

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

Управление по Кировской области

610019, г.Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 62-73-31

от " 23 " мая 2006 г.

г. Киров

**Р Е Ш Е Н И Е**

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: Председателя Комиссии - <.....> и членов Комиссии - <.....>, рассмотрев дело № 3 и 5 по признакам нарушения ООО «Аква плюс» абзаца 2 ст. 6 Закона РФ «О рекламе»,

**УСТАНОВИЛА:**

В Кировское УФАС России обратился <.....>. с заявлением от 18.04.2006 года №31/06 на действия ООО «Аква плюс». По мнению заявителя, нарушение заключалось в следующем:

В газете «PRO ГОРОД» №15 (112) от 15.04.2006 года была размещена статья рекламного характера «Кирову - качественную питьевую воду». В данной статье содержится некорректное сравнение качества бутилированной воды, реализуемой ООО «Аква плюс» и воды продаваемой в розлив, реализацией которой занимается <.....>. через сеть киосков «Ключ здоровья», а именно: **«Вода продаваемая в розлив.** Прежде чем попасть в бутылку потребителя, вода транспортируется к месту розлива и проходит через несколько емкостей. Ее также рекомендуется подвергать кипячению. Защищаться в такой ситуации можно и нужно, и решение проблемы может быть достаточно простым: если с детства приучить человека к хорошей воде, тогда он станет получать от питья такой воды и пользу, и удовольствие. Поэтому сегодня многие пользуются водой из - под крана в технических целях, а для питья и приготовления пищи предпочитают покупать чистую питьевую воду - в бутылках».

Учитывая то, что данные действия содержат признаки нарушения Закона РФ «О рекламе», в отношении ООО «Аква плюс» было возбуждено производство по делу. В процессе подготовки к рассмотрению дела получена информация о том, что «Аква плюс» является рекламопроизводителем только той части статьи, которая касается воды «Мельница», а остальную часть статьи готовил журналист ООО «Город» по материалам Конференции «Качество питьевой воды», проходившей в пресс-центре «Комсомольской правды - Киров».

Таким образом, ООО «Город» также является рекламопроизводителем спорной статьи, поэтому производство по делу было возбуждено и в отношении данного хозяйствующего субъекта.

Рассмотрение обоих дел объединено в одно производство.

На заседании Комиссии лица, участвующие в деле, пояснили следующее:

Индивидуальный предприниматель <.....> осуществляющий на территории г.Кирова реализацию питьевой воды через сеть киосков «Ключ здоровья», поддержал требование об осуществлении контррекламы и пояснил, что с компанией ООО «Аква плюс» они делают одно дело - снабжают г. Киров питьевой водой, пригодной даже для потребления детьми. Качество воды, продаваемой в розлив (на момент перехода воды покупателю), подтверждается соответствующими документами - сертификатами Кировского центра стандартизации и качества, протоколами лабораторных испытаний Центра Госсанэпиднадзора, поэтому рекламная информация с рекомендацией кипятить такую воду, может ввести потребителей в заблуждение относительно ее качества. Считаем, что при подготовке статьи, сотрудники, занимавшиеся этим, не подумали какой эффект могло произвести данное в статье сравнение.

Представитель ООО «Аква плюс» - <.....>. по доверенности нарушение рекламного законодательства не признала, пояснив, что по смыслу абзаца 2 ст. 6 Закона РФ «О рекламе», данная форма недобросовестной рекламы должна отвечать двум параметрам: содержать некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других

юридических или физических лиц; порочить деловую репутацию конкурента. Рассматриваемая статья не содержит некорректных сравнений, в ней вообще не содержится упоминание о конкретных товарах или конкурентах, в том числе не содержится название сети киосков «Ключ здоровья» индивидуального предпринимателя<.....>. Кроме того, отсутствуют сведения, способные причинить ущерб чести, достоинству или деловой репутации конкурентов. «Аква плюс» не ставило своей целью сравнить товар разных производителей, а просто хотело описать характеристики своего товара -бутилированной воды «Мельница».

Непосредственно по подготовке статьи представитель ООО «Аква плюс» пояснила, что ими готовилась только третья часть статьи, где говорится о питьевой воде «Мельница», а весь остальной материал - журналистом ООО «Город». Оплата была произведена за всю статью, ее готовый текст был направлен для согласования через интернет, но Общество устроило уже то, что не изменен подготовленный ими материал.

Представитель ООО «Город» - <.....> по доверенности нарушение рекламного законодательства также не признал, представив <.....>.

Изучив имеющиеся документы, выслушав всех лиц, участвующих в рассмотрении дела, Комиссия установила, что ООО «Город» и ООО «Аква плюс» нарушен абзац 3 ст. 6 Закона РФ «О рекламе».

Выводы Комиссии основаны на следующем:

В соответствии со ст. 2 Закона РФ «О рекламе» реклама - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лицах, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рассматриваемая в данном деле статья «Кирову - качественную питьевую воду», полностью соответствует понятию рекламы. Она состоит из трех разделов: Качество воды - как качество жизни, Что мы пьем?, Выход есть - бутилированная вода.

Информация, где говорится о воде продаваемой в розлив, находится во втором разделе и она поставлена на один уровень с водой, поступающей через водопроводные сети и пропускаемой через кран с использованием фильтров. И так же как указанную в данном разделе воду, ее рекомендуется подвергать кипячению.

А выход один - покупать воду в бутылках, так как только в этом случае, как утверждается в статье со слов заместителя начальника отдела санитарного надзора Роспотребнадзора - <.....>, гарантируется полная санитарная безопасность. Однако, на основании устной информации, полученной от <.....>, текст статьи с ней не согласовывался, фразу «Только при употреблении бутилированной воды гарантируется полная санитарная безопасность», она не произносила. Кроме того, представленные индивидуальным предпринимателем <.....>сертификаты соответствия на продукцию - вода артезианская питьевая «Ключ» негазированная, разливаемая в тару потребителя и предназначенная для использования в пищевых целях, соответствует установленным требованиям нормативных документов (СанПиНу, ГОСТу). При этом следует учесть, что при отборе проб уже учтено то, что вода доставляется автотранспортом, термоконтейнером, а, следовательно, обеспечена чистота емкостей, используемых для транспортировки.

Оба хозяйствующих субъекта осуществляют свою деятельность на одном товарном рынке - реализация природной питьевой воды, а поэтому являются конкурентами.

Таким образом, в статье содержится некорректное сравнение качества бутилированной воды, реализуемой ООО «Аква плюс» и воды продаваемой в розлив, реализацией которой на территории г.Кирова занимается только<.....>. через сеть киосков «Ключ здоровья».

Недобросовестной по отношению к конкурентам рекламодателя является реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических и физических лиц. При этом следует учесть, что конкурирующие товары могут и не называться, сравнение может производиться со всеми другими представленными на данном рынке однородными товарами.

В соответствии с абзацем 3 ст. 6 Федерального закона от 18.07.1995 года №108 - ФЗ, **недобросовестной** является реклама, которая: содержит **некорректные сравнения** рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических и физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов).

В соответствии со ст. 2 Закона РФ «О рекламе», реклама в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных рекламным законодательством, является ненадлежащей.

Согласно статье 30 Закона **рекламодаделец** несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя. **Рекламопроизводитель** несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

ООО «Город» в данном случае выступает в качестве **реklamорас-пространителя и рекламопроизводителя**, а ООО «Аква плюс» - **рекламодавца и рекламопроизводителя**. Таким образом, нарушение рекламного законодательства произошло по вине всех участников рекламной деятельности.

Учитывая однократность нарушения, Комиссия считает, что в данном случае целесообразно ограничиться принятием решения об осуществлении контррекламы, а предписание не выдавать.

Руководствуясь ст. 2, абзац 3 ст. 6, пунктом 1 ст.26, ст. 29, ст. 30 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п. 3.9 Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

**Р Е Ш Е Н И Е :**

1. Признать факт нарушения ООО «Город» и ООО «Аква плюс» абзаца 3 ст. 6 Закона РФ «О рекламе».
2. Принять решение об осуществлении контррекламы.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

**Председатель Комиссии**

<.....>

**Члены Комиссии**

<.....>

#### **ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

Управление по Кировской области

г. Киров обл., 610019, ул. К.Либкнехта, 69, тел. 62-73-31

**от " 23 " мая 2006 г.**

**Р Е Ш Е Н И Е**  
**о б о с у щ**

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 23 мая 2006 г. по делу № 3 и 5 по факту нарушения ООО «Аква плюс» абзаца 2 ст. 6 Закона РФ «О рекламе»,

**Р Е Ш Е Н И Е :**

1. Обязать ООО «Город» и ООО «Аква плюс» в срок до 15 июня 2006 г. осуществить контррекламу посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая реклама: в газете ««PRO ГОРОД» - один раз относительно сравнения питьевой воды, реализуемой в розлив, с бутылированной по вопросу кипячения и санитарной безопасности .

В срок до 19 июня 2006 г. представить доказательства осуществления контррекламы.

Содержание контррекламы согласовать с Управлением Федеральной антимонопольной службы по Кировской области.

2. Расходы по осуществлению контррекламы возложить на ООО «Город» и ООО «Аква плюс».

В случае, если контрреклама не будет осуществлена нарушителем в установленный срок, Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе вправе в соответствии со ст. 19.5 КоАП РФ наложить штраф.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

**Председатель Комиссии**

**Члены Комиссии**

<.....>

<.....>

<.....>