

РЕШЕНИЕ

«31» марта 2010

г. Новосибирск

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Лопаткина Т. В. - заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы, Председатель Комиссии;

Виногорова Ю.В. – главный специалист-эксперт отдела рекламы, член Комиссии;

Носкова И. Р. – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы, член Комиссии;

Киселев К. А. – специалист-эксперт отдела рекламы, член Комиссии

рассмотрев дело №14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении Общества с ограниченной ответственностью «Сибирский источник-1», ИНН 5431106804 (далее – ООО «Сибирский источник-1»), <...>, по факту распространения на сайте www.family-voda.ru информации, содержащей признаки нарушения:

п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.2 ч.3 ст.5, ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»),

в присутствии:

представителя заявителя – Новосибирской областной общественной организации «Сибиряки за благоприятную окружающую среду» (далее – НООО «Сибиряки за благоприятную окружающую среду»), представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения Закона «О рекламе», - ООО «Сибирский источник-1».

УСТАНОВИЛА

В адрес Новосибирского УФАС России поступило обращение НООО «Сибиряки за благоприятную окружающую среду» (вх. № 8791 от 28.12.2009 г.), в котором говорится о рекламе ООО «Сибирский источник-1», размещённой на официальном сайте компании: <http://www.family-voda.ru>. По мнению заявителя, представители компании вводят потребителей в заблуждение, предоставляя заведомо недостоверную информацию о характеристиках товара и о рекомендациях относительно объекта рекламирования.

Заявители утверждают, что, вопреки информации, размещенной на сайте <http://www.family-voda.ru>:

1. Питьевая вода Family spring не имеет разрешительной документации для использования её для питания детей с первых дней жизни.

2. Исследований воздействия воды не проводилось, высказывания относительно её пользы для здоровья основаны исключительно на составе воды;
3. Производители воды относят её к памятникам природы, что не обосновано.
4. Производители воды называют её «натуральной», основываясь на неизменности минерального состава.

НООО «Сибиряки за благоприятную окружающую среду» просит: 1) обязать ООО «Сибирский источник-1» прекратить предоставлять недостоверную информацию о своей продукции и продукции других производителей путём выдачи обязательного для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе; 2) обязать ООО «Сибирский источник-1» публично опровергнуть всю недостоверную информацию и рекламу; 3) привлечь ООО «Сибирский источник-1» к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

Новосибирским УФАС России проведена проверка, в результате которой установлено следующее.

Согласно акту проверки от 27.01.2010 на сайте осмотрены следующие страницы:

<http://www.family-voda.ru/>

http://www.family-voda.ru/main/natural_water.html

http://www.family-voda.ru/main/nash_istochnik.html

http://www.family-voda.ru/main/natural_water.html

http://www.family-voda.ru/main/news/view/6/1/eksperty_rekomenduyut.html

<http://www.family-voda.ru/main/water.html>

<http://www.family-voda.ru/main/company.html>

<http://www.family-voda.ru/main/life.html>

http://www.family-voda.ru/main/news/view/13/1/podtverdilas_vyshaya_kategoriya_vody_family_spring.html

http://www.family-voda.ru/main/news/view/17/1/kachestvo_po_mezhdunarodnym_standartam.html

http://www.family-voda.ru/main/news/view/6/1/eksperty_rekomenduyut.html

Анализ размещенной информации на страницах показал, что она предназначена для неопределенного круга лиц, формирует и поддерживает интерес к товару: питьевой воде «FAMILY spring» и способствует его реализации, следовательно, отвечает определению рекламы, данному в статье 3 Федерального закона "от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".

На заседании Комиссии 31.03.2010г. заявителем были представлены документы, в том числе протокол осмотра страниц сайта www.family-voda.ru от 12.03.2010г.

Согласно п.1 ч.2 ст.5 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,

- п.1 ч.3 ст.5: 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,

- п.2 ч.3 ст.5: 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.

На страницах по состоянию на 27.01.2010г., 12.03.2010г. распространяется следующая информация.

По ссылке: http://www.family-voda.ru/main/natural_water.html: «...В отличие от глубоко очищенной и искусственно минерализованной воды, которая, по сути, "мертвая", вода FAMILY spring проходит бережную водоподготовку, при этом не нарушается её молекулярная структура, она остаётся по-настоящему живой и полезной...».

По ссылке: <http://www.family-voda.ru/main/water.html> под заголовком "Чем отличается FAMILY spring от большинства бутилированных вод с доставкой на дом?" дана сравнительная характеристика "Искусственных вод" и "Живой натуральной артезианской воды FAMILY spring":

«Искусственные воды»	Живая натуральная артезианская вода FAMILY spring
Безопасны или возможно безопасны	Полезна и безопасна
...	...
Фактическая глубина скважин – до 200м	Фактическая глубина скважины – 1075м
Сырье для производства не имеет значения – воду получают как из подземных источников, так и из водопроводных систем	Исходная вода добывается из уникального артезианского источника, который надежно защищен от негативных факторов внешней среды.

Содержит более 50 макро- и

Очищаются до состояния дистиллированной воды, а затем насыщаются искусственными порошкообразными химическими добавками (не более 10 элементов), которые усваиваются значительно хуже натуральных

микроэлементов в уникальном природном ионизированном виде, что обеспечивает их идеальное усвоение.

Глубокая технологическая очистка разрушает первичную природную структуру воды

Бережная водоподготовка не изменяет структуру, позволяет сохранить первозданный состав, истинный вкус и полезные для здоровья свойства воды

Согласно Свидетельству о государственной регистрации №77.99.15.6.У5588.7.08 от 04.07.2008г., Сертификату соответствия РОСС RU.АЮ85.В27617 вода «Family spring» является водой питьевой.

Общие технические условия производства, поставки, реализации и использования питьевой воды, расфасованной в емкости и предназначенной для питьевых целей, а также для приготовления пищевых продуктов, в том числе детского питания, напитков, пищевого льда установлены Государственным стандартом РФ ГОСТ Р 52109-2003 "Вода питьевая расфасованная в емкости. Общие технические условия" (далее – ГОСТ Р 52109-2003).

Согласно п. 3.1. ГОСТ Р 52109-2003, качество воды – характеристика состава и свойств воды, определяющая пригодность ее для конкретных видов водопользования (ГОСТ 17.1.1.01);

п. 3.3.: питьевая вода, расфасованная в емкости – вода после очистки из источника питьевого водоснабжения или доочистки из централизованных систем питьевого водоснабжения, по гигиеническим нормативам соответствующая СанПиН 2.1.4.1116, упакованная в потребительскую тару и предназначенная для удовлетворения питьевых и бытовых потребностей человека либо для приготовления продукции, потребляемой человеком (пищевых продуктов, напитков, пищи);

п.3.4.: источник питьевого водоснабжения – водный объект (или его часть), который содержит воду, соответствующую установленным гигиеническим нормативам для источников питьевого водоснабжения, и используется или может быть использован для забора воды в системах питьевого водоснабжения;

п. 3.6.: гигиенические нормативы качества питьевой воды – совокупность научно обоснованных и установленных санитарными правилами предельно допустимых значений показателей органолептических свойств, эпидемиологической и радиационной безопасности, содержания химических веществ в питьевой воде, гарантирующих благоприятные органолептические свойства, безопасность и безвредность питьевой воды для жизни и здоровья человека независимо от продолжительности ее использования.

При этом согласно п.5.5. ГОСТ Р 52109-2003, при производстве расфасованной воды допускается использовать любые технологии водоподготовки (реагентную, безреагентную, смешанную), обеспечивающие нормативы безопасности и безвредности очищенной воды и благоприятные органолептические свойства. При этом должна быть исключена возможность вторичного загрязнения очищенной воды веществами, поступающими в воду или образующимися в воде в процессе ее обработки, розливе, транспортировании и хранении.

Заключение о санитарно-эпидемиологической безопасности производства расфасованной воды выдают органы и учреждения санитарно-эпидемиологической службы, осуществляющие государственный санитарно-эпидемиологический надзор в Российской Федерации (п.5.6 ГОСТ Р 52109-2003).

Гигиенические нормативы качества расфасованной воды должны соответствовать требованиям СанПиН 2.1.4.1116 (п.5.9.1 ГОСТ Р 52109-2003).

Таким образом, ГОСТ Р 52109-2003 не запрещено использовать любые технологии водоподготовки. Дальнейшее насыщение подготовленной воды различными элементами происходит в рамках установленных СанПиН 2.1.4.1116 допустимых значений. Безопасность и безвредность воды подтверждается соответствующими государственными органами и учреждениями.

Следовательно, в данном случае, сравнение воды «Family spring» с водой произведенной другими изготовителями является некорректным. При этом характеристике искусственных вод «Безопасны или возможно безопасны» противопоставляется характеристика воды «Family spring» - «Безопасна и полезна». Таким сравнением безопасность искусственных вод ставится под сомнение, в то время как фактически их безопасность подтверждается соответствующими документами (сертификатами соответствия, санитарно-эпидемиологическими заключениями, нормативной документацией на готовую продукцию (технические условия)). Кроме того, возможная полезность искусственных вод в приведенном сравнении не предусмотрена вообще, в то время как о воде «Family spring» имеется утверждение о полезности. Т. е. питьевая вода «Family spring» по данным показателям не может находиться в преимущественном положении относительно других питьевых вод.

Используя при рекламировании воды «Family spring» подобного сравнения, ООО «Сибирский источник-1» нарушает п.1 ч.2, п.1, п.2 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе».

Также на рассматриваемом сайте (http://www.family-voda.ru/main/natural_water.html) располагается следующая информация:

«Выбирайте натуральные продукты - они самые полезные для растущего организма... Натуральная вода FAMILY spring является водой высшей категории, с первозданным составом макро- и микроэлементов, идеально подходящим для поддержания здоровья. Только натуральная вода высшей категории рекомендована для ежедневного потребления с первых дней жизни...», «... Натуральная природная питьевая вода Family spring высшей категории. Сбалансированный состав минералов и микробиологические свойства воды делают ее полезной для здоровья всей семьи, включая детей с первых дней жизни...».

При этом приводится п. 4.11. СанПиН 2.1.4.1116-02 «Питьевая вода. Гигиенические

требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества», согласно которому, расфасованная вода для приготовления детского питания (при искусственном вскармливании детей) должна соответствовать нормативным величинам по основным показателям воды высшей категории, а также следующим дополнительным требованиям:

- не допускается использование серебра и диоксида углерода в качестве консервантов;

- содержание фторид - иона должно быть в пределах 0,6 - 0,7 мг/л;

- содержание йодид - иона должно быть в пределах 0,04 - 0,06 мг/л.

По ссылке <http://www.family-voda.ru/main/water.html> приведена определенная классификация вод. В том числе указано: «натуральная вода – это вода, которая создана самой Природой. Она не подвергается очистке и искусственному насыщению, ее минеральный состав и структура после бережной водоподготовки сохраняются в первозданном виде».

Т.е. под данной информацией следует понимать, что вода «Family spring» является «натуральной», а «только натуральная вода высшей категории рекомендована для ежедневного потребления с первых дней жизни».

При этом в соответствии с п.5.7 ГОСТ Р52109-2003 «Вода питьевая, расфасованная в емкости. Общие технические условия» (утвержден Постановлением Госстандарта России от 3 июля 2003г. №237-ст), рекомендации по специальному назначению расфасованной воды (для диетического или детского питания) должны быть подтверждены заключениями, выданными в установленном порядке, органами Минздрава России. Таких заключений (либо подобных рекомендательных документов) ООО «Сибирский источник-1» в отношении воды «Family spring» представлено не было.

Кроме того, гигиенические требования и нормативы качества питьевых вод, расфасованных в емкости, в том числе питьевых вод высшей категории, установлены СанПиН 2.1.4.1116-02. Следовательно, любая вода (а не «только натуральная»), отнесенная к высшей категории и соответствующая дополнительным требованиям п.4.11 СанПиН 2.1.4.1116-02, имеющая соответствующее документально подтвержденное разрешение, может быть использована для детского питания.

Следовательно, данная информация содержит нарушения п.1 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе».

Также по вышеуказанной ссылке размещена информация: «...Природная питьевая вода Family spring улучшает внимание и концентрацию, повышает работоспособность...». При рассмотрении дела, Комиссии Новосибирского УФАС России не представлено каких-либо исследований, заключений экспертов относительно влияния данной воды на внимание, концентрацию и работоспособность. Рецензия и.о зав. отделением Гастроэнтерологии НУЗ ДКБ <...> и информация, изложенная в книге Ф. Батмангхелиджа «Вода для здоровья» Комиссией не принимается во внимание по следующим основаниям.

Согласно письму главного врача НУЗ ДКБ <...>, рецензия была составлена в виде

отзыва о вкусовых качествах и полезных свойствах воды. Никакого исследования не проводилось. Было составлено лишь мнение специалиста НУЗ ДКБ. При этом минеральный состав и полезные свойства воды были оценены на основании документов, представленных ООО «Торговый дом «Сибирский источник».

В книге «Вода для здоровья» под заголовком «Авторское примечание» указывается, что Ф. Батмангхелидж предлагает вниманию читателя свои взгляды на значение воды для здоровья и информирует широкую общественность о разрушительном воздействии обезвоживания на организм человека.

Следовательно, рассмотренная выше информация, размещенная на сайте www.family-voda.ru недостоверна и не может являться преимуществом перед другими питьевыми водами высшей категории, произведенными другими изготовителями, что является нарушением п.1, п.2 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе».

Согласно «Толковому словарю русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведова, первозданный – нетронутый, неизменный.

Материалами дела установлено, что вода «Family spring» из скважины проходит установку обеззараживания ультрафиолетовым излучением. После этого вода подвергается очистке методом пропуска ее через фильтры. Согласно, протоколам результатов химического анализа проб воды и физико-химического, микробиологического и радиологического анализа пробы расфасованной питьевой воды «Family spring», состав воды из источника и воды, готовой к потреблению, различен.

Следовательно, утверждение «...Натуральная вода FAMILY spring является водой высшей категории, с первозданным составом макро- и микроэлементов, идеально подходящим для поддержания здоровья...», а также «...Бережная водоподготовка не изменяет структуру, позволяет сохранить первозданный состав, истинный вкус и полезные для здоровья свойства воды...» не соответствует действительности.

Различие состава воды из источника и воды расфасованной питьевой «Family spring» готовой к потреблению в зависимости от даты и времени отбора воды также подтверждается Протоколом №6/101 от 07.12.2009г. «Результаты физико-химического, микробиологического и радиологического анализа пробы расфасованной питьевой воды «Family spring»

Следовательно, данная информация содержит нарушения п.2 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе» относительно характеристик товара, в том числе о его составе, свойствах.

Из вышеизложенного также следует, что рекламная информация в том виде, в котором она изложена на сайте www.family-voda.ru, вводит потребителей рекламы в заблуждение относительно рекламируемого товара, в частности:

- «...Природная питьевая вода Family spring улучшает внимание и концентрацию, повышает работоспособность...». Данный вывод был сделан рекламодателем на основании рецензии и.о. зав. отделением Гастроэнтерологии НУЗ ДКБ <...> и информации, изложенной в книге Ф. Батмангхелиджа «Вода для здоровья». Никаких исследований относительно влияния на указанные процессы конкретно воды «Family spring» не проводилось. Указание на источники, на основании которых рекламодатель разместил вышеуказанную информацию на сайте, является

существенной информацией для потребителя, но рекламодателем не приведено;

- «...Только натуральная вода высшей категории рекомендована для ежедневного потребления с первых дней жизни.

СанПиН 2.1.4.1116-02. Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества»:

«4.11. Расфасованная вода для приготовления детского питания (при искусственном вскармливании детей) должна соответствовать нормативным величинам по основным показателям воды высшей категории, а также следующим дополнительным требованиям:

- не допускается использование серебра и диоксида углерода в качестве консервантов;

- содержание фторид-иона должно быть в пределах 0,6 - 0,7 мг/л;

- содержание йодид-иона должно быть в пределах 0,04 - 0,06 мг/л.

Натуральная природная питьевая вода FAMILY spring высшей категории. Сбалансированный состав минералов и микробиологические свойства воды делают ее полезной для здоровья всей семьи, включая детей с первых дней жизни...».

Приводя информацию о требованиях к расфасованной воде для приготовления детского питания (включая требования о содержании фторид-иона в пределах 0,6-0,7 мг/л), рекламодатель умалчивает о том, что вода «Family spring» может не всегда соответствовать данному показателю. Так, в материалах дела имеется Протокол №6/101 от 07.12.2009г. «Результаты физико-химического, микробиологического и радиологического анализа пробы расфасованной питьевой воды «Family spring», согласно которому, содержание фторид-иона составляет 0,9 мг/л. Т. е. в процессе водоподготовки данные показатели могут варьироваться в зависимости от даты и времени отбора воды, что также не отрицается представителями ответчика.

Отсутствие такой информации указывает на нарушение ч.7 ст.5 Закона «О рекламе»: не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Утверждение заявителя о том, что производители питьевой воды «Family spring» вводят потребителей в заблуждение, относя питьевую воду «Family spring» к памятникам природы, не нашло своего подтверждения в результате рассмотрения материалов дела Комиссией Новосибирского УФАС России.

В соответствии с п.4 ч.2 ст.33 Закона «О рекламе», антимонопольный орган вправе предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 настоящего Федерального закона: в случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе

обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя.

Рассмотренная информация помимо требований о достоверности содержит нарушение и других требований Закона «О рекламе». Учитывая данное обстоятельство, а также специфику распространения рассматриваемой рекламной информации (место распространения – Интернет-сайт) и то, что Решение Комиссии по данному делу будет размещено в полном объеме на официальном сайте Новосибирского УФАС России, Комиссия Новосибирского УФАС России приходит к выводу о нецелесообразности такого обращения.

Реклама, не соответствующая требованиям законодательства о рекламе, признаётся ненадлежащей (п.4 ст.3 Закона «О рекламе»). Ненадлежащая реклама не допускается.

Ответственность за нарушение ч.2, ч.3, ч.7 ст.5 Закона «О рекламе» несет рекламодатель. Рекламодателем в данном случае является ООО «Сибирский источник-1», т.к. именно это Общество определяет объект рекламирования и содержание рекламной информации на сайте www.family-voda.ru (Договор №0-493677/NIC-D об оказании услуг от 27.03.2009г.). Ответственность за нарушение Закона «О рекламе» в данном случае несет данная организация.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона "О рекламе" и в соответствии с пунктами 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА

1. Признать рекламную информацию, с содержанием, приведенным выше, размещенную на сайте www.family-voda.ru, в частности на страницах со следующими адресами:

<http://www.family-voda.ru>;

http://www.family-voda.ru/main/natural_water.html;

http://www.family-voda.ru/main/natural_water.html;

<http://www.family-voda.ru/main/water.html>;

<http://www.family-voda.ru/main/company.html>;

<http://www.family-voda.ru/main/life.html>;

ненадлежащей

а Общество с ограниченной ответственностью «Сибирский источник-1», <..>, нарушившим:

- п.1 ч.2 ст.5 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;

- п.1 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе»: 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;

- п.2 ч.3 ст.5 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;

- ч.7 ст.5 Закона «О рекламе»: не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

2. Выдать Обществу с ограниченной ответственностью «Сибирский источник-1», предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новосибирского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 07.04.2010 г. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

Т. В. Лопаткина

Члены Комиссии

Ю. В. Виногорова

И. Р. Носкова

К. А. Киселев

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе

«31» марта 2010

г. Новосибирск

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе в составе:

председатель Комиссии: Т. В. Лопаткина – Заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы,

Лопаткина Т. В. - заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы,

Председатель Комиссии;

Виногорова Ю.В. – главный специалист-эксперт отдела рекламы, член Комиссии;

Носкова И. Р. – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы, член Комиссии;

Киселев К. А. – специалист-эксперт отдела рекламы, член Комиссии

на основании своего решения от 31 марта 2010г. по делу №14 в отношении Общества с ограниченной ответственностью «Сибирский источник-1» (далее – ООО «Сибирский источник-1») о признании рекламной информации, содержащейся на сайте www.family-voda.ru, в частности на страницах со следующими адресами:
<http://www.family-voda.ru>;

http://www.family-voda.ru/main/natural_water.html;

http://www.family-voda.ru/main/natural_water.html;

<http://www.family-voda.ru/main/water.html>;

<http://www.family-voda.ru/main/company.html>;

<http://www.family-voda.ru/main/life.html>;

ненадлежащей рекламой,

и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ

1. ООО «Сибирский источник-1» в течение 5 (пяти) календарных дней со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение Федерального закона №38-ФЗ от 13.03.2006г. «О рекламе», а именно, не допускать распространения рекламы с нарушением:

- п.1 ч.2 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе»: недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе»: 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;

- п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-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;

- ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе»: не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

в т.ч. рекламной информации следующего содержания:

- «...В отличие от глубоко очищенной и искусственно минерализованной воды, которая, по сути, "мертвая", вода FAMILY spring проходит бережную водоподготовку, при этом не нарушается её молекулярная структура, она остаётся по-настоящему живой и полезной...»;

- "Чем отличается FAMILY spring от большинства бутилированных вод с доставкой на дом?"

«Искусственные воды»	Живая натуральная артезианская вода FAMILY spring
----------------------	---

	Полезна и безопасна
--	---------------------

Безопасны или возможно безопасны	
----------------------------------	--

	...
--	-----

...	
-----	--

Глубокая технологическая очистка разрушает первичную природную структуру воды	
---	--

Бережная водоподготовка не изменяет структуру, позволяет сохранить первозданный состав, истинный вкус и полезные для здоровья свойства воды

- «Выбирайте натуральные продукты - они самые полезные для растущего организма... Натуральная вода FAMILY spring является водой высшей категории, с первозданным составом макро- и микроэлементов, идеально подходящим для поддержания здоровья. Только натуральная вода высшей категории рекомендована для ежедневного потребления с первых дней жизни.

СанПиН 2.1.4.1116-02. Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества»:

«4.11. Расфасованная вода для приготовления детского питания (при искусственном вскармливании детей) должна соответствовать нормативным величинам по основным показателям воды высшей категории, а также следующим дополнительным требованиям:

- не допускается использование серебра и диоксида углерода в качестве

консервантов;

- содержание фторид-иона должно быть в пределах 0,6 - 0,7 мг/л;

- содержание йодид-иона должно быть в пределах 0,04 - 0,06 мг/л.

Натуральная природная питьевая вода Family spring высшей категории. Сбалансированный состав минералов и микробиологические свойства воды делают ее полезной для здоровья всей семьи, включая детей с первых дней жизни...»;

- «...Природная питьевая вода Family spring улучшает внимание и концентрацию, повышает работоспособность...».

2. Обществу с ограниченной ответственностью «Сибирский источник-1» представить в Новосибирское УФАС России доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 16 апреля 2009 г.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Новосибирское УФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьёй 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

Т. В. Лопаткина

Члены Комиссии

Ю. В. Виногорова

И. Р. Носкова

К. А. Киселев