

РЕШЕНИЕ

"01" февраля 2011 г.

г. Благовещенск

(дата принятия решения)
рассмотрения)

(место

Комиссия Амурского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: <...>, заместитель руководителя – начальник отдела товарных рынков и рекламы,

члены Комиссии: <...>, главный специалист-эксперт отдела товарных рынков и рекламы, <...>, специалист-эксперт указанного отдела,

рассмотрев дело № Р-5/31 2010 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», далее – Федеральный закон «О рекламе»), возбужденное по фактам распространения в 2010 году на территории г. Хабаровска Хабаровского края рекламных листовок питьевой воды «Пьютти» производства ООО «Амурская лимонадная компания»,

(существо нарушения с указанием рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе)

в присутствии представителей:

заявителя – ---,

(наименование, адрес юридического лица, Ф.И.О., адрес физического лица и иные сведения о лице; Ф.И.О. представителя)

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе –

ИП З<...>, место нахождения <...>; место жительства: <...>, представители: <...>, доверенность <...> от <...>; <...>, доверенность <...> от <...>,

(наименование, адрес юридического лица, Ф.И.О., адрес физического лица и иные сведения о лице; Ф.И.О. представителя)

заинтересованного лица – ---,

(наименование, адрес юридического лица, Ф.И.О., адрес физического лица и иные сведения о лице; Ф.И.О. представителя)

эксперта – ---,

(Ф.И.О., место жительства эксперта)

переводчика – ---.

(Ф.И.О., место жительства переводчика)

УСТАНОВИЛА:

Хабаровским УФАС России в газете «Максимум рекламы» (№ <...> от <...>) отслежено распространение листовок с информацией о питьевой воде «<...>» производства ООО «Амурская лимонадная компания» (г. Благовещенск Амурской области).

Согласно пункта 3 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508 (далее - Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе): дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Хабаровское УФАС России направило по подведомственности в Амурское УФАС России материалы о распространении вышеназванных листовок с информацией о питьевой воде «<...>», установив, что рекламодателем данной рекламы является ИП З<...> (место нахождения (место жительства): г. Благовещенск Амурской области) и, посчитав, что в указанной рекламе содержатся признаки нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

22.12.2010 по данным фактам Амурским УФАС России возбуждено дело № Р-5/31 2010 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») в отношении ИП З<...> (реklamодателя).

В ходе рассмотрения данного дела, исследовав его материалы, заслушав представителей ИП З<...>, установлены следующие обстоятельства.

Хабаровским УФАС России в газете «Максимум рекламы» (№ <...> от <...>) отслежено распространение листовок с информацией о питьевой воде «<...>» производства ООО «Амурская лимонадная компания» следующего содержания:

I. Первая сторона:

слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;

изображения: один и тот же молодой мужчина в двух весовых категориях – с избыточным весом и значительно похудевший;

текст, сопровождаемый изображением: «Раньше она мной просто любовалась,

теперь советует пить правильную воду.».

Вторая сторона:

изображения: бутилированная вода торговой марки «<...>» (емкостью 1,5 л);

слоган, сопровождаемый изображением: «<...> – вода высшей категории»;

текст: «...От того, какая вода «работает» в Вас, зависит, здоровы Вы или нет. Вода может быть причиной заболеваний, а может исцелять и укреплять здоровье... Питьевая вода высшей категории «<...>» - это правильный выбор, если хотите, чтобы Вы и Ваша семья были здоровы... Ее структура настроена на нормализацию обмена веществ. А правильный обмен веществ – это основа здоровья и молодости...»;

в подзаголовке текста листовки «Как похудеть мужчине» наряду с советами правильного образа жизни и пищевого поведения содержится следующее утверждение: «...И самое главное пейте воду не менее 2,5 л. в сутки. Воду надо пить между приемами пищи – не позже, чем за 20 минут до еды и не раньше, чем через 2 часа после еды...».

Кроме того, в ходе рассмотрения дела установлено, что на территории г. Харабовска Хабаровского края в 2010 г. путем вложения в газету «Максимум рекламы» распространялись также иные листовки с информацией о питьевой воде «<...>», аналогичной вышеуказанного, а именно листовки следующего содержания:

II. Первая сторона:

слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;

изображения: похудевшая женщина, одетая в джинсы на несколько размеров больше;

текст, сопровождаемый изображением: «Диета – глупость. Просто надо пить правильную воду.».

Вторая сторона:

изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I;

в подзаголовке текста листовки «Скрытые причины лишнего веса: 1. Недостаточное употребление питьевой воды» содержится следующее утверждение: «...Вода «запускает» очищение и метаболическое восстановление веса. Для полноценного функционирования нашего организма необходимо в сутки потреблять 2,5-3 литра физиологически полноценной воды...».

III. Первая сторона:

слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;

изображения: молодая женщина, измеряющая свой вес на напольных весах, держа в руке стакан с жидкостью;

текст, сопровождаемый изображением: «Держите вес с правильной водой.».

Вторая сторона:

изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I;

текст, в котором содержится следующее утверждение: «День следует начинать со стакана <...>перед завтраком. Индивидуальную дневную «водяную дозу» следует определять исходя из личного веса, - на каждый килограмм тела требуется 40 мл. воды. Примерно 6-8 стаканов <...>в день приводят весь организм в режим эффективной работы, - пропадает чувство голода, нормализуется обмен веществ... Пить воду следует за 20-30 минут до еды или через два часа после!.. Всегда держите бутылочку <...> рядом с собой. Если возникло навязчивое желание «что-нибудь пожевать» - выпейте воды...».

IV. Первая сторона:

слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;

изображения: молодой мужчина спортивного телосложения с гантелями в руках;

текст, сопровождаемый изображением: «Хорошая физическая форма... С чего начать? Начни с правильной воды.».

Вторая сторона:

изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I.

V. Первая сторона:

слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;

изображения: женщина в возрасте;

текст, сопровождаемый изображением: «Берегите себя. Пейте правильную воду.».

Вторая сторона:

изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I;

текст, в котором содержится следующее утверждение: «Чтобы организм работал как часы, необходимо поддерживать правильный обмен веществ. Проблемы со здоровьем начинаются тогда, когда этот процесс под воздействием внешних факторов замедляется.»;

в подзаголовке текста листовки «Самые простые способы улучшения обмена веществ» наряду с советами правильного образа жизни и пищевого поведения содержится следующее утверждение: «Питьевая вода. Пить нужно не меньше 8 стаканов воды в день. Вода – важнейший участник процесса обмена веществ.».

VI. Первая сторона:

слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;

изображения: обезьяна, пьющая воду из крана и ребенок, пьющий воду из бутылки;

текст, сопровождаемый изображением: «Чита не знает, какая вода правильная, а Таня - знает».

Вторая сторона:

изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I.

VII. Первая сторона:

слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;

изображения: грудной ребенок, девочка, девушка, женщина в возрасте, молодой мужчина, пара – женщина и мужчина, на лицах которых удивление;

текст, сопровождаемый изображением: «Это удивляет детей и взрослых, женщин и мужчин».

Вторая сторона:

изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I.

VIII. Первая сторона:

слоган: «Правильная вода – вода высшей категории»;

изображения: на бельевой веревке висят два женских купальника разных размеров;

текст, сопровождаемый изображением: «Они одеваются в одном бутике, но пьют разную воду.».

Вторая сторона:

изображения; слоган, сопровождаемый изображением и текст: аналогичные вышеуказанным в листовке под номером I.

текст, в котором содержится следующее утверждение: «Вода – это жизнь, с ее помощью каждый может приобрести и сохранить фигуру стройной и красивой. При этом вода может навести порядок как внутри, так и снаружи. Аквааэробика – лучший способ навести порядок снаружи: физические упражнения в воде омолаживают кожу, укрепляют мышцы... эффективно сжигают жир. Занятия в воде позволяют разгрузить позвоночник и, добавив специальные упражнения, вы сможете исправить осанку... Занятия в воде снимают мышечное и нервное напряжение, укрепляют нервную систему. Аквааэробика – это... и массаж,

благодаря которому кожа становится прекрасно увлажненной, упругой и эластичной. Водный массаж не дает накапливаться в тренируемых мышцах молочной кислоте, - даже после самых интенсивных тренировок вы не почувствуете болевых ощущений...Выбирайте воду, как главный источник здоровья жизни!».

Вышеназванная информация, указанная в рекламных листовках питьевой воды «<...>», является рекламой в силу пунктов 1-3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и (или) поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

По своей совокупности данная визуальная и текстовая информация, содержащаяся в вышеуказанных рекламных листовках, создает впечатление, что питьевая вода «<...>» может *исцелять, укреплять здоровье, нормализовать обмен веществ*. Содержащийся в рекламе термин «исцелять» означает «то же, что *вылечить*» (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, Толковый словарь русского языка, Москва, 1999, стр. 256). Следовательно, слова «*лечебный*» и «*целебный*» в контексте данной листовки являются синонимами, указывающими на *лечебное* предназначение объекта рекламирования – питьевой воды «<...>».

Согласно пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»: в рекламе не допускается указание на *лечебные свойства*, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Установлено, что питьевая вода «<...>» высшей категории качества *не зарегистрирована* как лекарственное средство, предназначена для питьевых нужд и реализации населению, что *исключает* возможность указания в рекламе этого продукта на его *целебные (лечебные)* свойства:

свидетельство о государственной регистрации № <...>. <...> от <...>, выданное <...>, в соответствии с которым вода питьевая «<...>» изготовителя ООО «Амурская лимонадная компания (<...>)» прошла государственную регистрацию, внесена в государственный реестр и разрешена для изготовления на территории Российской Федерации, ввоза на территорию Российской Федерации и оборота;

сертификат соответствия № <...>, сроком действия с <...> по <...>, выдан <...>.

В силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» данная реклама питьевой воды «<...>» является *ненадлежащей*, поскольку не соответствует требованиям пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, в соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»: *недостоверной* признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Тогда как, в вышеназванных рекламных листовках (указанных под номерами I-III и VIII) объект рекламирования (питьевая вода «<...>») позиционируется как один из способов для избавления от лишнего веса, а изображения похудевших мужчины и женщин, женских купальников разных размеров, на фоне питьевой воды «<...>» усиливает их рекламный эффект. Подобная информация свидетельствует о намерении рекламодателя привлечь внимание потребителей к рекламируемому товару именно как к средству для снижения веса, что не соответствует действительности.

Следовательно, в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» данная реклама питьевой воды «<...>» (указанных под номерами I-III и VIII) является ненадлежащей, поскольку не соответствует требованиям пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частями 3 и 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель. Согласно пункта 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодателем данной рекламы является ИП З<...> (ИНН<...>, ОГРНИП<...>) – продавец товара, лицо, определившее объект рекламирования и содержание рекламы.

Так, в силу договора подряда на выполнение работ от <...>, заключенного между ООО «Амурская лимонадная компания» (Подрядчик) и ИП З<...> (Заказчик): <...>

Согласно заданий Заказчика №№ <...> от <...>, <...> от <...>: <...>

В силу дополнительного соглашения № <...> к вышеназванному договору подряда на выполнение работ от <...>: <...>

В соответствии с договором № <...> на изготовление полиграфической продукции от <...>, ИП З<...> поручила ИП Т<...> изготовить листовки о воде «<...>» по заявке, согласованной обеими сторонами в количестве <...> шт. Согласно договора от <...>, ИП П<...> по заданию ИП З<...> изготовил два вида листовок, формата А5, полноцвет с двух сторон, по распечатке оригинала-макета, утвержденного ИП З<...> тиражом <...> вида по <...> экземпляров.

Распространение указанной рекламы осуществлено путем вкладки листовок в газету «Максимум рекламы» на основании договора от № <...> об оказании курьерских услуг от <...>, заключенного ИП З<...> с ООО «Максимум плюс». Взаимодействие рекламодателя (ИП З<...>) рекламопроизводителя (ИП Т<...>) и рекламораспространителя (ООО «Максимум плюс») подтверждается платежными документами и актами выполненных работ по оказанию услуг.

Согласно выписок из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей от <...> и от <...>, представленных ИП З<...>, она является действующим индивидуальным предпринимателем, имеет право осуществлять следующие виды экономической деятельности:

основной: код ОКВЭД 51.3, наименование вида экономической деятельности – оптовая торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями;

дополнительный: код ОКВЭД 15.98, наименование вида экономической

деятельности – производство минеральных вод и других безалкогольных напитков.

Представители ИП З<...> письменно и устно в ходе рассмотрения данного дела пояснили, что отдельный абзац, указанный в рекламе: «...От того, какая вода «работает» в Вас, зависит, здоровы Вы или нет. Вода может быть причиной заболеваний, а может исцелять и укреплять здоровье...», является вводным текстом для описания свойств всех типов и видов воды. Слова: «может быть причиной заболеваний, а может исцелять» относились к таким категориям воды как лечебная и лечебно-столовая, задача которых влиять на течение болезни, связанных, в основном, с желудочно-кишечным трактом, при четком соблюдении рекомендаций врача-гастроэнтеролога. Заключение Амурского УФАС России о том, что указанная в рекламе информация «создает впечатление» - является ошибочным, поскольку потребители рекламы достаточно образованы и информированы о свойствах лечебной и питьевой вод, что подтверждается исследованием компании <...> г. Новосибирск, проводившегося среди жителей г. Благовещенска в 2007 г. Фраза «...и укреплять здоровье...» описывает свойства питьевых вод, что соответствует пункту 2.1. СанПин 2.1.4.116-02: «настоящие санитарные правила имеют целью обеспечить население высококачественной и оптимальной по содержанию биогенных элементов расфасованной водой для укрепления здоровья...», а также пункт 3.2. Методические указания 2.1.4.1184-03 к СанПин 2.1.4.116-02. В рекламе не было прямого указания на то, что питьевая вода «<...>» является средством для снижения веса. В рекламе была затронута проблематика снижения веса *естественным путем* и даны рекомендации комплекса мероприятий, в том числе по питанию, физическим нагрузкам.

Вышеуказанные доводы представителей ИП З<...> отклоняются в виду их несостоятельности, по следующим основаниям.

Согласно пункта 2.1. «СанПиН 2.1.4.1116-02. 2.1.4. Питьевая вода и водоснабжение населенных мест. Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы, утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 15.03.2002: настоящие санитарные правила имеют целью обеспечить население высококачественной и оптимальной по содержанию биогенных элементов расфасованной водой для укрепления здоровья и предотвратить появление в торговой сети и специальных службах жизнеобеспечения (при чрезвычайных ситуациях) некачественных расфасованных вод, потребление которых может привести к нарушению здоровья населения.

В силу пункта 3.2. МУ 2.1.4.1184-03. 2.1.4. Питьевая вода и водоснабжение населенных мест. Методические указания по внедрению и применению санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.1.4.1116-02 "Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества". Методические указания", утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 15.01.2003: введение в действие СанПиН направлено на обеспечение доброкачественной питьевой водой, отвечающей современным гигиеническим требованиям, в т.ч. и по содержанию основных жизненно важных биогенных элементов (йод, фтор, кальций, магний, калий), широкого круга населения и, в первую очередь, групп населения, нуждающихся в укреплении здоровья (беременные женщины, дети, лица пожилого возраста, больные, страдающие заболеваниями почек и печени).

То есть, из содержания вышеназванных нормативных актов не следует, что в рекламе питьевой воды «<...>», не являющейся лекарственным средством, допускается указание на том, что она может *исцелять, укреплять здоровье, нормализовать обмен веществ*.

Кроме того, в данных рекламных листовках объектом рекламирования является именно *питьевая вода «<...>» высшей категории качества*, а не какая-либо иная вода, в том числе лечебная или лечебно-столовая. Следовательно, указанная в вышеперечисленных рекламных листовках текстовая и визуальная информация акцентирует внимание потребителей рекламы том факте, что *питьевая вода «<...>» может исцелять, укреплять здоровье, нормализовать обмен веществ* и является *средством для снижения веса*.

Таким образом, по совокупности документов установлено, что по вине рекламодателя – ИП З<...> произошло распространение рекламы питьевой воды «<...>», содержащей *указание на лечебные свойства* рекламируемого товара и не соответствующие действительности сведения о назначении и потребительских свойствах объекта рекламирования как *средства для снижения веса*.

Комиссия Амурского УФАС России считает, что ИП З<...>, являясь рекламодателем вышеназванной рекламы «...Правильная вода – вода высшей категории... <...> – вода высшей категории...», имела возможность не допускать в данной рекламе *указание на лечебные свойства* питьевой воды «<...>», не указывать в рекламе не соответствующие действительности сведения о назначении и потребительских свойствах питьевой воды «<...>» как *средства для снижения веса*, что исключило бы нарушение требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», однако не предприняла для этого необходимых мер.

На основании изложенного, установлены факты нарушения ИП З<...> (рекламодателем) требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно частей 4 и 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» к ИП З<...> (рекламодателю) необходимо применить меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

ИП З<...> (рекламодателю), в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1 и 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»): - о прекращении распространения и не распространении впредь любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, вышеназванной рекламы ИП З<...>: «...Правильная вода – вода высшей категории... <...> – вода высшей категории...», не соответствующей требованиям пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Резолютивная часть решения, принятого Комиссия Амурского УФАС России по результатам рассмотрения настоящего дела, оглашена Председателем Комиссии <...> немедленно по окончании рассмотрения дела – 18.01.2011.

(излагаются описательная и мотивировочная часть решения в соответствии с п.п. 40, 41, 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе)

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу ИП З<...>:

«...Правильная вода – вода высшей категории... <...> – вода высшей категории...», распространенную на территории г. Хабаровска Хабаровского края в виде листовок в 2010 г., в том числе с апреля 2010 г.,

(описание рекламы)

поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5 и пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ИП З<...> (рекламодателю) (кому) предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Амурского УФАС России для принятия решения о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьёй 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме "01" февраля 2011 г. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня вынесения решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Члены Комиссии: _____ <...>

Председатель Комиссии _____ <...>