ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Управление по Кировской области

610019, г.Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 64-73-31

от "19" мая 2010 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 – <.....>– руководителя управления и членов Комиссии – <.....>. – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> – ведущего специалиста-эксперта отдела финансовых рынков и рекламы;
в присутствии:
<.....> – представителя по доверенности <.....>;
<.....>– представителя по доверенности ИП <.....>
<.....> – представителя по доверенности ИП <.....>
протокол вела<.....>– ведущий специалист-эксперт отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев дело № 13 по признакам нарушения ИП <.....> п. 1 ч. 2, п. 1, 2 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. 1, 2 ч. 3, п. 6 ч. 5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ при размещении рекламы компании «Ключ здоровья», опубликованной в газете «PRO ГОРОД».

По мнению заявителя, нарушение заключается в следующем.

В газете «PRO ГОРОД» № 33 от 15.08.2009 года на 14 странице опубликована статья под названием «Независимую экспертизу питьевой артезианской воды прошел только «Ключ здоровья»; № 41 от 10.10.2009 года на 11 странице опубликована статья под названием «Ключу здоровья» исполнилось 7 лет». В статьях содержится информация рекламного характера о компании «Ключ здоровья».

В рекламной статье: «Независимую экспертизу питьевой артезианской воды прошел только «Ключ здоровья», содержится недостоверная информация, так как экспертизу по качеству артезианской воды проходила не только вода, реализуемая компанией «Ключ здоровья», но и вода под маркой «Акватика», что содержит признаки нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В тексте статьи указана следующая информация: «…в самой экспертизе согласились участвовать лишь две компании: «Ключ здоровья» и еще одна фирма торгующая минеральной водой», далее по тексту: «однако начинающие компании, ссылаясь на разные причины, отказались от независимой проверки качества воды. И тот факт, что из продавцов питьевой артезианской воды согласился участвовать в открытой проверке лишь «Ключ здоровья», говорит о многом». Данная информация также является недостоверной, так как экспертизу по качеству артезианской воды проходили вода «Ключ здоровья» и вода «Акватика». Кроме того, артезианская вода «Акватика» является не минеральной, а минеральной природной питьевой столовой водой. Таким образом, данные утверждения содержат признаки нарушения п. 2 и 4 ч. 2; п. 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Также в статье указано, что минеральный состав воды «Ключ здоровья» благотворно влияет на организм человека. Документов, подтверждающих указанный факт нет, поэтому высказывание содержит признаки нарушения п. 6 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В разделе статьи «Уникальная технология» указано, что компанией «Ключ здоровья» разработаны уникальные технологии добычи, транспортировки и накопления воды в баках киосков. Заявитель считает, что указание в статье на данный факт содержит признаки нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В рекламной статье «Ключу здоровья» исполнилось 7 лет» указана следующая информация: «была найдена вода, … обладающая сбалансированным минеральным составом и превосходным вкусом»; «самое главное – это уникальные биохимические и минеральные свойства артезианской воды «Ключ здоровья». По мнению заявителя, данная информация содержит признаки нарушения п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Оценив содержание рекламы, антимонопольный орган пришел к выводу о том, что рекламные статьи: «Независимую экспертизу питьевой артезианской воды прошел только «Ключ здоровья»; «Ключу здоровья исполнилось 7 лет» содержат признаки нарушения п. 1 ч. 2; п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», в соответствии с которыми: признается недобросовестной реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; 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.

Рекламодателем спорных статей, размещенных в газетах «PRO ГОРОД» в соответствии с договором № 382 от 25.08.2008 года, приложением к договору № 382 от 25.08.2008 г., является ИП <.....>.

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

заседанию комиссии, назначенному на 06.05.2010 года, документы, запрошенные определением о возбуждении дела № 13 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, поступили в полном объеме.

Рассмотрение дела продлевалось и откладывалось в связи с необходимостью получения дополнительной информации.

На заседании комиссии стороны пояснили следующее.

Представитель заявителя - ИП <.....>изложенные в заявлении требования поддержал,

Представители ИП <.....> пояснили следующее:<.....>

Изучив имеющиеся материалы и выслушав всех лиц участвующих в деле, Комиссия установила, что ИП <.....> нарушил п. 1 ч. 2 и п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» при размещении статьи «Независимую экспертизу питьевой артезианской воды прошел только «Ключ здоровья» в газете «PRO ГОРОД» № 33 от 15.08.2009г.

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 числеработа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация о компании «Ключ здоровья», размещенная в газете «PRO ГОРОД»: в № 33 от 15.08.2009г. в статье «Независимую экспертизу питьевой артезианской воды прошел только «Ключ здоровья», 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 статье «Независимую экспертизу питьевой артезианской воды прошел только «Ключ здоровья» сообщается следующая информация: «… в самой экспертизе согласились участвовать лишь две компании «Ключ здоровья»…и еще одна фирма, торгующая минеральной водой»; «…Однако начинающие компании, ссылаясь на разные причины, отказались от независимой проверки качества воды. И тот факт, что из продавцов питьевой артезианской воды согласился участвовать в открытой проверке лишь «Ключ здоровья» говорит о многом»; «…компанией «Ключ здоровья» были разработаны уникальные технологии добычи, транспортировки и накопления артезианской воды в баках киосков».

В соответствии с сертификатом № РОСС RU.АЯ31.Н03208, выданным ООО «Кировский центр сертификации и качества», вода питьевая артезианская «Ключ здоровья» является питьевой водой первой категории качества (СанПин 2.1.4.1116-02), разливаемой в тару потребителя и предназначенной для использования в пищевых целях. Ее изготовитель индивидуальный предприниматель В.В.Зонов, он же правообладатель зарегистрированного товарного знака «Ключ здоровья», что подтверждается свидетельством на товарный знак (знак обслуживания) № 310029, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 06.07.06 г.

В соответствии с сертификатом № РОСС RU.АЮ97.Н07086, выданным АНО «ААЦ Минресурсэкспертиза», вода «Акватика» является минеральной природной питьевой столовой водой (СанПин 2.3.2. 1078-01). Ее изготовитель ООО ПКФ «Премьер-Групп».

Согласно информации поступившей в антимонопольный орган, в 2009 году в Вятской Торгово-Промышленной Палате состоялся конкурс «Торговая марка года 2009». В номинации «Предприятие по производству питьевой бутылированной воды» принимали участие два хозяйствующих субъекта, а именно: ИП <.....>вода «Ключ здоровья»), ООО ПКФ «Премьер-Групп» (вода «Акватика»). После отбора проб воды была проведена независимая экспертиза по исследованию качества воды, согласно которой вода «Ключ здоровья» соответствует установленным требованиям санитарных норм и правил, предъявляемым СанПин 2.1.4 1116-02, а вода «Акватика» соответствует требованиям, предъявляемым СанПин 2.3.2 1078-01. По итогам конкурса ООО ПКФ «Премьер-Групп» получило диплом: «За создание производства питьевой бутылированной воды», а компания «Ключ здоровья» диплом: «За создание сети киосков по обеспечению жителей города питьевой артезианской водой».

Таким образом, данный факт подтверждает, что вода обоих хозяйствующих субъектов соответствует установленным нормам. При этом, из названия и содержания текста этой статьи следует, что в независимой экспертизе питьевой воды принимала участие компания «Ключ здоровья», а другие хозяйствующие субъекты занимающиеся производством питьевой воды отказались от участия в ней. Это утверждение является недостоверным, так как опровергается представленными документами.

По тексту статьи также утверждается: «в независимой экспертизе принимала участие и еще одна фирма торгующая минеральной водой» (в данном случае имеется ввиду ООО ПКФ «Премьер-Групп», как изготовитель воды «Акватика»). В зависимости от концентрации солей минеральную воду подразделяют на столовую, лечебную, лечебно-столовую. Без каких-либо ограничений можно использовать только столовую (натуральную) воду, т.е. воду предназначенную для ежедневного применения.

Согласно сертификату соответствия, вода «Акватика» является минеральной природной питьевой столовой водой. Следовательно, вода «Акватика», также как вода «Ключ здоровья» является питьевой водой. В статье же не указывается, что данная минеральная вода является питьевой, тем самым вводит потребителей в заблуждение относительно предназначения этой минеральной воды.

Довод представителей ответчика, что в статье правомерно указано, что только компания под товарным знаком «Ключ здоровья» прошла независимую экспертизу питьевой артезианской воды, так как другой хозяйствующий субъект, принимающий участие в экспертизе не производит артезианскую воду, не приминается Комиссией, в виду следующего.

Артезианская вода – это вода, находящаяся на глубине 25-200 метров под гидравлическим давлением и заключенная между водоупорными слоями. Артезианские воды в зависимости об общего солесодержания подразделяются на питьевые и минеральные.

Согласно представленных документов вода «Акватика» и вода «Ключ здоровья» добываются из недр земли с глубины более 25 метров. Несмотря на то, что в сертификате вода «Акватика» не зафиксирована как артезианская, она является таковой по общему понятию артезианской воды.

Заявленная в статье информация, о том, что только компания под товарным знаком «Ключ здоровья» прошла независимую экспертизу, дает потребителю основание полагать, что вся остальная питьевая вода, изготовленная другими производителями, не является такой же качественной как вода «Ключ здоровья».

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 производителями 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.

Следовательно, указание в рекламной статье на то, что только вода «Ключ здоровья» прошла независимую экспертизу, создает преимущество этой воды, как по отношению к воде «Акватика», так и к питьевой воде, произведенной другими хозяйствующими субъектами, которые не принимали участие в независимой экспертизе, но качество воды которых подтверждается соответствующими документами. Кроме того, позиционирование компании «Ключ здоровья» в качестве единственного хозяйствующего субъекта прошедшего независимую экспертизу допускает некорректное сравнение по отношению к товарам конкурента – ООО ПКФ «Премьер-Групп» и других производителей питьевой воды. Тем самым нарушает п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, в статье указывается, что компанией под товарным знаком «Ключ здоровья» разработаны уникальные технологии добычи, транспортировки и накопления артезианской воды в баках киосков.

В соответствии с п. 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «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.

Согласно толковому словарю русского языка под редакцией С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведова технология – это совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства. Уникальный – это значит единственный в своем роде, неповторимый.

Использованное компанией под товарным знаком «Ключ здоровья» словосочетания «уникальные технологии» направлено на позиционирование ее, как на компанию, которая разработала неповторимые производственные методы и процессы по добыче, по транспортировке и по накоплению артезианской воды в баках киосков. Более того, указанная реклама свидетельствует о том, что ни одно другое предприятие, действующее на данном рынке и в данном регионе, не имеет таких же неповторимых технологий.

Все полученные в ходе рассмотрения дела документы, свидетельствуют о том, что рынок, на котором осуществляет свою деятельность ответчик, является конкурентным. Указание в статье на то, что компанией «Ключ здоровья» разработаны уникальные технологии, неправомерно привлекает внимание потребителей товара к одному хозяйствующему субъекту – компании «Ключ здоровья», чем необоснованно создает преимущество в предпринимательской деятельности перед другими субъектами, осуществляющими аналогичный вид деятельности, а также допускает некорректное сравнение с товарами конкурентов.

Документы, подтверждающие, что компанией «Ключ здоровья» действительно были разработаны уникальные технологии в антимонопольный орган представлены не были.

Как следует из объяснений представителей ответчика, компанией «Ключ здоровья» была разработана уникальная технология продажи воды через сеть киосков в тару покупателя, которая не осуществима без добычи и доставки воды по киоскам. На уникальные способы добычи и способы транспортировки ответчик не претендует. С их слов в тексте статьи сотрудниками газеты «PRO ГОРОД» словосочетание «разработана технология» было самостоятельно исправлено на «разработаны технологии».

Данный довод Комиссией не принимается, в виду того, что в соответствии с актом выполненных работ № 00002121 от 17.08.2009 г., заказчик – ИП <.....> претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг, а именно: по размещению рекламной статьи в № 33 от 15.08.2009 г. газеты «PRO ГОРОД», не имеет.

Таким образом, в статье содержится недостоверная информация: о преимуществах воды, производимой компанией «Ключ здоровья» по отношению с питьевой водой, произведенной другими производителями; о характеристиках воды «Ключ здоровья»; а также содержит некорректное сравнение с товарами, произведенными другими изготовителями, в том числе с ООО ПКФ «Премьер-Групп», что нарушает требования п. 1 ч. 2, п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

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

В соответствии с договором на размещение рекламы от 25.08.2008 года, заключенным между ИП <.....> с одной стороны и ИП <.....> с другой стороны, рекламодателем статьи, размещенной в газете «PRO ГОРОД» является ИП <.....>.

Оплата за размещение рекламной статьи в газете «PRO ГОРОД» произведена ИП Решетниковым, что подтверждается счетом на оплату: № 2235 от 10.08.2009г.

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине рекламодателя - индивидуального предпринимателя <.....>.

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 ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

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 <.....> к административной ответственности.

В связи с тем, что рекламная статья о компании под товарным знаком «Ключ здоровья», размещалась в газете «PRO ГОРОД» только 15.08.2009 г. и в дальнейшем не распространялась, Комиссия решила предписание об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

Руководствуясь ст. 3, п. 1 ч. 2, п. 1, 2 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

Р Е Ш И Л А :

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную индивидуальным предпринимателем <.....> в газете «PRO ГОРОД»: № 33 от 15.08.2009 г. в статье «Независимую экспертизу питьевой артезианской воды прошел только «Ключ здоровья», так как она противоречит требованиям п. 1 ч. 2 п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

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

7. Индивидуальному предпринимателю <.....> 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 <.....>.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Решение изготовлено в окончательной форме 02 июня 2010 года.

Председатель Комиссии **<.....>**

Члены Комиссии **<.....>**

<.....>