могут привести к ограничению, устранению конкуренции и нарушению антимонопольного законодательства, а также об осуществлении действий, направленных на обеспечение конкуренции.

Председатель Комиссии: _____ И.В.Гагарина

_____ Т.С.Киселева

Члены Комиссии:

_____ М.М.Фоминых