

РЕШЕНИЕ

по делу № 1-14-139/00-08-18

о нарушении антимонопольного законодательства

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «10» декабря 2018 г.

В полном объеме решение изготовлено «26» декабря 2018 г.

Комиссия Федеральной антимонопольной службы по рассмотрению дела № 1-14-139/00-08-18 о нарушении антимонопольного законодательства в составе:

председатель Комиссии:

<...>;

члены Комиссии:

<...>,

рассмотрев в присутствии представителей ООО «Белуга Маркет» <...> и представителей ООО «Алкогольная Сибирская Группа» <...>,

дело № 1-14-139/00-08-18 о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения ООО «Алкогольная Сибирская Группа» (644074, г. Омск, ул. 70 лет Октября, д. 19, лит. А, этаж 15, ИНН 5506207263, ОГРН 1085543065277) статьи 14.8 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон «О защите конкуренции»),

УСТАНОВИЛА:

В Федеральную антимонопольную службу России поступили заявления ООО «Белуга Маркет» (далее — также Заявитель) по вопросу о правомерности проведения ООО «Алкогольная Сибирская

Группа» (далее — также Общество) стимулирующего мероприятия, направленного на повышение объемов реализации алкогольной продукции производства ООО «Алкогольная Сибирская Группа».

Анализ представленных документов показал следующее.

ООО «Белуга Маркет» входит в группу лиц «Beluga Group» (ранее – группа «Синергия»), являющуюся одним из крупнейших производителей алкогольной продукции в Российской Федерации. Компания выпускает водку под торговыми марками «Beluga», «Мягков», «Беленькая», «Царь», «Русский лёд» и ряд других марок, коньяки под марками «Каменный лев» и «Старая гвардия», «Бастион», «Золотой Резерв», виски марки Fox and Dogs, настойки Doctor August, Уссурийский бальзам и другие алкогольные напитки. Основными предприятиями компании являются заводы «Георгиевский» (Краснознаменск Московской области), «Уссурийский бальзам» (Уссурийск), Хабаровский ликёро-водочный завод, Пермский вино-водочный завод «Бастион», «АЛВИЗ» (Архангельск), Мариинский ликёро-водочный завод.

ООО «Алкогольная Сибирская Группа» является одним из крупнейших производителей алкогольной продукции. Как следует из информации, размещенной на интернет-сайте Общества, продукция компании производится на заводе «Омсквинпром» в Сибири, который работает с 1993 года и входит в тройку крупнейших ликеро-водочных заводов России.

В 2003 году началось производство водки «Пять Озер», которая к 2013 году стала лидером российского рынка водки по объёму продаж (согласно данным компании Nielsen). Компания выпускает водку под торговыми марками «Пять Озер», «Хаски», «Белая Березка», «Тельняшка», «Кедровица», также ряд других, коньяки под марками «Великая Династия» и «Дживан», сладкие настойки на коньяке «Sorbet», сибирские специалитеты «Сиббиттер», а также ряд других алкогольных напитков.

Таким образом, Заявитель и Общество являются хозяйствующими субъектами-конкурентами на товарном рынке алкогольной продукции на территории Российской Федерации, что подтверждается кратким отчетом, составленным по результатам анализа состояния конкуренции на рынке алкогольной продукции.

Из заявления и полученной ФАС России информации следует, что Общество на своем официальном сайте в информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет» и при помощи контрагентов проводит маркетинговую программу «АСГ-Мотивация», участниками которой являются работники организаций розничной торговли и предприятий общественного питания.

Программа предполагает стимулирование Участников на преимущественную реализацию алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка» по отношению к иной алкогольной продукции.

Согласно Правилам маркетинговой программы (далее – также Правила), размещенным на сайте Общества и оператора маркетинговой программы ООО «ЭДЕНРЕД РУС», Участникам начисляются бонусы за выполнение в торговых точках, включая розничные продовольственные магазины и точки общественного питания, работниками которых являются Участники, следующих действий (пункт 2.2. Правил):

- размещение продукции Общества на полке в определенном ассортименте, объеме и в приоритетном месте (акция на выкладку);
- стимулирование закупки продукции (закупочные акции);
- размещение брендированного оборудования в приоритетном месте (акция по размещению маркетингового оборудования в торговой точке).

Начисляемые участникам бонусы могут использоваться получателями для обмена на призы – сертификаты для совершения покупок в различных магазинах, билеты в кино, оплаты услуг мобильной связи и пр.

Вместе с тем, наличие у таких работников полномочий на совершение рассматриваемых действий в интересах Общества, а также соглашений между Обществом и организациями розничной торговли (предприятиями общественного питания), Правила не предусматривают. То есть работники могут участвовать в программе без какого-либо одобрения или согласования со стороны своих работодателей, и такое участие с правовой и фактической точек зрения не имеет взаимосвязи с правоотношениями по продвижению продукции, которые потенциально могут возникать непосредственно между Обществом и соответствующими хозяйствующими субъектами-контрагентами.

Из заявления следует, что Программа предполагает стимулирование

Участников на преимущественную реализацию алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка» по отношению к иной алкогольной продукции.

При этом статьями 9, 13, 14 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ (далее — Закон «О торговле») установлены ограничения для торговых сетей и поставщиков продовольственных товаров.

В соответствии с частью 4 статьи 9 Закона «О торговле» установлены ограничения по размеру платы за продвижение товаров, а именно: совокупный размер вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров, и платы за оказание услуг по продвижению товаров, логистических услуг, услуг по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иных подобных услуг не может превышать 5% от цены приобретенных продовольственных товаров.

При этом в силу части 4 статьи 9 Закона «О торговле» ограничение размера допустимых выплат (совокупного размера вознаграждения и платы за оказание услуг) не распространяется на случаи, когда услуги оказываются лицами, не осуществляющими торговую деятельность (независимые рекламные, логистические компании), не входящими в группу лиц с поставщиком либо с покупателем.

Поскольку Программа предполагает стимулирование физических лиц (сотрудников торговых организаций) на преимущественную реализацию алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка» по отношению к иной алкогольной продукции и не предполагает осуществление соответствующих действий самими хозяйствующими субъектами, данный случай не будет подпадать под ограничение, предусмотренное частью 4 статьи 9 Закона «О торговле».

Таким образом, учитывая, что фактически действия Участников, осуществляемые в рамках программы «АСГ-Мотивация», по приоритетной выкладке продукции и размещению брендированного оборудования по своей сути приводят к результату, аналогичному результату оказания услуг по продвижению товаров, оказываемых

при реализации товара в определенной торговой точке, при проведении программы «АСГ-Мотивация» Общество получает возможность не соблюдать ограничения, предусмотренные нормами Закона «О торговле».

Кроме того, маркетинговая программа «АСГ-Мотивация» может повлечь нарушение работниками организаций розничной торговли и предприятий общественного питания внутренних регламентов и условий заключенных договоров с поставщиками, а также в целом совершение действий в интересах Общества, а не в интересах работодателей, причиняя убытки добросовестным участникам рынка – конкурентам Общества.

При этом условия акции позволяют сделать вывод, что задачи программы «АСГ-Мотивация» состоят в том, чтобы работники хозяйствующих субъектов, осуществляющих реализацию алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка» (Участники Программы), преимущественно реализовывали именно эту алкогольную продукцию.

Поскольку в случае реализации Программы работники хозяйствующих субъектов, осуществляющих реализацию алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка», будут лично заинтересованы в максимально высоких продажах именно этой алкогольной продукции с целью получения как можно большего количества бонусных баллов (поскольку это повлечет для них конкретную материальную выгоду), существует вероятность, что данные работники будут всеми возможными мерами склонять потребителей к приобретению именно данной алкогольной продукции.

В частности, в целях получения максимального количества бонусных баллов со стороны заинтересованных работников хозяйствующих субъектов, осуществляющих реализацию алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка», возможны факты введения потребителей в заблуждение относительно наличия в продаже иной алкогольной продукции, относительно качества иной алкогольной продукции, а также создание у потребителей впечатления о превосходстве алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка» над иной алкогольной продукцией.

Соответственно, реализация ООО «Алкогольная Сибирская Группа» Программы с достаточно высокой степенью вероятности приведет к

перераспределению объемов реализации алкогольной продукции, увеличению объемов реализации алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка» за счет снижения объемов реализации алкогольной продукции, не относящейся к указанным брендам.

Конкурентная тактика Общества, включающая проведение подобной Программы, не может быть признана добросовестной и соответствующей этическим принципам ведения бизнеса, с учетом того, что многие хозяйствующие субъекты, в том числе, действующие на товарных рынках продовольственных товаров в качестве производителей, поставщиков и организаций розничной торговли, признают недопустимым стимулирование сотрудников контрагента, в том числе путем оказания услуг, выплаты денежных средств, дарения подарков, с целью повлиять на его решение в пользу компании.

Подобная практика направлена на создание преимуществ для продукции Общества при ее реализации в торговых точках и предприятиях общественного питания (выкладка и закупка продукции, размещение рекламных материалов).

Так, в частности, маркетинговая программа «АСГ-Мотивация» прямо предусматривает выполнение Участниками действий по приоритетной выкладке товаров Общества в наилучших местах в торговых точках (точках общественного питания), что может обеспечить увеличение розничной реализации данной продукции при снижении объемов реализации товаров хозяйствующих субъектов – конкурентов, а также снижает затраты на продвижение продукции по сравнению с затратами на приобретение аналогичных услуг по договорам с организациями розничной торговли и общественного питания напрямую.

Указанные действия Общества способны причинить убытки ее конкурентам (иным производителям и поставщиками алкогольной продукции) в виде потенциального снижения объемов закупок и розничной реализации товаров конкурентов вследствие проведения маркетинговой программы «АСГ-Мотивация». Например, маркетинговая программа предполагает проведение «закупочных акций», в рамках которых работники организаций розничной торговли и предприятий общественного питания с целью получения личной выгоды (подарков) могут при отсутствии экономических оснований (наличия спроса на продукцию среди потребителей)

увеличивать закупки продукции Общества и снижать объемы приобретения продукции его конкурентов.

Кроме того, сотрудники организаций розничной торговли, имея личную заинтересованность в продвижении продукции Общества, могут намеренно размещать продукцию конкурентов Общества и их рекламные материалы в наименее выгодных местах в рамках торговых точек (точек общественного питания) или не размещать их совсем, что также способно негативным образом повлиять на объем приобретения их товаров розничными покупателями.

Более того, выкладка товара и размещение рекламных материалов в торговых точках (точках общественного питания) может являться предметом соглашений между организациями розничной торговли (предприятиями общественного питания) и поставщиками - конкурентами Общества, однако действия участников маркетинговой программы могут приводить к тому, что договоренности, зафиксированные в таких соглашениях, не будут выполняться организациями розничной торговли (предприятиями общественного питания), что приведет к неэффективности расходов поставщиков на продвижение товаров и, как следствие, убыткам и росту числа хозяйственных споров.

Согласно пункту 9 статьи 4 Федерального закона от 26.07.06 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон «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.

При этом перечень форм недобросовестной конкуренции не является закрытым, и статьей 14.8 Закона «О защите конкуренции» запрещены также иные формы недобросовестной конкуренции, в которых имеются признаки, предусмотренные ее определением.

Таким образом, ФАС России усмотрел в действиях Общества по проведению указанной маркетинговой акции в рамках программы «АСГ-Мотивация» признаки нарушения статьи 14.8 Закона «О защите конкуренции».

В соответствии с частью 2 статьи 39.1 Закона «О защите конкуренции» в случае выявления в действиях лица признаков нарушения, в том числе статьи 14.8 Закона «О защите конкуренции», указанным лицам выдается предупреждение. Принятие антимонопольным органом решения о возбуждении дела о нарушении указанного запрета без вынесения предупреждения и до завершения срока его выполнения не допускается.

ФАС России выдал ООО «Алкогольная Сибирская Группа» предупреждение от 05.02.2018 № ИА/7268/18 о прекращении действий (бездействия), содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства в виде недобросовестной конкуренции, запрещенной статьей 14.8 Закона «О защите конкуренции».

Данное предупреждение содержало требование к ООО «Алкогольная Сибирская Группа» о необходимости прекращения действий по проведению маркетинговой кампании «АСГ-Мотивация», содержащей условия о стимулировании физических лиц - работников организации розничной торговли и предприятий общественного питания при условии обеспечения ими преимущественной реализации алкогольной продукции под брендами «Белая березка», «Пять озер», «Хаски», «Сиббиттер», «Тельняшка» по отношению к иной алкогольной продукции, путем:

- направления уведомлений зарегистрированным участникам данной программы о прекращении ее проведения на указанных условиях;
- прекращения выдачи любых вознаграждений участникам маркетинговой программы за: размещение продукции Группы «АСГ» на полке в определенном ассортименте, объеме и в приоритетном месте (акция на выкладку); стимулирование закупки продукции (закупочные акции), размещение брендированного оборудования в приоритетном месте (акция по размещению маркетингового оборудования в торговой точке);
- исключения сведений о данной маркетинговой программе с официального сайта ООО «Алкогольная Сибирская Группа» и других информационных ресурсов сети Интернет, где ООО «Алкогольная Сибирская Группа» размещались такие сведения.

Обществом было подано заявление в Арбитражный суд г. Москвы о признании незаконным Предупреждения ФАС России. Решением

Арбитражного суда г. Москвы от 10.07.2018 по делу № А40-97771/18-72-1122 предупреждение ФАС России оставлено в силе.

Письмом от 16.03.2018 № 39108-ДСП/18 Общество уведомило ФАС России о выполнении предупреждения.

Вместе с тем, на момент поступления указанного письма сведения о данной Программе присутствовали на сайте: <https://asg.daripodarki.ru/>.

Таким образом, предупреждение ФАС России от 05.02.2018 № ИА/7268/18 Обществом не было исполнено.

На основании изложенного был издан приказ ФАС России от 30.08.2018 № 1238/18 о возбуждении дела и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения ООО «Алкогольная Сибирская Группа» статьи 14.8 Закона «О защите конкуренции».

Как следует из письменных пояснений Общества по делу № 1-14-139/00-08-18 о нарушении антимонопольного законодательства, ООО «Алкогольная Сибирская Группа» исполнило предупреждение ФАС России. По состоянию на 16.03.2018 всем участникам программы были начислены причитающиеся им по мотивационной программе баллы на личный счет участников, а также на сайте оператора электронной площадки «АСГ-Мотивация» <https://asg.daripodarki.ru/> участники маркетинговой программы при входе в личный кабинет получали уведомление о прекращении маркетинговой программы «АСГ-Мотивация». Кроме того, Общество также удалило правила маркетинговой программы с официального сайта Общества.

ООО «Белуга Маркет» также представило письменные пояснения, из которых следует, что в материалах дела отсутствуют доказательства, подтверждающие совершение Обществом всех предусмотренных в предупреждении действий в установленный в предупреждении срок.

Кроме того, согласно протоколам осмотра письменного доказательства <...> по состоянию на 28.05.2018, то есть после истечения срока на выполнение предупреждения и поступления в ФАС России письма <...>, в открытом доступе в сети «Интернет» на странице asg.daripodarki.ru продолжали размещаться в неизменном виде Правила маркетинговой программы «АСГ-Мотивация», был доступен вход в личный кабинет для участников программы. Более

того, по сравнению с версией сайта по состоянию на 30.11.2017 на основной странице сайта asg.daripodarki.ru появился дополнительный раздел - «Обратная связь», позволяющий направить вопрос организатору или оператору маркетинговой программы.

При этом Обществом не представлено подтверждения расторжения договора между Обществом и ООО «ЭДЕНРЕД РУС» (оператора мотивационной программы) за исключением письма от 26.02.2018, направленного в адрес ООО «ЭДЕНРЕД РУС», в котором Общество сообщает, что «в связи с прекращением маркетинговой программы «АСГ-Мотивация» 31.12.2017 начисление Обществом баллов участникам программы прекращено».

Кроме того, Обществом не представлено доказательств, подтверждающих прекращение выдачи призов на сайте <https://asg.daripodarki.ru/> в срок, установленный для выполнения предупреждения ФАС России.

Более того, Заявителем в сети Интернет был обнаружен сайт <https://asg.msforyou.ru/>, что подтверждается протоколом осмотра письменного доказательства <...>, из содержания которого, по мнению Заявителя, можно предположить, что он может использоваться либо планируется к использованию ООО «Алкогольная Сибирская Группа» для реализации аналогичных маркетинговых программ.

В ходе рассмотрения дела ФАС России направил запрос в ООО «ЭДЕНРЕД РУС» с просьбой представить документально подтвержденные сведения о сроках реализации маркетинговой программы «АСГ-Мотивация» с использованием интернет-сайта <https://asg.daripodarki.ru>, о фактах выдачи вознаграждения участникам маркетинговой программы «АСГ-Мотивация», а также о факте уведомления участников маркетинговой программы о прекращении ее действия и прекращении выдачи вознаграждений.

В ответ на запрос ФАС России от 03.10.2018 № ДФ/79583/18 ООО «ЭДЕНРЕД РУС» сообщило, что согласно условиям договора <...> между Обществом и ООО «ЭДЕНРЕД РУС» такой договор подлежит автоматической пролонгации при отсутствии возражений сторон на его продление и подлежит прекращению по инициативе одной из сторон.

При этом поскольку со стороны Общества не поступило возражений против продолжения сотрудничества, ООО «ЭДЕНРЕД РУС» полагало,

что срок действия договора был продлён.

27.02.2018 от Общества в адрес ООО «ЭДЕНРЕД РУС» поступило письмо, в котором Общество указало на прекращение срока действия мотивационной программы от 31.12.2017, что является основанием для прекращения начисления баллов участникам программы. Таким образом, как следует из ответа ООО «ЭДЕНРЕД РУС», отношения между Обществом и ООО «ЭДЕНРЕД РУС» в части реализации мотивационной программы прекратились, о чем Общество было уведомлено 16.03.2018. Между тем, отношения сторон в части взаиморасчетов за период действия мотивационной программы не прекратились.

Вместе с тем, после обращения 27.02.2018 Общества к ООО «ЭДЕНРЕД РУС» с просьбой уведомить участников программы о прекращении её действия ООО «ЭДЕНРЕД РУС» разместило на сайте <https://asg.daripodarki.ru/> сообщение следующего содержания: «Уважаемые участники программы! Сообщаем Вам о прекращении маркетинговой акции АСГ-Мотивация», которая проводилась в период до 31.12.2017 года. Обращаем Ваше внимание, что все причитающиеся Вам по данной акции баллы к настоящему моменту начислены на Ваш личный счет в качестве приза. Благодарим Вас за участие в программе «АСГ-Мотивация»! Информацию о дальнейшем проведении иных акций Вы можете отслеживать на нашем сайте: asg.ru».

Соответственно, из вышеуказанных сведений не представляется возможным установить факт прекращения маркетинговой программы «АСГ-Мотивация», поскольку на сайте продолжали размещаться Правила маркетинговой программы, а также продолжается выдача призов. Кроме того, появление нового сайта <https://asg.msforyou.ru/> свидетельствует о том, что маркетинговая акция может возобновиться.

В связи с изложенным и на основании статьи 48.1 Закона «О защите конкуренции» Комиссией ФАС России было принято заключение об обстоятельствах дела (письмо от 19.11.2018 № АК/93741/18), копии которого были вручены лицам, участвующим в деле, и направлены в их адреса посредством почты России.

Заявителем в ответ на заключение об обстоятельствах дела были представлены письменные пояснения, из которых следует, что на интернет-сайте <https://asg.msforyou.ru/> обнаружены правила новой мотивационной программы «АСГ Промо», что подтверждается

протоколом осмотра письменного доказательства <...>.

Из содержания Правил мотивационной программы «АСГ Промо» следует, что маркетинговые программы «АСГ Промо» и «АСГ-Мотивация» аналогичны по своему содержанию и целям их проведения, а именно продвижение товара ООО «Алкогольная Сибирская Группа». Кроме того, обе маркетинговые программы Общества предусматривают систему поощрения за участие в них в виде начисления бонусных баллов, которые в дальнейшем можно обменивать на призы. При этом маркетинговые программы содержат схожие требования по действиям, направленным на продвижение товара ООО «Алкогольная Сибирская Группа».

Вместе с тем, для участия в маркетинговых программах Общества и получения бонусных баллов необходима регистрация. При этом вознаграждение за выполнение условий мотивационной программы в виде баллов начисляется в личном кабинете.

В свою очередь Общество представило возражения на заключение об обстоятельствах дела с грифом «Для служебного пользования».

Таким образом, в результате проведения Обществом маркетинговой программы «АСГ-Мотивация» обеспечивалось более эффективное продвижение продукции ООО «Алкогольная Сибирская Группа» на товарном рынке и, соответственно, более высокие объемы продаж алкогольной продукции Общества по сравнению с хозяйствующими субъектами-конкурентами, а также возможность причинения убытков хозяйствующим субъектам-конкурентам в виде потенциального снижения объемов закупок и розничной реализации товаров конкурентов.

При этом ФАС России полагает, что существуют нейтральные способы продвижения товаров на рынке, например, тематические стенды, выделение товаров на отдельной полке, которые имеют место при продвижении иных категорий товаров на соответствующем товарном рынке, однако не несут в себе признаков нарушения антимонопольного законодательства.

В соответствии со статьей 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Статьей 14.8 Закона «О защите конкуренции» установлен запрет на

иные формы недобросовестной конкуренции.

При этом под недобросовестной конкуренцией понимаются 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 (пункт 9 статьи 4 Закона «О защите конкуренции»).

Таким образом, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что все признаки недобросовестной конкуренции, содержащиеся в пункте 9 части 4 Закона «О защите конкуренции», присутствуют в действиях ООО «Алкогольная Сибирская Группа»:

1. Направленность на получение преимуществ в предпринимательской деятельности над конкурентами выразилась в проведении стимулирующего мероприятия, направленного на повышение объемов реализации алкогольной продукции производства ООО «Алкогольная Сибирская Группа» по сравнению с алкогольной продукцией хозяйствующих субъектов-конкурентов.

2. Противоречие законодательству выражается в нарушении статьи 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883, запрещающей всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

3. Указанные действия ООО «Алкогольная Сибирская Группа» способны причинить убытки хозяйствующим субъектам-конкурентам, поскольку проведение маркетинговой программы «АСГ-Мотивация» приводит к снижению объемов закупок и розничной реализации товаров конкурентов.

Вместе с тем, поскольку на момент принятия решения по делу № 1-14-139/00-08-18 о нарушении антимонопольного законодательства на интернет-сайте <https://asg.msforyou.ru/> размещена аналогичная маркетинговая программа, нарушение антимонопольного законодательства не прекращено, Комиссия ФАС России полагает обоснованным выдать ООО «Алкогольная Сибирская Группа» предписание об устранении нарушения антимонопольного

законодательства - принятии мер по исключению сведений о маркетинговых программах «АСГ Промо» и «АСГ-Мотивация» с официального сайта ООО «Алкогольная Сибирская Группа» и других информационных ресурсов сети Интернет, где ООО «Алкогольная Сибирская Группа» размещались такие сведения, а также прекращению выдачи любых вознаграждений участникам маркетинговой программы «АСГ-Мотивация», с последующим предоставлением в ФАС России отчета о результатах проделанной работы.

Принимая во внимание вышеуказанное и руководствуясь статьей 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883, статьей 23, частью 1 статьи 39, частями 1 - 4 статьи 41, частью 1 статьи 49, Закона «О защите конкуренции», Комиссия ФАС России

Р Е Ш И Л А:

1. Основания для прекращения рассмотрения дела отсутствуют.
2. Признать действия ООО «Алкогольная Сибирская Группа» (ОГРН 1085543065277, ИНН 5506207263, адрес: 644074, г. Омск, ул. 70 лет Октября, д. 19, лит. А, этаж 15), выразившиеся в проведении стимулирующего мероприятия, направленного на повышение объемов реализации алкогольной продукции производства ООО «Алкогольная Сибирская Группа», актом недобросовестной конкуренции, противоречащим статье 14.8 Закона «О защите конкуренции».
3. Выдать ООО «Алкогольная Сибирская Группа» (ОГРН 1085543065277, ИНН 5506207263, адрес: 644074, г. Омск, ул. 70 лет Октября, д. 19, лит. А, этаж 15) предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства.