

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

по делу № 08/04/14.33-32/2019

об административном правонарушении

«23» сентября 2019 г. г. Москва

Я, заместитель руководителя ФАС России Кашеваров А.Б., рассмотрев протокол и материалы дела № 08/04/14.33-32/2019 об административном правонарушении, возбужденного в отношении <...>, являвшегося <...> ООО «Алкогольная Сибирская Группа» на момент совершения правонарушения,

У С Т А Н О В И Л:

Решением ФАС России от 26.12.2018 № АК/107307/18 по делу № 1-14-139/00-08-18 о нарушении антимонопольного законодательства 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», были признаны актом недобросовестной конкуренции, противоречащим статье 14.8 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Принимая решение, Комиссия ФАС России исходила из следующих обстоятельств.

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».

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 «Veluga», «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 следовало, что Общество на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и при помощи контрагентов проводило маркетинговую программу «АСГ-Мотивация», участниками которой являются работники организаций розничной торговли и предприятий общественного питания.

Программа предполагала 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 начислялись 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 могли 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 предусматривали. То есть работники могли участвовать в программе без какого-либо одобрения или согласования со стороны своих работодателей, и такое участие с правовой и фактической точек зрения не имело взаимосвязи с правоотношениями по продвижению продукции, которые потенциально могли возникать непосредственно между Обществом и соответствующими хозяйствующими субъектами-контрагентами.

Из заявления следовало, что Программа предполагала 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 предполагала 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 предполагала осуществление соответствующих действий самими хозяйствующими субъектами, данный случай не подпадал 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 приводили к результату, аналогичному результату оказания услуг по продвижению товаров, оказываемых при реализации товара в определенной торговой точке, при проведении программы «АСГ-Мотивация» Общество получало возможность не соблюдать ограничения, предусмотренные нормами Закона «О торговле».

Кроме того, маркетинговая программа «АСГ-Мотивация» могла 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 позволяли сделать вывод, что задачи программы «АСГ-Мотивация» состояли 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», были лично заинтересованы в максимально высоких продажах именно этой алкогольной продукции с целью получения как можно большего количества бонусных баллов (поскольку это повлекло для них конкретную материальную выгоду), существовала вероятность, что данные работники всеми возможными мерами склоняли 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», были 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 могла повлечь 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 могла 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, признали 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 была 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 предусматривала выполнение Участниками действий по приоритетной выкладке товаров Общества в наилучших местах в торговых точках

(точках общественного питания), что могло обеспечить увеличение розничной реализации данной продукции при снижении объемов реализации товаров хозяйствующих субъектов – конкурентов, а также снижало 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 могли 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 предполагала проведение «закупочных акций», в рамках которых работники организаций розничной торговли и предприятий общественного питания с целью получения личной выгоды (подарков) могли 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, могли 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 было негативным образом повлиять на объем приобретения их товаров розничными покупателями.

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 <...> 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 <...> 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 <...> 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».

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.

Вместе с тем, Заявителем в сети Интернет также был обнаружен сайт <https://asg.msforyou.ru/>, что подтверждалось протоколом осмотра письменного доказательства <...>, из содержания которого, по мнению Заявителя, можно было предположить, что он мог использоваться либо планировался к использованию ООО «Алкогольная Сибирская Группа» для реализации аналогичных маркетинговых программ.

Соответственно, из вышеуказанных сведений не представлялось возможным установить факт прекращения маркетинговой программы «АСГ-Мотивация», поскольку на сайте продолжали размещаться Правила маркетинговой программы, а также продолжалась выдача призов. Кроме того, появление нового сайта <https://asg.msforyou.ru/> свидетельствовало о том, что маркетинговая акция могла 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 <...>), 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 следовало, что на интернет-сайте <https://asg.msforyou.ru/> обнаружены правила новой мотивационной программы «АСГ Промо», что подтверждалось протоколом осмотра письменного доказательства <...>.

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

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, что могло причинить убытки хозяйствующим субъектам-конкурентам в виде потенциального снижения объемов закупок и розничной реализации товаров конкурентов.

При этом, по мнению ФАС России, 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.

Таким образом, Комиссия ФАС России пришла 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.

1.

1.

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/> была размещена аналогичная маркетинговая программа, нарушение антимонопольного законодательства не было прекращено, Комиссия ФАС России посчитала 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.

Письмом от 05.02.2019 ООО «Алкогольная Сибирская Группа» сообщило об исполнении предписания ФАС России.

Согласно части 1 статьи 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) недобросовестная конкуренция, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, за исключением случаев, предусмотренных статьей 14.3 настоящего Кодекса и частью 2 настоящей статьи, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

В соответствии с пунктом 3 статьи 2.1 КоАП РФ назначение административного наказания юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение виновное физическое лицо, равно как и привлечение к административной или уголовной ответственности физического лица не

освобождает от административной ответственности за данное правонарушение юридическое лицо.

Согласно части 1 статьи 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

В соответствии со статьей 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

В соответствии с частью 1 статьи 25.15 КоАП РФ лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату.

Согласно части 2 статьи 25.15 КоАП РФ извещения, адресованные гражданам, в том числе индивидуальным предпринимателям, направляются по месту их жительства. При этом место жительства индивидуального предпринимателя определяется на основании выписки из единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей.

Также надлежит иметь в виду, что не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением несмотря на почтовое извещение (при наличии соответствующих доказательств).

На момент совершения правонарушения и принятия решения по делу № 1-14-139/00-08-18 о нарушении антимонопольного законодательства <...> ООО «Алкогольная Сибирская Группа» являлся <...>.

Таким образом, <...> является должностным лицом, ответственным за совершение действий, признанных решением ФАС России от 26.12.2018 по делу № 1-14-139/00-08-18 нарушением антимонопольного законодательства.

<...> был извещен о дате, времени и месте рассмотрения дела об административном правонарушении протоколом по делу № 08/04/14.33-32/2019 об административном правонарушении <...>, который был

направлен по адресу места жительства <...>, однако протокол по делу об административном правонарушении не был получен <...> и был возвращен отправителю 02.09.2019. Кроме того, <...> был извещен о дате, времени и месте рассмотрения дела № 08/04/14.33-32/2019 об административном правонарушении посредством телеграмм <...> направленных по адресу места жительства <...> 02.08.2019 и 30.08.2019 соответственно, которые были возвращены 05.08.2019 и 02.09.2019 антимонопольному органу с отметкой о том, что квартира закрыта, адресат по извещению за телеграммой не явился.

Таким образом, антимонопольным органом предприняты все необходимые и достаточные меры для надлежащего извещения <...> о дате, времени и месте рассмотрения дела об административном правонарушении.

У <...>, являвшегося ООО «Алкогольная Сибирская Группа» на момент совершения правонарушения, имелась возможность не проводить стимулирующее мероприятие, направленное на повышение объемов реализации алкогольной продукции производства ООО «Алкогольная Сибирская Группа», однако он такие действия предпринял. Таким образом, вина <...> в совершенном административном правонарушении установлена.

Факт совершения административного правонарушения подтверждается решением Комиссии ФАС России от 26.12.2018 по делу № 1-14-139/00-08-18 о нарушении антимонопольного законодательства, протоколом об административном правонарушении от 19.07.2019 № 08/04/14.33-32/2019, а также другими материалами дела.

Решая вопрос о виде и размере административного наказания, учитывается характер совершенного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, смягчающие и отягчающие административную ответственность обстоятельства.

Обстоятельств, смягчающих и отягчающих административную ответственность <...> за совершенное административное правонарушение, не установлено.

Малозначительность в совершенном <...>, являвшегося <...> ООО «Алкогольная Сибирская Группа» на момент совершения правонарушения, административном правонарушении не установлена. Таким образом, основания для освобождения <...> от административной ответственности согласно статье 2.9 КоАП РФ отсутствуют.

Принимая во внимание тот факт, что ООО «Алкогольная Сибирская Группа» совершило правонарушение впервые, антимонопольный орган

считает возможным размер штрафа за административное правонарушение, совершенное <...>, являвшемся <...> ООО «Алкогольная Сибирская Группа» на момент совершения правонарушения, исчислить в размере минимальной санкции, предусмотренной частью 1 статьи 14.33 КоАП РФ, а именно 12 000 рублей.

На основании изложенного, руководствуясь статьей 4.2, статьей 4.3, частью 1 статьи 14.33, статьей 23.48, статьей 29.7, статьей 29.9 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать <...> виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.33 КоАП РФ.
2. Применить к <...> меры административной ответственности в виде штрафа за недобросовестную конкуренцию в размере 12 000 (двенадцати тысяч) рублей.
3. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель: Межрегиональное операционное УФК (для ФАС России л/с 04951001610)

ИНН 7703516539 КПП 770301001

КБК 161 1 16 02010 01 6000 140

ОКТМО 45380000

Банк получателя: Операционный департамент Банка России г. Москва

БИК 044501002

Расчетный счет 40101810500000001901

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП РФ административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки,

предусмотренных статьей 31.5 настоящего Кодекса.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд по месту рассмотрения дела в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Копию документа, подтверждающего уплату административного штрафа, лицо, привлеченное к административной ответственности, направляет должностному лицу, вынесшему постановление, по факсу 8 (499) 755 23 24.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ неуплата административного штрафа в срок, влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей либо административный арест на срок до пятнадцати суток.