

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Управление по Кировской области
610019, г.Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 64-73-31

от " 28" апреля 2010 г.

г. Киров

РЕШЕНИЕ

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:
Председателя Комиссии – <.....> – руководителя управления и членов Комиссии –<.....> – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> – ведущего специалиста-эксперта отдела финансовых рынков и рекламы;
в присутствии:

<.....>– представителя по доверенности . ИП <...> ;

<.....>– представителя по доверенности . ИП <...> .;

<.....> – представителя по доверенности ООО ПКФ «Премьер-Групп»; по доверенностям от 01.02.2010 г. ООО «Фарес», ИП <...> .

<.....> – директора ООО ПКФ «Премьер-Групп» действующей на основании устава; представителя по доверенностям . ООО «Фарес», ИП <...>

протокол вела <.....> – ведущий специалист-эксперт отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев дело № 2 по признакам нарушения ИП <...> , ООО ПКФ «Премьер-Групп», ООО «Медиаинвест» п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области обратился ИП <...> с заявлением о нарушении п. 1 ч. 2, п. 4 ч. 4 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ при размещении рекламы артезианской воды «Акватика» в рекламном ролике на телеканале СТС – 9 Канал, а также в Интернете.

По мнению заявителя, нарушение заключается в следующем.

На телеканале СТС – 9 Канал в период с 30 марта 2009 года по 29 ноября 2009 года транслировался рекламный ролик артезианской воды «Акватика» с информацией следующего содержания: **«Вы устали стоять в очереди за водой? Вы не знаете, какого качества и откуда вода? Вы не хотите переплачивать за доставку? Лучший выбор – природная, глубинная, артезианская вода «Акватика» 19 литров по цене 50 рублей. Доставка воды домой и в офисы с 09 до 21 часа. Прием заказов по телефону 44-2<...> (Киров), 44-2<...> (К-Чепецк) без выходных. Помните, что главное – это здоровье, наполни здоровьем свой дом»**. Вверху экрана написана информация: **«Акватика. В поддержку Федеральной программы «Обеспечение населения России питьевой водой»**. Внизу экрана указаны телефоны: **«44-2<...>, 44-2<...>, 44-2<...>, 44-2<...> (К-Чепецк)»**.

В Интернете на сайте: www.aquatika-kirov.ru, также размещена, рекламная информация о воде «Акватика», следующего содержания: **«Вы устали стоять в очереди за водой? Вы не знаете, какого качества и откуда вода? Вы не хотите переплачивать за доставку воды? Фабрика артезианской воды, напитков и нектаров «Акватика» предлагает доставить Вам в любое удобное для Вас время (с 9.00 до 21.00) природную глубинную артезианскую воду по самой низкой цене 19 л. – 39,9*руб. Прием заказов в Кирове: 44-2<...>, 44-2<...>, 44-2<...> Прием заказов в Кирово-Чепецке: 47-2<...> 8 (3361) 4-0<...>. В поддержку Федеральной программы «Обеспечение населения России питьевой водой» * - при покупке 3 бутылок... Наполни здоровьем свой дом! Лучший выбор Акватика!»**

Заявитель считает, что высказывания: «Вы устали стоять в очереди за водой? Вы не знаете какого качества и откуда вода?», относятся к компании «Ключ здоровья», направлены на создание негативного образа компании, которая продает воду неизвестного качества, и способ продажи которой является обременительным, что является нарушением п. 1 ч. 2, п. 4 ч. 4 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Оценив содержание рекламы, антимонопольный орган пришел к выводу о том, что используемые в ней выражения: «Лучший выбор – Акватика», «Вы устали стоять в очереди за водой?», «Вы не знаете какого качества и откуда вода?» содержат признаки нарушения п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», а именно: недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; кроме того, признается недостоверной реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Представленные в ходе рассмотрения заявления документы, свидетельствуют о том, что рекламодателем рекламного ролика, транслируемого на телеканале СТС – 9 Канал, в соответствии с договором от 18.03.2009 года, является ИП <...>.

Согласно п. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 несет рекламодатель, поэтому производство по делу было возбуждено в отношении индивидуального предпринимателя <...>.

Дополнительно, ИП <...>, в антимонопольную службу была представлена копия рекламной статьи о воде «Акватика» под названием: «Надоело носить воду?», размещенной в Интернете на сайте: narod.gorodkirov.ru. Так как информация, размещенная в статье содержит признаки нарушения п. 1 ч. 2, п. 1, 2, 4 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», то в отношении рекламодателя – ООО «Фарес», было возбуждено отдельное производство по делу.

К заседанию комиссии, назначенному на 15.02.2010 года, документы, запрошенные определением о возбуждении дела № 2 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, поступили в полном объеме.

Рассмотрение дела продлевалось и откладывалось в связи с получением дополнительной информации.

В процессе рассмотрения дела, в качестве лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения рекламного

законодательства были дополнительно привлечены - ООО ПКФ «Премьер-Групп», ООО «Медиаинвест».

На заседании комиссии стороны пояснили следующее.

Представители заявителя - ИП <...> изложенные в заявлении требования поддержали,

Представители ИП <...> своих письменных объяснениях и на заседаниях Комиссии пояснили <...>.

Изучив имеющиеся документы и выслушав всех лиц участвующих в деле, Комиссия установила, что ИП <...> нарушил п. 1 ч. 2 и п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»; ООО ПКФ «Премьер-Групп» нарушило п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», факт нарушения Обществом п. 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» не нашел своего подтверждения при рассмотрении дела; в отношении ООО «Медиаинвест» дело прекращено в связи с не подтверждением в ходе рассмотрения дела в его действиях наличия фактов нарушения рекламного законодательства.

Выводы комиссии основаны на следующем:

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе», **рекламой** является **информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.**

Информация о воде «Акватика», размещенная в рекламном ролике на телеканале СТС – 9 Канал, в Интернете на сайте: «parod.gorodkirov.ru» в статье под названием: «Надоело носить воду?», а также на сайте: «www.aquatika-kirov.ru» полностью соответствует понятию ст. 3 Закона и является рекламой.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Закона).

В ходе рассмотрения дела было установлено, что в период с 30 марта 2009 года по 29 ноября 2009 года на телеканале: СТС – 9 Канал транслировался рекламный ролик воды «Акватика». Из содержания данного ролика следует, что внимание неопределенного круга потребителей обращено на конкретный хозяйствующий субъект – фабрику артезианской воды «Акватика». Голос за кадром ставит вопросы перед потребителем: **«Вы устали стоять в очереди за водой? Вы не знаете какого качества и откуда вода? Вы не хотите переплачивать за доставку?»**. Тут же дается конкретный ответ на поставленные вопросы: **«Лучший выбор – природная, глубинная, артезианская вода «Акватика», 19 литров по цене 50 рублей»**. Внизу экрана на протяжении всего рекламного ролика даются телефоны по заказу воды в Кирове и Кирово-Чепецке. Кроме того, в ролике дается изображение бутылки емкостью 19 литров и надписи на ней: «Акватика». Также, показывается непосредственная доставка воды в бутылки емкостью 19 литров покупателю, а также процесс отбора проб и проверка воды с помощью специального прибора.

Аналогичная рекламная информация размещена в Интернете на сайте: Дополнительно, указано, что цена воды «Акватика» является самой низкой, а именно 39,9 рублей. При этом внизу рекламной информации мелким шрифтом указано, что данная цена действует только при покупке 3 бутылок.

Рекламная информация о воде «Акватика» также содержится и в Интернете на сайте: в рекламной статье под названием «Надоело носить воду?». В рекламной статье указано: «...вода «Акватика» в разы дешевле аналогичной бутылированной: она стоит всего 39,99 рублей за 19 литров».

В соответствии со свидетельством о государственной регистрации № 77.99.19.6.У.3029.4.09 от 08.04.2009 г., выданным Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, вода минеральная природная питьевая столовая «Акватика» изготовлена ООО ПКФ «Премьер-Групп» для реализации населению, вода прошла государственную регистрацию, внесена в государственный реестр и разрешена для использования на территории Российской Федерации.

Из представленных документов следует, что вода «Акватика» соответствует государственным санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».

В рекламной информации воды «Акватика», размещенной в ролике на телеканале СТС – 9 Канал и в Интернете на сайте: «www.aquatika-kirov.ru» используется выражение: «Лучший выбор – Акватика».

В силу п. 1 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе» не допускается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; кроме того, согласно пункту 1 части 3 статьи 5 признается недостоверной реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Что касается слогана в рекламе – «Лучший выбор - Акватика», то использованное в нем словосочетание предполагает, что рекламируемая таким способом продукция является эксклюзивной и самой востребованной с точки зрения ее качества со стороны потребителей. Более того, указанная реклама свидетельствует о том, что ни одно другое предприятие, действующее на данном рынке и в данном регионе, не имеет таких показателей относительно качества изготавливаемой и реализуемой продукции.

Согласно толковому словарю русского языка под редакцией С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведова выбрать – это значит взять, отобрать, определить для себя нужное, предпочитаемое.

Таким образом, сообщение неопределенному кругу лиц о том, что «Лучший выбор - Акватика», направлено на восприятие ими информации о воде «Акватика» как более предпочитаемой, чем питьевая вода других производителей.

Закон о рекламе ориентирован на то, чтобы потребитель был правильно информирован и объективно имел право свободного (осознанного) выбора предлагаемых товаров и услуг.

Таким образом, при распространении рекламной информации о том, что вода «Акватика» – «лучший выбор» без документального подтверждения достоверности использования в рекламе сведений о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, нарушает требования п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе». Кроме того, данное выражение содержит некорректное сравнение питьевой воды «Акватика» с аналогичной продукцией других изготовителей, чем нарушает требования и п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Комиссия считает, что вопрос, который поставлен перед потребителями в рекламе: «Вы не знаете, какого качества и откуда вода?» в сочетании со слоганом «Акватика» – «лучший выбор», является некорректным по отношению к другим производителям питьевой воды в виду следующего.

Как видно из имеющихся в деле документов, в Кирове, кроме заявителя, работает несколько предприятий,

предлагающих аналогичную продукцию и услуги, такие как: ООО «Экоцентр», ООО «Живая вода», ООО «Чистая вода», и др. Причем многие из них наравне с водой «Акватика» имеют соответствующие свидетельства и дипломы, различные сертификаты и знаки отличия, которые подтверждают высокое качество производимой ими питьевой воды.

Утверждение, указанное в рекламе: «Вы не знаете, какого качества и откуда вода?» дает основание полагать, что вся остальная питьевая вода, изготовленная другими производителями, не является такой же качественной как вода «Акватика». Кроме того, из данного утверждения не понятно, откуда другие производители получают и производят питьевую воду. Тем самым в данном утверждении допускается некорректное сравнение с другими производителями питьевой воды, а также преимущество данной питьевой воды по отношению с аналогичными питьевыми водами, что нарушает п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Довод представителя ИП <...> о том, что данное утверждение является абстрактным, и не относится к каким-либо конкретным производителям питьевой воды, также Комиссией не принимается, в виду того, что в рекламе указан не абстрактный, а конкретный производитель питьевой воды, а именно – «Фабрика артезианской воды – Акватика».

В соответствии с п. 4 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок тарифов и других условиях приобретения товара.

В рекламной статье, размещенной в Интернете на сайте: narod.gorodkirov.ru, указано, что вода «Акватика» в разы дешевле аналогичной бутилированной. Кроме того, на сайте: «www.aquatika-kirov.ru» указано, что цена на воду «Акватика» самая низкая.

Для подтверждения вышеуказанной информации, антимонопольным органом были сделаны запросы в организации, занимающиеся продажей аналогичной продукцией, с целью установления цены продаваемой ими питьевой воды. В результате, были получены ответы по такой же категории питьевой воды, как и вода «Акватика» у следующих хозяйствующих субъектов: ООО «Экоцентр», ООО «Живая вода», ООО «Чистая вода».

Стоимость питьевой воды у ряда хозяйствующих субъектов следующая.

Согласно прайс-листу, представленному ООО «Экоцентр» цена питьевой воды «Русскосельская» в бутылки емкостью 19 литров на 01.12.2009 г. и 01.02.2010 г. составляла 60 рублей (50 рублей при самовывозе со склада).

В соответствии с информацией, представленной ООО «Чистая вода» цена продаваемой Обществом, одной бутылки питьевой воды емкостью 19 литров на 01.12.2009 г. и 01.02.2010г. варьировалась от 40 до 80 рублей, в зависимости от объемов потребления, формы оплаты и количества одновременно доставляемых бутылей.

Согласно прайс-листу, представленному ООО «Живая вода» цена питьевой воды «Будьте здоровы» в бутылки емкостью 19 литров на 01.12.2009 г. и 01.02.2010 г. варьируется от 70 до 90 рублей в зависимости от количества приобретаемой воды. Кроме того, дополнительно ООО «Живая вода» предоставило информацию о том, что цена питьевой воды в бутылки емкостью 19 литров может составлять и 30 рублей в зависимости от объема потребления.

Кроме того, представители ИП <...> и ООО ПКФ «Премьер-Групп» доказывая, что цены на питьевую воду «Акватика» ниже, чем у других производителей, представили на заседание Комиссии соответствующие документы (товарные накладные на воду «Акватика», товарный и кассовый чеки питьевой воды «Будьте здоровы»). В соответствии с товарными накладными цена питьевой воды «Акватика» в бутылки емкостью 19 литров на 01.07.2009 г. составляла 39,99 руб., а на 12.03.2010 г. – 50 рублей. На заседании Комиссии директор ООО ПКФ «Премьер-Групп» <...> отдала, что на момент размещения рекламы стоимость воды «Акватика» составляла 50 рублей.

Анализируя материалы, представленные ответчиком и полученные непосредственно антимонопольным органом, Комиссия пришла к выводу, что цена питьевая вода «Акватика» в бутылках емкостью 19 литров не является самой низкой по сравнению с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичный вид деятельности и тем более не является дешевле «в разы», как заявлено в рекламе.

Все полученные в ходе рассмотрения дела документы, свидетельствуют о том, что рынок, на котором осуществляет свою деятельность ответчик, является конкурентным. При этом, указание в рекламе на то, что цена воды «Акватика» самая низкая, неправомерно привлекает внимание потребителей данных услуг к одному хозяйствующему субъекту – фабрике артезианской воды «Акватика», чем необоснованно создает преимущество для рекламируемых им услуг перед другими субъектами, оказывающими аналогичные услуги на данном рынке, а также допускает некорректное сравнение с товарами конкурентов.

Таким образом, антимонопольный орган пришел к выводу, что в рекламе содержатся не соответствующие действительности сведения, так как цена на питьевую воду «Акватика» не самая низкая и не дешевле «в разы», что подтверждается имеющимися в деле документами. Тем самым нарушены п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Комиссия признала информацию: «вода «Акватика» обладает уникальным, сбалансированным минеральным составом», размещенную в Интернете в статье под названием: «Надоело носить воду?», достоверной, в виду того, что любая, взятая из недр земли вода является по своей природе уникальной, обладающей своим неповторимым минеральным составом и вкусом.

Согласно ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 несет рекламодатель.

В соответствии с договором на оказание рекламных услуг от 18.03.2009 года, заключенным между ИП <...> с одной стороны и ООО «Рекламное агентство Девятка», рекламодателем рекламного ролика размещенного на телеканале СТС – 9 Канал в период с 30 марта 2009 года по 29 ноября 2009 является ИП <...>.

Оплата за размещение рекламы на телеканале СТС – 9 Канал произведена ИП <...>, что подтверждается счетом на оплату № 2086 от 02.11.2009 года.

В ходе рассмотрения дела было установлено, что текст рекламной статьи, размещенной в Интернете на сайте: был разработан ИП <...> На заседании Комиссии представитель по доверенности ООО «Фарес» <...> подтвердила то, что в виду отсутствия ИП <...> она утвердила текст статьи, как директор ООО ПКФ «Премьер-Групп». Данный факт зафиксирован письменно в протоколе заседания Комиссии от 15.03.2010 года (при рассмотрении дела велась аудиозапись). Кроме того, <...> письменно под роспись на заседании Комиссии 15.03.2010 года указала, что она утвердила и согласовала текст статьи (в материалах дела имеется соответствующий документ).

Таким образом, окончательно содержание рекламной статьи определило ООО ПКФ «Премьер-Групп».

Из материалов дела следует, что сайт: «www.aquatika.kirov.ru», размещенный в Интернете был создан ИП <...> Следовательно и содержание рекламной информации, расположенной на этом сайте определил этот же индивидуальный предприниматель. Этот факт подтвердил и на последнем заседании Комиссии его представитель – <...>

При рассмотрении дела, было установлено, что ООО «Медиаинвест», после направления в его адрес от ООО «Фарес» письменного уведомления о расторжении договора № 6 от 01.01.2009 г., по собственной инициативе стало размещать

рекламную статью в Интернете на сайте: narod.gorodkirov.ru. На основании вышеизложенного Комиссией Кировского УФАС, ООО «Медиаинвест», было дополнительно привлечено в качестве лица, в действиях которого имеются признаки нарушения рекламного законодательства.

В соответствии со ст. 12 ФЗ «О рекламе» рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

На основании документов, представленных в деле, рекламная статья была размещена в интернете в период с 01.10.2009 г. по 31.10.2009 г. На момент рассмотрения дела срок хранения рекламной статьи не истек. Кроме того, согласно информации представленной ООО «Медиаинвест», в настоящее время рекламная статья, размещенная в Интернете на сайте: narod.gorodkirov.ru. под названием: «Надоело носить воду?» находится в архиве и закрыта для общего доступа посетителей сайта, кроме администратора.

Следовательно, учитывая все обстоятельства, Комиссия решила, производство по делу в отношении ООО «Медиаинвест» прекратить в связи с не подтверждением в ходе рассмотрения дела фактов нарушения Обществом рекламного законодательства.

Учитывая вышеизложенное, Комиссия установила, что рекламодателем информации размещенной на телеканале СТС – 9 Канал и в Интернете на сайте: является ИП <...> а рекламодателем рекламной статьи под названием: «Надоело носить воду?», размещенной в Интернете на сайте: «narod.gorodkirov.ru» является ООО ПКФ «Премьер-Групп».

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине

рекламодателей - индивидуального предпринимателя <...> и ООО ПКФ «Премьер-Групп».

В соответствии со ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламораспространителем или рекламопроизводителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц – от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Должностным лицом ООО ПКФ «Премьер-Групп» является директор - <.....>, которая и утвердила текст рекламной статьи в Интернете.

Кроме того, согласно ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях индивидуальный предприниматель, несет ответственность как должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Комиссия считает необходимым привлечь индивидуального предпринимателя <...> и директора ООО ПКФ «Премьер-Групп»

к административной ответственности.

В связи с тем, что рекламная информация о воде «Акватика», размещенная в Интернете на сайте: «www.aquatika.kirov.ru» продолжает распространяться, антимонопольный орган считает необходимым выдать индивидуальному предпринимателю

<...> предписание об устранении нарушения рекламного законодательства; ООО ПКФ «Премьер-Групп» предписание не выдавать, так как в настоящее время рекламная статья, размещенная в Интернете на сайте: , находится в архиве и закрыта для общего доступа посетителей.

Руководствуясь п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную индивидуальным предпринимателем <...> в рекламном ролике на телеканале СТС – 9 Канал с информацией следующего содержания: «Вы устали стоять в очереди за водой? Вы не знаете, какого качества и откуда вода? Вы не хотите переплачивать за доставку? Лучший выбор – природная, глубинная, артезианская вода «Акватика» 19 литров по цене 50 рублей. Доставка воды домой и в офисы с 09 до 21 часа. Прием заказов по телефону 44-2<...> (Киров), 44-2<...> (К-Чепецк) без выходных. Помните, что главное – это здоровье, наполни здоровьем свой дом», так как она противоречит требованиям п. 1 ч. 2 п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную ООО ПКФ «Премьер-Групп» в Интернете на сайте: «narod.gorodkirov.ru» под названием: «Надоело носить воду?», так как она противоречит требованиям п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

3. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную индивидуальным предпринимателем <...> в Интернете на сайте: «www.aquatika-kirov.ru» с информацией следующего содержания: «Вы устали стоять в очереди за водой? Вы не знаете, какого качества и откуда вода? Вы не хотите переплачивать за доставку воды? Фабрика артезианской воды, напитков и нектаров «Акватика» предлагает доставить Вам в любое удобное для Вас время (с 9.00 до 21.00) природную глубинную артезианскую воду по самой низкой цене 19 л. – 39,9*руб. Прием заказов в Кирове: 44-2<...>, 44-2<...>, 44-2<...> Прием заказов в Кирово-Чепецке: 47-2<...> 8 (3361) 4-0<...>. В поддержку федеральной программы «Обеспечение населения России питьевой водой» * - при покупке 3 бутылок... Наполни здоровьем свой дом! Лучший выбор Акватика!», так как она противоречит п. 1 ч. 2 п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

4. Признать индивидуального предпринимателя <...> нарушившим п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

5. Признать ООО ПКФ «Премьер-Групп» нарушившим п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

6. Производство по делу в отношении ООО «Медиаинвест» прекратить, в связи с неподтверждением в ходе рассмотрения дела, в действиях Общества, наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

7. Индивидуальному предпринимателю <...> выдать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

8. ООО ПКФ «Премьер-Групп» не выдавать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

8. Передать материалы дела ведущему специалисту-эксперту отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС

России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении индивидуального предпринимателя <...> директора ООО ПКФ «Премьер-Групп» - <.....>.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Решение изготовлено в окончательной форме 14 мая 2010 года.

Председатель Комиссии <.....>

Члены Комиссии <.....>

<...>

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА
Управление по Кировской области
г. Киров обл. 610019, ул. К.Либкнехта, 69, тел. 64-73-31

от "28" апреля 2010 г

ПРЕДПИСАНИЕ
о прекращении нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: Председателя Комиссии – <.....> и членов Комиссии – <.....>, на основании своего решения от 28 апреля 2010 г. по делу № 2 по нарушению ИП <...>. < > п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона РФ «О рекламе» от 13.03.2006 года № 38-ФЗ,

ПРЕДПИСЫВАЕТ :

Индивидуальному предпринимателю <...> в недельный срок с момента получения предписания прекратить нарушение п. 1 ч. 2, п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона РФ «О рекламе, а именно:

- Не допускать распространение любым способом, в любой форме и с использованием любых средств следующей рекламной информации: «Вы не знаете какого качества и откуда вода?... Лучший выбор – вода Акватика»; «Фабрика артезианской воды «Акватика» предлагает доставить...природную, глубоководную артезианскую воду по самой низкой цене 19л. – 39,9*руб...»; «...вода «Акватика» в разы дешевле аналогичной бутылированной...», так как данная информация документально не подтверждается.

Информацию об исполнении представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области в срок до 01 июня 2010 года.

В случае неисполнения предписания в соответствии с п. 2.4 ст. 19.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность в виде штрафа: на должностных лиц от двенадцати до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев.

Председатель Комиссии <.....>

Члены Комиссии <.....>
<.....>