



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

АДМІНІСТРАТИВНОЇ КОЛЕГІЇ КИЇВСЬКОГО ОБЛАСНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ВІДДІЛЕННЯ

«6» листопада 2017 року

№ 41

справа № 89-03/07.13

м. Київ

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

Адміністративна колегія Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України, розглянувши подання Шостого відділу досліджень та розслідувань з попередніми висновками у справі від 25.09.2017 № 126/ПС-02-07 та матеріали справи № 82-04/11.12 про порушення товариством з обмеженою відповідальністю «Карпатські мінеральні води» (ідентифікаційний код 31778022) законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, яке передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману

ВСТАНОВИЛА:

Адміністративною колегією Київського міського територіального відділення Антимонопольного комітету України прийняте рішення № 56/03-П від 20.09.2013 про визнання порушення товариством з обмеженою відповідальністю «Карпатські мінеральні води» (ідентифікаційний код 31778022) (далі – ТОВ «Карпатські мінеральні води», Товариство) 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 – Рішення).

Антимонопольний комітет України рішенням №179-р від 01.04.2014 постановив скасувати Рішення та передати справу № 89-03/07.13 на новий розгляд до КМТБ.

Відповідно до розпорядження Антимонопольного комітету України від 26.10.2015 № 36-рп з 03 листопада 2015 року функції Київського міського територіального відділення, згідно з Положенням про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, виконує Київське обласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України (далі – Відділення).

Так, відповідно до інформації, що міститься в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, 08.02.2017 внесено запис про припинення юридичної особи Київського міського територіального відділення Антимонопольного комітету України (код ЄДРПОУ 22873444).(далі – КМТБ) правонаступником є Київське обласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України (код ЄДРПОУ 21602826), адреса: 03035, м. Київ, вул. Митрополита Василя Липківського, 45.

За результатами збирання та аналізу доказів, з'ясування дійсних обставин у справі встановлено наступне.

Дорученням Голови Антимонопольного комітету України від 16.05.2013 № 12- 01/2989 Київське міське територіальне відділення уповноважене провести дослідження щодо дотримання ТОВ «Карпатські мінеральні води» законодавства про захист від недобросовісної конкуренції».

З метою здійснення зазначеного дослідження Київське міське територіальне відділення звернулось з вимогою від 31.05.2013 №26-03/2010 до ТОВ «Карпатські мінеральні води» (далі – Вимога).

Листами від 27.06.2013 №27/06-2013/1 (вх. КМТБ від 27.06.2013 №2550) від 09.07.2013 № 09/07-2013/1 (вх. КМТБ від 10.07.2013 №112) Товариство надало запитувану інформацію.

За результатами аналізу отриманої на Вимогу інформації, зокрема, встановлено наступне.

Відповідно до статуту Товариства з обмеженою відповідальністю «Карпатські мінеральні води», затвердженого загальними зборами учасників ТОВ «Карпатські мінеральні води» протоколом №36 від 15 квітня 2010 року та зареєстрованого державним реєстратором Печерської районної державної адміністрації 19.04.2010, ТОВ «Карпатські мінеральні води» є юридичною особою, має самостійний баланс, печатку зі своїм найменуванням та штамп, бланки, знак(и) для товарів та послуг, поточний, валютний та інші рахунки в банківських установах.

Основною метою діяльності Товариства є здійснення виробничо-господарської т. іншої діяльності, спрямованої на одержання прибутку.

Відповідно до довідки серії АБ №152199 з Єдиного державного реєстру підприємства та організації України ідентифікаційний код Товариства – 31778022. Видами діяльності ТОВ «Карпатські мінеральні води» за КВЕД-2005 є, зокрема, 15.98.0 Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв, 51.34.0 Оптова торгівля напоями.

Місцезнаходження Товариства: 01011, м. Київ, вул. О. Копиленка, 3, кв. 7.

Отже, ТОВ «Карпатські мінеральні води» є суб'єктом господарювання у розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

ТОВ «Карпатські мінеральні води» виробляє та реалізує мінеральні та газовані солодкі води.

Ринок безалкогольних солодких газованих напоїв в Україні є високонкурентним та представлений такими суб'єктами господарювання, як ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», Компанія «Pepsi-Cola Ukraine», ПАТ «Оболонь» тощо.

Товариство у серпні 2012 року почало виробництво безалкогольного рідкого сильногазованого напою на смако-ароматичних добавках «Кава-Кола» ТМ Соковинка (далі – Напій, Напій на смако-ароматичних добавках «Кава-Кола» ТМ Соковинка) (Фотокопія 1. Етикетка Напою).

Фотокопія 1. Етикетка Напою



Етикетка Напою оформлена наступним чином: зверху розміщений торговий знак Соковинка, посередині розміщений напис «Кава-Кола», виконаний великими літерами контрастного білого кольору відносно основного (чорно-коричневого) фону. Над написом «Кава-Кола» золотистим кольором, ледь помітним на основному фоні етикетки, розміщений напис «зі смаком». Нижче напису «Кава-Кола» розміщено: «заряд бадьорості», виконаний білими літерами на червоному фоні.

Крім того, на етикетці зазначений склад Напою: вода, цукор, основа «Кола», регулятор кислотності лимонна кислота, консервант бензоат натрію, ароматизатор «Кава».

Саме інгредієнт «кава» у складі Напою відсутній. Також на етикетку Напою літерами золотистого кольору та меншого розміру ніж основні написи нанесена така інформація: **«Прокинься разом з «Кава-Кола». Відчуй подвійну дію кави без ортофосфорної кислоти. Без штучних ароматизаторів та синтетичних барвників. Оціни новий рецепт бадьорості протягом усього дня! Тримай темп життя з «Кава-Кола» від ТМ «Соковинка»».**

Крім того, на етикетці Напою поряд із написами «Кава-кола заряд бадьорості» розміщені зображення кавових зерен та коричневої рідини, що сприймається як єдине ціле із загальним сенсом.

У такий спосіб, Товариство позиціонує Напій як «натуральний енергетик».

Таким чином, основними елементами дизайну етикетки Напою, що звертають на себе увагу споживачів, є напис «Кава-Кола», заряд бадьорості та зображення кавових зерен.

Напис «Кава-кола» є комерційною (фірмовою) назвою Напою, водночас Товариство ніяким чином не інформує про це споживачів на етикетці.

Тобто потенційні споживачі, внаслідок способу оформлення етикетки, а саме нанесення тексту «зі смаком» літерами, що зливаються із основним фоном етикетки, можуть бути введені в оману щодо споживчих властивостей Напою на смако-ароматичних добавках «Кава-Кола» ТМ Соковинка.

У пункті 4.5.1.6. ДСТУ4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» зазначено: «Не дозволено... наносити на споживчу тару, етикетку, контретикетку, кольєретку, ярлик, листок-вкладку зображення продуктів, сировинних компонентів (а також зображення тварин та рослин), що не були використані під час їх виготовлення...» «...Під час маркування харчових продуктів дозволено наносити позначку, яка імітує продукти, сировинні компоненти, рослини, тварини, які не було використано під час виготовлення харчового продукту: а) рецептурою (технологічною інструкцією), згідно з якою виробляють харчовий продукт, передбачено використання ароматизаторів, ароматичних препаратів, які надають продукту смаку (аромату) продуктів, сировинних компонентів, рослин, які не були використані під час виготовлення харчового продукту; б) у безпосередній близькості з ідентифікаційною позначкою розташовано напис: «зі смаком» або «з ароматом». Загальний розмір ідентифікаційної позначки з написом: «зі смаком» або «з ароматом» не повинен перевищувати 1/6 частини маркування. Цей напис має бути нанесено розбірливо, шрифтом не меншим, ніж назва харчового продукту...».

Товариство не нанесло напис «зі смаком» у спосіб, що дає можливість потенційним споживачам чітко ідентифікувати Напій як такий, що вироблений на смако-ароматичних добавках. Внаслідок цього ТОВ «Карпатські мінеральні води» може отримати конкурентні переваги за рахунок введення в оману споживачів щодо якостей Напою внаслідок відсутності чіткого напису «зі смаком» поряд з написом «Кава-Кола», у той час як добросовісні учасники ринку, які виробляють напої за такою ж технологією, як і Товариство, та інформують споживачів про властивості своєї продукції у передбачений спосіб ДСТУ4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» можуть втратити своїх споживачів.

За результатами проведеного дослідження розпорядженням адміністративної колегії Київського міського територіального відділення Антимонопольного комітету України від 12.07.2013 № 130/03-р розпочато розгляд справи № 89-03/07.13 за ознаками порушення ТОВ «Карпатські мінеральні води» законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, про споживчі властивості безалкогольного напою «Кава-Кола» під торговельною маркою «Соковинка».

За інформацією, наданою Товариством, виробниками етикетки Напою є товариство з обмеженою відповідальністю «Марпек Друкарський Двір» (ЄДРПОУ 31711722) відповідно до договору поставки №М-0063 від 03.01.2012 та товариство з обмеженою відповідальністю «Марпек Друкарський Двір» (ЄДРПОУ 38298821) відповідно до договору поставки № МПД0090 від 01.02.2013.

Розробник дизайну етикетки Напою - товариство з обмеженою відповідальністю «Форвард» відповідно до договору від 10.02.2012 № 10/02-12ІВ (далі - Договір).

Відповідно до пункту 1.1 Додатку № 1 до Договору Виконавць (ТОВ «Форвард») за завданням Замовника (ТОВ «Карпатські мінеральні води») приймає на себе зобов'язання розробити дизайн етикетки для продукції під торговельною маркою «Соковинка», в тому числі Напою.

З метою об'єктивного дослідження сприйняття потенційними покупцями етикетки Напою, спеціалістами Відділення проведено опитування (службова записка від 23.08.2017 № 02-07/163, службові доручення від 23.08.2017 № 29-СД та від 23.08.2017 № 30-СД) (далі - Опитування). Переважна кількість опитаних, 87,5 %, при поверхневому огляді етикетки Напою не помітила напис «зі смаком», 60% опитаних вважають напої, на етикетках яких розміщений напис «зі смаком», напоями на смако-ароматичних добавках, 82,5 % опитаних віддають перевагу напоям, виробленим на основі натуральних складників, 75 % опитаних при купівлі напоїв з метою набуття бадьорості нададуть перевагу напоям зі вмістом кави, а не з його смаком.

Отже, спосіб оформлення етикетки Напою не дає можливість споживачеві чітко ідентифікувати напій, як такий, що вироблений на смако-ароматичних добавках, разом з цим акцентує увагу на властивостях Напою бадьорити за рахунок зображення кави та коли. Товар із такою етикеткою може привертати увагу споживачів, призвести до введення їх в оману та сприяти внаслідок цього вибору Напою, виробництва ТОВ «Карпатські мінеральні води», з - поміж інших напоїв.

Пунктом 5 Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів, затвердженого наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28.10.2010 № 487, зареєстрованого у Міністерстві юстиції України 11.02.2011 за № 183/18921, передбачено, що маркування продуктів та спосіб, яким його виконують, не повинні вводити в оману споживача стосовно, зокрема, характеристик харчового продукту, його складу, властивостей.

В умовах високої конкуренції на ринку безалкогольних солодких газованих напоїв поширення неточної інформації про споживчі властивості та характеристики продукту, є суттєвим фактором, який впливає або може вплинути на наміри споживачів стосовно купівлі напою, саме того суб'єкта господарювання, який поширює таку інформацію.

Споживач, введений в оману способом оформлення етикетки Напою, може віддати перевагу товару Товариства, а інші учасники цього ринку можуть втратити своїх потенційних споживачів.

Відповідно до статті 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.

Таким чином, дії ТОВ «Карпатські мінеральні води», які полягають у поширенні на етикетці невизначеному колу осіб неточних відомостей про споживчі властивості безалкогольного напою «Кава-Кола» під торговельною маркою «Соковинка», внаслідок обраного способу їх викладення, а саме зазначення напису «зі смаком» у спосіб, що не дає можливості потенційним споживачам чітко ідентифікувати Напій як такий, що вироблений на смако-ароматичних добавках, що може вплинути на наміри споживачів щодо придбання цього напою, є порушенням, передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо невизначеному колу осіб, неточних відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, що можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) товарів цього суб'єкта господарювання.

Листом від 26.09.2017 №02-06/3202 Відділення направило ТОВ «Карпатські мінеральні води» копію подання з попередніми висновками у справі 89-03/07.13 (далі - Подання).

ТОВ «Карпатські мінеральні води» листом від 4 жовтня 2017 року №4/10-2017/1 (вх. Відділення від 05.10.2017 №01-11-2767) надало наступні заперечення.

ТОВ «Карпатські мінеральні води» не погоджується з висновком Відділення щодо результатів опитування споживачів з наступних причин:

Вважає, що доводить на етикетці до відома покупця повну та достовірну інформацію про склад і споживчі властивості Напою, що підтверджується абзацом 5 сторінки 5 рішення №179-р Антимонопольного комітету України від 1.04.2014 року.

Вищевикладене спростовується наступним. Порушення ТОВ «Карпатські мінеральні води» законодавства про захист від недобросовісної конкуренції полягає не у розміщенні неповної, недостовірної інформації на етикетці Напою, а у поширенні на етикетці невизначеному колу осіб неточних відомостей про споживчі властивості безалкогольного напою «Кава-Кола» під торговельною маркою «Соковинка», внаслідок обраного способу їх викладення, а саме зазначення напису «зі смаком» у спосіб, що не дає можливості потенційним споживачам чітко ідентифікувати Напій як такий, що вироблений на смако-ароматичних добавках, що може вплинути на наміри споживачів щодо придбання цього напою, про що чітко зазначено у пункті 1 резолютивної частини Подання.

Крім того, у абзаці 4 на сторінці 6 рішення Антимонопольного комітету України №179-р від 01.04.2014 зазначено: «...Відділенням не досліджено наявну у матеріалах справи етикетку Напою (стор 145 справи), яка містить маркування «зі смаком», зокрема, чи дозволяє спосіб його нанесення на етикетку (виконане літерами бежевого кольору, що губляться на насиченому коричнево-охристому фоні) споживачу зрозуміло, чітко, легко прочитати та сприйняти це позначення, що може свідчити про недодержання Товариством вимог Закону України «Про безпеність та якість харчових продуктів», Технічного регламенту та ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» під час використання зазначеної етикетки...» (мова оригіналу). До того ж, на подання державного уповноваженого Антимонопольного комітету України від 20.01.2014 №8-01/9548/2-зв про перевірку Рішення ТОВ «Карпатські мінеральні води» повідомило, що погоджується з висновками, викладеними у поданні.

Не вказана методика, згідно з якою проводилось Опитування, час, спосіб, місце проведення Опитування, характеристики опитуваних, формулювання питань. Зазначені фактори, на думку Товариства, могло істотно вплинути на результати опитування.

Вищевикладене спростовується наступним.

Згідно з інформаційним листом Антимонопольного комітету України від 25.04.2012 №60/01, для проведення дослідження ринку можуть бути використані дані

вибіркових обстежень і опитувань населення або інших покупців (фізичних та юридичних осіб) про ситуацію на ринку, які може проводити Відділення самостійно. В ході розгляду даної справи працівниками Відділення проведено опитування (анкетування) потенційних покупців торговельних мереж м. Києва на підставі службових доручень голови Відділення від 23.08.2017 № 29-СД, № 30-СД, проекту анкети, погодженого головою Відділення. Отже, Відділення провело опитування покупців торговельних мереж в межах повноважень та з додержанням процесуальних засад.

«...Опитування, яке проводились Товариством у маркетингових цілях з приводу сприйняття потенційними споживачами інформації, що міститься на етикетці Напою, вказують, що переважна більшість опитаних сприймали продукцію, а саме безалкогольні сильногазовані напої, фасовані у пластикові пляшки прозорого кольору, як напої на смако-ароматичних добавках зі смаком фруктів чи ягід, а інформацію, що розміщена на етикетці Напою як повну та достовірну...» (мова оригіналу).

Вищевикладене спростовується наступним.

Інформація надана Товариством щодо проведення ним маркетингових досліджень не спростовує результатів Опитування, проведеного Відділенням та, вірогідно, стосується питань сприйняття споживачами оформлення етикетки інших напоїв, що виробляються Товариством, оскільки у складі Напою відсутні смако-ароматичні добавки зі смаком фруктів чи ягід. До того ж стилістика оформлення етикетки Напою суттєво відрізняється від стилістики оформлення інших напоїв виробництва ТОВ «Карпатські мінеральні води», зокрема напоїв, до складу яких входять добавки зі смаком фруктів чи ягід. З метою об'єктивного та ґрунтовного розслідування обставин даної справи Відділення зверталось до ТОВ «Карпатські мінеральні води» щодо надання наявних маркетингових досліджень стосовно предмету розслідування, але Товариство не надало відповідної інформації.

ТОВ «Карпатські мінеральні води» стверджує наступне:

«...Напис «зі смаком» розміщено на етикетці Напою поряд із знаком для товарів і послуг «Кава-кола», власником якого є ТОВ «КМВ». Загальний розмір позначки з написом: «зі смаком» не перевищує 1/6 частини маркування. Шриффт напису «зі смаком» є розбірливим та його розмір не менший, ніж назва харчового продукту, а саме «Напій безалкогольний рідкий сильно газований на смако-ароматичних добавках», що повністю відповідає вимогам п.4.5.1.6 ДСТУ 4518:2008...» (мова оригіналу).

Зазначене спростовується наступним. Напис «зі смаком» губиться на основному фоні етикетки, що підтверджується даними Опитування, а саме, переважна кількість опитаних, 87,5 %, при поверхневому огляді етикетки Напою не помітила напис «зі смаком». Тобто напис «зі смаком» не є розбірливим та такий спосіб оформлення етикетки напою може ввести в оману споживачів, щодо справжніх властивостей товару, внаслідок чого його виробник може отримати перевагу у конкуренції не завдяки власним досягненням, а внаслідок недобросовісної конкуренції.

Напис «зі смаком» розміщений на етикетці Напою, відповідає вимогам п.4.7.1 ДСТУ 4518:2008.

Зазначене спростовується наступним. Згідно пункту 4.7.1 ДСТУ 4518:2008, викладена інформація про продукт повинна бути зрозуміла, чітка, легко сприйнята та прочитана пересічним споживачем. Всупереч зазначеному, спосіб оформлення етикетки Напою не дає можливість споживачеві чітко ідентифікувати напій, як такий, що вироблений на смако-ароматичних добавках, разом з цим акцентує увагу на властивостях Напою бадьорити за рахунок зображення кави та коли, що підтверджується результатами Опитування.

ТОВ «Карпатські мінеральні води» вважає, що внаслідок тривалого терміну розгляду даної Справи етикетка Напою могла втрати свої первинні якості кольорів, яскравість з природних причин.

Зазначене спростовується наступним. У абзаці 4 на сторінці 6 рішення Антимонопольного комітету України від 01.04.2014 №179-р року є детальний опис

• етикетки Напою, який повністю співпадає з поточним виглядом етикетки. Крім того, ТОВ «Карпатські мінеральні води» повідомило, що погоджується з висновками, викладеними у поданні по попередні висновки до вищезазначеного рішення Антимонопольного комітету України.

Зважаючи на те, що Товариство зупинило виробництво Напою у липні 2014 року, протягом 2015-2016 років Товариство не отримувало ніяких запитів від системи органів АМКУ, внаслідок чого відбулося затягування, на думку Товариства, розгляду Справи не з вини Товариства, в чому Товариство вбачає ознаки бездіяльності Відділення, ТОВ «Карпатські мінеральні води» вважає, що строк давності притягнення до відповідальності таким, що закінчився, а накладання на підприємство штрафу до п'яти відсотків доходу (виручки) від реалізації товарів робіт послуг за 2016 рік – порушенням принципу об'єктивності та відповідності розміру санкцій ступеню суспільної небезпеки правопорушення.

Вищезазначене спростовується наступним. Згідно абзацу третього Статті 28' Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», перебіг строку давності зупиняється на час розгляду органами Антимонопольного комітету України справи про недобросовісну конкуренцію.

Усі інші аргументи Товариства не стосуються предмету справи і не доводять порушення Відділенням норм процесуального та матеріального права.

Отже, заперечення ТОВ «Карпатські мінеральні води» спростовуються матеріалами справи 89-03/07.13.

Відповідно до частини першої статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вчинення суб'єктом господарювання дій, визначених як недобросовісна конкуренція, тягне за собою накладення штрафу у розмірі до п'яти відсотків доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) суб'єкта господарювання за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф.

Згідно зі звітом про фінансові результати ТОВ «Карпатські мінеральні води» за 2016 рік чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становив 38123000 грн (тридцять вісім мільйонів сто двадцять три тисячі гривень).

При визначенні розміру штрафу враховано наступне:

- порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції з боку ТОВ «Карпатські мінеральні води» вчинено не вперше;

- порушення припинено. Станом на дату прийняття цього Рішення Товариство виробництво та реалізацію Напою не здійснює.

- Товариство сприяло розслідуванню у справі.

У зв'язку з наведеним, керуючись статтями 7, 12¹ та 14 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 21, 27 та 30 Закону України № Про захист від недобросовісної конкуренції», пунктами 3, 11 Положення про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23 лютого 2001 року № 32-р, зареєстрованого у Міністерстві юстиції України від 30 березня 2001 року за № 291/5482 (із змінами), пунктом 32 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (Правила розгляду справ), 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) (зі змінами), адміністративна колегія Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України,

ВИРІШИЛА:

1. Визнати дії товариства з обмеженою відповідальністю «Карпатські мінеральні води» (ідентифікаційний код 31778022), які полягають у поширенні на етикетці невизначеному колу осіб неточних відомостей про споживчі властивості безалкогольного рідкого сильно газованого напою на смако-ароматичних добавках «Кава-Кола» під торговельною маркою «Соковинка», внаслідок обраного способу їх викладення, а саме зазначення напису «зі смаком» у спосіб, що не дає можливості потенційним споживачам чітко ідентифікувати Напій як такий, що вироблений на смако-ароматичних добавках, що може вплинути на наміри споживачів щодо придбання цього напою, порушенням, передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману.

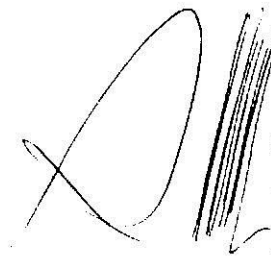
2. За порушення, викладене в пункті 1 резолютивної частини цього рішення, відповідно до частини першої статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «Карпатські мінеральні води» (ідентифікаційний код 31778022), штраф у розмірі 34 000 грн.

Відповідно до частини третьої статті 56 Закону України «Про захист економічної конкуренції» штраф повинен бути сплачений у двомісячний строк з дня одержання рішення.

Згідно із частиною восьмою статті 56 Закону України «Про захист економічної конкуренції» протягом п'яти днів з дня сплати штрафу суб'єкт господарювання зобов'язаний надіслати до територіального відділення документи, що підтверджують сплату штрафу.

Відповідно до частини першої статті 60 Закону України «Про захист економічної конкуренції» рішення органів Антимонопольного комітету України у двомісячний строк з дня одержання може бути оскаржене до господарського суду.

Голова адміністративної колегії –
Голова відділення



О.Хмельницький