

П О С Т А Н О В Л Е Н И Е № 05р - 111/04-14р

о прекращении производства по делу

об административном правонарушении

«04» марта 2015 г.

г. Киров

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 05р-111/04-14р от 19.02.2015 года, составленный <...> главным специалистом-экспертом отдела финансовых рынков и рекламы в отношении индивидуального предпринимателя <...>, по нарушению п. 1, п. 4 ч. 2 и п. 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе»),

У С Т А Н О В И Л:

В ходе рассмотрения дела № 111-04 по признакам нарушения законодательства о рекламе Кировским УФАС России был установлен факт нарушения ИП <...> п. 1, п. 4 ч. 2 и п. 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 года «О рекламе», выразившееся в определении объекта рекламирования и содержания рекламной статьи «Как прожить на пять лет больше?», содержащей некорректные сравнения артезианской воды, которую реализует ИП <...>, с питьевой водой, поставляемой ОАО «...» через присоединенную водопроводную сеть, содержащей не соответствующие действительности сведения о питьевой воде, являющейся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством, выразившейся в распространении недостоверных сведений относительно питьевой воды.

Нарушение заключается в следующем.

В Кировское УФАС поступило заявление по факту нарушения п. 4 ч. 2, п. 1 и п. 11 ч. 3, ст. 5 Федерального закона «О рекламе» при размещении в городской еженедельной газете «Источник новостей» № 6 (362) от 08.02.2014 г. на стр. 11 рекламной статьи «Как прожить на пять лет больше?»

В соответствии со ст. 3 Федерального закона «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.

Информация, содержащаяся в рекламной статье «Как прожить на пять лет больше?», распространяемая посредством городской еженедельной газеты «Источник новостей» № 6 (362) от 08.02.2014 г. на стр. 11, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (артезианской воде и хозяйствующим субъектам ее реализующим), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, соответствует требованиям статьи 3 Федерального закона «О рекламе» и является рекламной.

Согласно п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Некорректными признаются случаи, когда без видимых оснований аналогичные товары иных продавцов (исполнителей, производителей), а также сами иные продавцы, (исполнители, производители) снабжаются эпитетами, принижающими их качественные характеристики.

При этом общей речевой стратегией такой рекламы является стратегия дискредитации на основе сравнения. Цель (снижение имиджа) достигается в результате применения комплекса приемов, ориентированных на передачу отрицательной информации, направленных на формирование предпочтения к рекламируемому товару, продавцу (исполнителю, производителю) за счет негативной оценки аналогичных товаров, других продавцов (исполнителей, производителей).

Рекламная статья «Как прожить на пять лет больше?» построена по принципу некорректного сравнения двух товаров, что подтверждается рядом фраз, в том числе следующими: «Плохая вода убивает не сразу. Но постоянное её употребление может обернуться веселеньким букетом хронических заболеваний», «<...> Если бы человек залпом выпил то, что выпивает с водопроводной водой за год - он бы сразу умер <...>», в противопоставление этому указано, что «<...> в артезианской воде <...> содержатся полезные микроэлементы», «она (артезианская вода) надежно защищена водоупорными слоями от вредных веществ».

В статье противопоставлены худшие качества питьевой воды, подаваемой через присоединенную водопроводную сеть, и лучшие качества артезианской воды, что

формирует у читателя статьи мнение о преимуществах употребления именно артезианской воды, которую реализует ИП <...>, и о возможных неблагоприятных последствиях для здоровья при употреблении водопроводной воды, поставляемой ОАО «...».

В рекламной статье «Как прожить на пять лет больше?» присутствует некорректное сравнение рекламируемой артезианской воды с другим взаимозаменяемым товаром – питьевой водой, поставляемой через присоединенную водопроводную сеть, путем указания на наличие у артезианской воды полезных свойств и пагубности употребления водопроводной воды при отсутствии информации о соотношении цены товаров, различных условий их приобретения и иных характеристиках, позволяющих полностью оценить свойства товара, поэтому ее нельзя признать надлежащей по данному критерию.

Согласно п. 2 ч. 3 ст. 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.

Характеристика товара – гигиенические правила и нормативы к качеству питьевой воды централизованных систем питьевого водоснабжения установлены «СанПиН 2.1.4.1074-01. 2.1.4. Питьевая вода и водоснабжение населенных мест. Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества. Гигиенические требования к обеспечению безопасности систем горячего водоснабжения. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утвержденные Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 26.09.2001 № 24 «О введении в действие Санитарных правил», согласно п. 3.2. которого питьевая вода должна быть безопасна в эпидемическом и радиационном отношении, безвредна по химическому составу и иметь благоприятные органолептические свойства.

Питьевая вода, поставляемая ОАО «...» через присоединенную водопроводную сеть, соответствует законодательно установленным требованиям. Документальное подтверждение обратного лицом, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, в материалы дела не представлено.

Однако, в спорной рекламной статье содержится информация о качестве питьевой воды централизованных систем питьевого водоснабжения, документально не подтвержденная рекламодателем: «<...> Если бы человек залпом выпил то, что выпивает с водопроводной водой за год - он бы сразу умер <...>».

Исходя из анализа положений Федерального закона «О рекламе», целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя достоверных сведений, способных вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление как об объекте рекламирования, так и об иных взаимозаменяемых товарах, в случае если реклама содержит сравнение с товарами, реализуемыми конкурентами.

Следовательно, сообщение потребителям рекламы не соответствующих

действительности сведений о взаимозаменяемом товаре относительно объекта рекламирования, а именно о составе, потребительских свойствах, об условиях применения товара, является недостоверной рекламой.

Учитывая изложенное, рекламная статья «Как прожить на пять лет больше?» является недостоверной, так как содержит не соответствующие действительности сведения о характеристиках товара, в том числе о его составе, способе изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара.

Пунктом 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, являющаяся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В ходе рассмотрения дела было установлено, что ОАО «...» и ИП <...> являются хозяйствующими субъектами – конкурентами, реализующими взаимозаменяемые товары на одном товарном рынке в географических границах города Кирова.

В соответствии с п. 9 ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» под недобросовестной конкуренцией понимаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

В рассматриваемой рекламе фактически имеется противопоставление хозяйствующих субъектов, реализующих артезианскую питьевую воду и питьевую воду, поставляемую через присоединенную водопроводную сеть, (при этом потребителей предостерегают от использования водопроводной питьевой воды, заведомо формируя негативное мнение потребителя о данном товаре), и компании, оказывающей услуги по снабжению питьевой водой через присоединенную водопроводную сеть (ОАО «...»).

Высказывание о конкурентах должны быть максимально корректными, не допускающими сведений негативной окраски в их адрес, в противном случае такие действия будут являться недобросовестной конкуренцией.

Текст спорной рекламы, содержащий призыв не пользоваться водопроводной питьевой водой, отталкивает потребителя от пользования питьевой водой, поставляемой через присоединенную водопроводную сеть, в связи с чем, ОАО «...» могут быть причинены убытки и нанесен вред их деловой репутации.

Таким образом, спорной рекламной статье, для привлечения внимания потребителей г. Кирова к товару «артезианская вода», приводятся ложные сведения о питьевой воде, производимой в г. Кирове из централизованных источников водоснабжения. Информация о качестве воды преподносится в искаженном виде в отношении ее потребительских свойств, качества воды и обращается внимание на небезопасное для здоровья ее употребление. Такое исполнение рекламной статьи способствует введению в заблуждение потребителей питьевой воды, поставляемой через присоединенную

водопроводную сеть, и привлечению внимания потребителей к артезианской воде, что является актом недобросовестной конкуренции.

Следовательно, содержание спорной статьи содержит нарушения п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», согласно которой недобросовестной признается реклама, являющаяся актом недобросовестной конкуренции.

ООО «...» в материалы дела представила Договор № 24/13 на оказание услуг по разработке, изготовлению и размещению рекламной продукции от 01.02.2014 г., в рамках которого исполнитель по договору – ООО «...» по заданию заказчика – ИП <...> выполняет работы и/или услуги по производству и размещению рекламных материалов в средстве массовой информации – городской еженедельной газеты «Источник новостей». Кроме того, в материалы дела представлен Акт № 24/46 от 08.02.2014 г., по которому в соответствии с вышеуказанным договором заказчиком произведена оплата.

Таким образом, так как заказчиком по Договору № 24/13 на оказание услуг по разработке, изготовлению и размещению рекламной продукции от 01.02.2014 г., выступает ИП <...>, рекламодателем спорной рекламной статьи «Как прожить на пять лет больше?», размещенной в городской еженедельной газете «Источник новостей» № 6 (362) от 08.02.2014 г. на стр. 11, является ИП <...>.

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

Поэтому Кировское УФАС России пришло к выводу о том, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине ИП <...>.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - 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 административную ответственность как должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Поэтому, именно индивидуальный предприниматель <...> должен был предотвратить нарушение рекламного законодательства, однако его допустил.

Протокол рассмотрен в отсутствие ИП <...>, который о дате, месте и времени рассмотрения извещен надлежащим образом.

При рассмотрении протокола присутствовала <...> по доверенности от 27.01.2015 г, которая факт нарушения рекламного законодательства не признала.

Однако, согласно ч. 1 ст. 4.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях

срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год со дня совершения административного правонарушения. Следовательно, срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с 08.02.2014 г. и истёк 08.02.2015 г.

Руководствуясь статьями 3, 5 Федерального закона «О рекламе», статьями 4.5, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Производство по делу об административном правонарушении в отношении индивидуального предпринимателя <...> прекратить в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Заместитель руководителя управления

М.Л. Никонова