

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА Управление по Кировской области

610019, г.Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 62-73-31
от " 10 " января 2007 г.

г. Киров

Р Е Ш Е Н И Е

Комиссия Кировского управления Федеральной антимонопольной службы России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии <.....> - зам. руководителя,
члены Комиссии: <.....> - главный специалист - эксперт,
<.....> - специалист - эксперт,

рассмотрев дело № 19 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламного проспекта «Артезианская питьевая вода «Краснозатонская Серебряная», в котором проводится сравнение питьевой воды «Краснозатонская Серебряная с водой, продаваемой в розлив в киосках, что содержит признаки нарушения ч. 2 и 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», в присутствии представителей:

заявителя ИП <.....> по доверенности от 11.12.2006 г.

<.....> по доверенности от 11.12.2006г.

<.....> по доверенности от 11.12.2006г лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе индивидуального предпринимателя <.....> -
и представителя <.....> по доверенности от 12.12.2006г.

УСТАНОВИЛА:

В Кировское УФАС России обратился <.....>, который осуществляет реализацию питьевой воды в розлив через сеть киосков «Ключ здоровья». Суть обращения заключалась в том, что ООО «Эколайн» в своем рекламном проспекте «Артезианская питьевая вода «Краснозатонская Серебряная». Пейте на здоровье!» проводит сравнение питьевой воды «Краснозатонская Серебряная» с водой, продаваемой на розлив в киосках, указывая на то, что та и другая является артезианской. При этом отмечается, что артезианская вода, как правило, обладает высокой жесткостью, и это проявляется при кипячении в виде осадка и белесой пленки на поверхности воды, а позднее в организме человека в виде солей в суставах, или камней в печени и почках. Однако в качестве сравнения говорится о том, что «Краснозатонская» изначально менее жесткая и при кипячении практически не дает осадка. Отдельно делается акцент на то, что соли жесткости, которые при кипячении дают осадок (кальций, магний), содержатся в Краснозатонской в количестве, близком к минимально рекомендованным СанПиНом.

Учитывая то, что данные действия содержат признаки нарушения ч. 2 и ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», который не допускает недобросовестную рекламу, содержащую некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами других изготовителей, а также недостоверную рекламу, содержащую не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами других изготовителей, в отношении ООО «Эколайн» было возбуждено производство по делу.

Рассмотрение дела откладывалось, так как на первом заседании Комиссии было установлено, что ООО «Эколайн», расположенное в г.Кирове, было зарегистрировано только в декабре 2005 г., а рекламный проспект изготовлен индивидуальным предпринимателем <.....> в сентябре 2004 г. и отпечатан в ОАО «Коми республиканская типография». Оплату производило ООО «Эколайн» г. Сыктывкара, которое в своем письме, адресованном предпринимателю <.....> сообщило, что буклет ими не изготавливался и не распространялся; телефон, указанный в буклете не является телефоном, зарегистрированным на их фирму, а поэтому все претензии следует направлять лицам, причастным к изготовлению и распространению буклета. В качестве стороны по делу был дополнительно привлечен индивидуальный предприниматель <.....>, который в настоящее время является так же директором ООО «Эколайн» г.Кирова.

На заседании Комиссии лица, участвующие в деле, пояснили следующее: <.....>

Изучив имеющиеся документы, выслушав всех лиц, участвующих в рассмотрении дела, Комиссия установила, что индивидуальным предпринимателем <.....> был нарушен п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона РФ «О рекламе».

Выводы Комиссии основаны на следующем:

В соответствии со ст. 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это распространяемая любым способом, в любой форме, и с использованием любых средств информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на

привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассматриваемый в данном деле рекламный проспект «Артезианская питьевая вода «Краснозатонская Серебряная». Пейте на здоровье!», полностью соответствует понятию рекламы.

Информация о времени изготовления рекламного буклета находится за пределами знаний потребителя и воспринимается на текущий момент.

Представленные на заседание Комиссии протоколы испытаний свидетельствуют о следующем:

1. Протокол испытаний № 128 проб питьевой воды на соответствие СанПин 2.1.4.1116-02 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества». Испытания проведены испытательной лабораторией ОАО «Коми тепловая компания».

Заказчик ООО «Эколайн». Продукция - Вода питьевая артезианская очищенная бутилированная, кондиционированная по солевому составу, фторированная высшей категории качества «Краснозатонская Серебряная». Дата испытаний - 04.07.06г.

Основные показатели, по которым производилось сравнение товаров:

- Общая жесткость при норме от 1,5 до 7 - факт 2,0.
- Кальций при норме от 25 до 80 - факт 25,05.
- Магний при норме от 5(10) до 50 - факт 9,12.

2. Протокол лабораторных испытаний № 4475 от 10.08.2006 г. воды питьевой артезианской из скважины № 45461 на соответствие СанПин 2.1.4.1116-02. Испытания проведены ФГУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Кировской области». Дата проведения 02.08.06 г.

Основные показатели, по которым производилось сравнение товаров:

- Общая жесткость при норме не более 7 - факт 2,28.
- Кальций при норме не более 130 - факт 27,8.
- Магний при норме не более 65 - факт 5,7.

Других документов, по которым можно было бы провести сравнение, представлено не было. Однако, рассмотренные показатели свидетельствуют о том, что вода, реализуемая обоими хозяйствующими субъектами, соответствует установленным нормативам и значительно не отличается по своим показателям.

Следовательно, приведенная в рекламном буклете сравнительная информация: «Наша вода (по содержанию буклета это вода «Краснозатонская Серебряная»), как и вода, продаваемая на розлив в киосках, является артезианской. Как правило, артезианская вода обладает высокой жесткостью. При кипячении это проявляется в виде осадка и белесой пленки на поверхности воды. Но если осадок в чайнике, то будьте уверены, что со временем он появится и в Вашем организме в виде солей в суставах, или камней в печени и почках. Наша вода изначально менее жесткая и при кипячении практически не дает осадка.» является некорректной и может ввести в заблуждение потребителей рекламы, которые не обладают соответствующими знаниями.

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

Таким образом, в рекламном проспекте содержится некорректное сравнение качества бутилированной воды «Краснозатонская Серебряная», реализуемой под торговой маркой «Эколайн» и воды, продаваемой в розлив, реализацией которой на территории г. Кирова занимается только ИП <...> 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 п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 года №38 - ФЗ, **недобросовестной** является реклама, которая: содержит **некорректные сравнения** (нетактичное, противоречащее правилам этики и приличия) рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии со ст. 3 Закона РФ «О рекламе», реклама не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Согласно части 8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» **рекламопроизводитель** несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Индивидуальный предприниматель <.....> в данном случае выступает в качестве **рекламодателя и рекламопроизводителя**. Таким образом, нарушение рекламного законодательства произошло по его вине.

В процессе рассмотрения дела представители заявителя частично изменили свои требования, а именно: отказались от требования обращения в суд с иском о публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Учитывая то, что рекламные проспекты были изготовлены в сентябре 2004 года, и на момент рассмотрения дела их осталось семь штук, которые переданы в материалы дела, Комиссия считает, что в данном случае выдавать предписание нецелесообразно.

Руководствуясь ст. 3, ч. 2 ст. 5, ст. 33, ст. 36 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 индивидуальным предпринимателем <.....> ч. 2 ст. 5 Федерального закона РФ «О рекламе».

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Председатель Комиссии

<.....>

Члены Комиссии

<.....>

<.....>