

## РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ 85/16

Резолютивная часть решения оглашена «22» ноября 2016 г

Решение в полном объеме изготовлено «06» декабря 2016 г. г.  
Новосибирск

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

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы И.В. Волохина,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – главный специалист-эксперт отдела рекламы

В.Ю. Строгин – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

рассмотрев дело № 85/16, возбужденное по факту размещения в апреле 2016 г. в г. Новосибирске на рекламных конструкциях стабильного территориального размещения (сити-формата) информации о товаре марки «SPRING», с признаками нарушения:

- п. 10 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе): недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

- п. 11 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе: недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о результатах исследований и испытаний,

- п. 1 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе: реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий;

- п. 5 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе: реклама не должна содержать информацию порнографического характера;

- ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе: в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия;

в присутствии:

заявители – физические лица «...» (не явилось, уведомлен надлежащим образом), <...>,

лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- ООО «Грейт-Медиа»: представителя <...> (доверенность от 27.10.2016 г.), <...> (доверенность от 27.10.2016 г.);

- ООО «Спринг Групп» представитель не явился (уведомлено надлежащим образом),

#### УСТАНОВИЛА:

В адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области поступило заявление от физических лиц (вх. № 1349э от 04.04.2016 г., № 1558э от 14.04.2016 г., № 1349э от 04.04.2016 г., № 1555э от 14.04.2016 г., № 1620э от 19.04.2016 г., № 3519 от 20.04.2016 г., № 1660э от 21.04.2016 г., № 1794э от 27.04.2016 г.), по факту распространения информации, с признаками нарушения Закона о рекламе.

Как сообщают заявители, в апреле 2016 г. на территории г. Новосибирска размещалась реклама презервативов: «Бери и занимайся...», что, по мнению заявителей, является недопустимым, поскольку размещена на центральной улице города, доступной для просмотра несовершеннолетних лиц, и содержит призыв к занятию, которое имеет отношение к жизни исключительно взрослых людей, изображает указанное в рекламе действие, а также содержит процентное соотношение количества людей, совершающих действие, указанное в рекламе, в определенных местах. Указанная информация, по мнению заявителей, является неэтичной, не предназначена для размещения и просмотра детей, что указывает на признаки нарушения Закона о рекламе.

Новосибирским УФАС России по фактам, изложенным в обращении установлено, что в апреле 2016 г. по ул. Красный проспект в г. Новосибирске от остановки общественного транспорта «Кропоткина» (вблизи магазина «Золотое яблоко» и ТРК «Роял Парк»), а также у остановок общественного транспорта «Метро «Заельцовская» и «Площадь Калинина» размещались рекламные конструкции стабильного территориального размещения (сити-формата) с рекламной информацией о товаре марки «SPRING» следующего содержания:

«22,1 % занимались сексом в парке\* \_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара;

«51 % занимались сексом в пути\* \_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара;

«11,3 % занимались сексом в универе\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара;

«60,3 % занимались сексом в горах\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара;

«60,3 % занимались сексом в пути\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара (Акт фиксации информации от 17.04.2016 г.).

В соответствии с ч.1 ст. 3 Закона о рекламе, реклама - информация, распространенная 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;

объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, 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.

Рассматриваемая информация направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к объектам рекламирования: изделиям медицинского назначения (презервативам) марки «SPRING», юридическому лицу-производителю, и в полной мере соответствует понятию «реклама».

Согласно ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в

Список всемирного наследия.

В силу п.п. 1,5 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе, реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- содержать информацию порнографического характера.

П.п. 10 – 11 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, установлено, что недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о результатах исследований и испытаний.

Согласно информации, представленной Комитетом рекламы и информации мэрии г. Новосибирска (вх. № 3844 от 29.04.2016 г.), конструкция, на которой размещена рассматриваемая реклама, установлена на основании Разрешений № 974 от 09.02.2012 г., № 981 от 09.02.2012г., № 1211 от 09.02.2012 г. на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, выданных ООО «АПР-Сити/ТВД».

В соответствии с документами пояснениями, представленными ООО «АПР-Сити/ТВД» (вх. № 4338 от 17.05.2016 г., № 4462 от 19.05.2016 г.), размещение рассматриваемой рекламы в апреле 2016 г. на конструкциях, расположенных в г. Новосибирске вблизи домов по ул. Красный проспект, д. 87 (поз.3), д. 157, д. 18, осуществлялось на основании Договора возмездного оказания услуг по размещению рекламной информации № TVD\_I\_OMM от 01.01.2012 г., где ООО «АПР-Сити/ТВД» является «исполнителем», а ООО «Оутдор Медиа Менеджмент» «заказчиком».

Согласно п. 1.1. Договора № TVD\_I\_OMM заказчик поручает и обязуется оплатить, а исполнитель принимает на себя обязательство по оказанию услуг по размещению рекламных материалов заказчика или его клиентов на рекламных конструкциях.

В силу п.2.3.1. заказчик обязуется предоставить исполнителю постеры, отвечающие характеристикам, указанным в Приложении № 2 к указанному договору и содержание которых соответствует требованиям действующего законодательства РФ.

ООО «АПР-Сити/ТВД» также представлены макеты постеров рассматриваемой рекламы.

Кроме того, ООО «АПР-Сити/ТВД» представлен Договор № SP\_5011\_OOM оказания услуг от 31.10.2014 г., заключенный между ООО «Оутдор Медиа Менеджмент» (исполнитель) и ООО «Грейт Медиа» (заказчик) по условиям которого исполнитель обязуется оказать услуги по размещению согласованной в Приложении № 1-N и/или № 1-N-BV рекламной информации в форме плакатов.

В силу п.п. 2.3.2, 2.3.7. Договора № SP\_5011\_OOM, заказчик обязан обеспечить предоставление постеров с характеристиками, указанными в Приложении № 3 к Договору; обеспечить на постерах размещение информации в соответствии с

требованиями Закона о рекламе и иного действующего законодательства РФ.

Согласно п. 2.2.6 исполнитель по Договору № SP\_5011\_OOM вправе осуществлять размещение только фактически предоставленных постеров надлежащего качества, макет которых предварительно согласован сторонами.

Во исполнение указанного Договора № SP\_5011\_OOM ООО «АПР-Сити/ТВД» представлена адресная программа (Приложение № 1.53 к Договору от 31.10.2014 г.) от 17.03.2016 г., график оплаты за апрель 2016 г., Акт № 24SPM16043000075 об оказании услуг от 30.04.2016 г.

Новосибирским УФАС России установлено, что распространение рассматриваемой рекламы осуществлялось в апреле 2016 г. на территории г. Новосибирска, подведомственной Новосибирскому УФАС России в связи с чем 06.06.2016 г. было возбуждено настоящее дело в отношении ООО «Грейт Медиа», рассмотрение которого назначено на **06.07.2016 г.**

Определением о возбуждении дела от 06.06.2016 г. у ООО «Грейт Медиа» были запрошены документы:

- документы на размещение указанной рекламной информации (заявки, договоры с рекламодателями/рекламораспространителями, платежные документы, акты выполненных работ, согласованные макеты, адресную программу, иное);
- документальное подтверждение информации, указанной в рекламе в процентном выражении;
- разрешительную документацию на рекламируемый товар (свидетельства, сертификаты, декларации, иное);
- отзыв на Определение.

Указанные документы Обществу надлежало представить в адрес Новосибирского УФАС России в срок до 4.07.2016 г.

**29.06.2016 г.** на Экспертном совете по применению законодательства РФ о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции при Новосибирском УФАС России, члены Совета усмотрели в рассматриваемой рекламе нарушение требований ч.6 ст.5 Закона о рекламе. По мнению экспертов, данная реклама содержит непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, о чем был составлен Протокол № 1.

05.07.2016 г. (вх. № 6053), 06.07.2016 г. (вх. № 6132) ООО «Грейт Медиа» представлены документы, в том числе: Договор № SP\_5011\_OOM оказания услуг от 31.10.2014 г., Приложение № 3 от 31.10.2014 г. к указанному Договору, Акт № 00000074 от 07.12.2015 г., заключенный с ООО «Комкон рисеч» за оказание информационных услуг по результатам исследования «Изучение отношения молодежи к сексу – 2015» по Договору № AP/811-15 от 01.12.2015 г.; п/п № 779 от 8.12.2015 г., макеты рекламной информации, Сертификат соответствия № РОСС CN. АЯ46.В08544 от 22.01.2015 г. на рекламируемую продукцию; Приложение № 1.53 к Договору от 31.10.2014 г., График оплаты, Акт № 24SPM16043000075 об оказании услуг от 30.04.2016 г., Акт об оказании услуг по Договору от 31.10.2014 г. (форма) Приложение № 2 к Договору от 31.10.2014 г., Договор № AP/811-15 возмездного

оказания услуг от 01.12.2015 г., Отчет по результатам количественного исследования, Акт № 645 от 07.12.2015 г., Отчет комитенту № 645 от 11.12.2015 г., п/п № 48 от 14.12.2015 г., Счет-фактура № 736 от 01.04.2016 г., п/поручение № 49 от 13.04.2016 г. за размещение рекламной информации на ситиформатах в г. Новосибирске за апрель 2016 г., п/поручение № 178 от 14.04.2016 г. за рекламные услуги по счету № 739 от 01.04.2016 г., п/поручение № 179 от 14.04.2016 г. за рекламные услуги по счету № 1899-16-ОММ от 17.03.2016 г., Акт № 201 от 30.04.2016 г. за размещение рекламных материалов на ситиформатах 1,2x1,8 м. и щитах 3x6 в г. Новосибирске, в период с 01.04 по 30.04.2016 г., Отчет комитенту № 201 от 30.04.2016 г., Приложения № 1, №4 к Агентскому Договору № ГМ 01/12-15.

В соответствии с Приложением № 1 к Агентскому Договору № ГМ 01/12-15 от 01.12.2015 г. на оказание услуг по информационно-рекламному обслуживанию от 07.12.2015 г., по условиям которого ООО «Спринг Групп» (принципал) и ООО «Грейт Медиа» (агент) пришли к соглашению о том, что агент заключает сделку и принимает на себя обязательства по проведению исследования, заключающегося в сборе и обобщении информации по теме: Изучение отношения молодежи к сексу. Методология, формат и прочие условия исследования указаны в представленном Обществом Дополнительном соглашении № 1 от 07.12.2015 г. к данному Приложению № 1.

Согласно представленному Приложению № 4 к Агентскому Договору № ГМ 01/12-15 от 01.12.2015 г. на оказание услуг по информационно-рекламному обслуживанию от 10.03.2016 г., заключенному между ООО «Спринг Групп» (принципал) и ООО «Грейт Медиа» (агент), агент заключает сделку на размещение рекламных материалов на ситиформатах 1,2x1,8 м. и щитах 3x6 в г. Новосибирске, в период с 01.04 по 30.04.2016 г.

В силу п.п. 5.1., 5.4. Приложения № 4 от 10.03.2016 г., принципал обязан предоставлять агенту согласованные макеты в соответствии с графиком; предоставлять рекламные материалы, соответствующие требованиям законодательства РФ, в том числе о рекламе.

П. 9.3. Приложения № 4 от 10.03.2016 г. установлено, что принципал несет полную ответственность за соответствие представленных к распространению рекламных материалов законодательству РФ.

Также ООО «Грейт Медиа» представлен План размещения № 1 к Приложению № 4 от 10.03.2016 г.

Согласно пояснениям Общества, ООО «Грейт Медиа» не установило к какому виду противоправного деяния/правонарушения призывает спорная реклама.

В Определении о возбуждении дела от 06.06.2016 г. отсутствуют ссылки на нормативные акты, содержащие описание и санкцию за противоправное действие, признаки которого содержатся в рекламе.

Современным законодательством Российской Федерации не установлен вид правонарушения «половой акт» или «половой акт в общественном месте».

Также Общество возражает против применения к спорной рекламе формулировки «прямой призыв».

Как указывается в пояснениях, прямой призыв - это наиболее радикальная и открытая форма словесного воздействия на поведение человека. С лингвистической точки зрения, призывом является словесная конструкция, содержащая, во-первых, глагол в форме повелительного наклонения или эквивалентных данному наклонению форм и, во-вторых, объект такого действия. В-третьих, обязательным компонентом призыва является образ адресата речи - того, кто должен выполнить действия. Адресат речи должен быть заявлен открыто, в виде обращения.

В рассматриваемом случае, как полагает Общество, для классификации призыва как «прямого» отсутствуют два необходимых компонента такого обращения.

В связи с чем Общество указывает, что в спорной рекламе, отсутствует прямой призыв к действию и призыв к противоправному действию.

Относительно порнографического характера рекламной информации Общество поясняет, что информацией порнографического характера, согласно Федеральному закону от 29.12.2010 г. №436-ФЗ «О защите детей от информации», признается информация, представляемая в виде натуралистических изображений или описания половых органов человека и (или) полового сношения либо сопоставимого с половым сношением действия сексуального характера (п.8, ст.2. 436-ФЗ).

Натуралистическим изображением или описанием признается изображение или описание в любой форме и с использованием любых средств человека, животного, отдельных частей тела человека и (или) животного, действия (бездействия), события, явления, их последствий с фиксированием внимания на деталях, анатомических подробностях и (или) физиологических процессах (п.11, ст.2. 436-ФЗ).

Из анализа приведенных норм, по мнению Общества, следует, что информацией порнографического характера признается детализированное, конкретное, недвусмысленное изображение половых органов человека или полового акта.

Однако Общество в спорной рекламе не выделяет ни фиксирования на деталях, ни анатомических подробностей, ни конкретного физиологического процесса, описываемого в рекламе действия.

Таким образом, Общество полагает, что в рассматриваемой рекламе отсутствует информация порнографического характера.

Относительно признаков нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе Общество указало, что данная реклама не содержит ни оскорбительных, ни непристойных образов.

По мнению ООО «Грейт Медиа» в Определении Новосибирского УФАС России от 06.06.2016 г. не раскрывается, в связи с чем рассматриваемая реклама может быть признана оскорбительной или непристойной. Необходимо учитывать, что осуществление действий, которые могут быть классифицированы как оскорбительные, требует участия конкретного лица или конкретной группы лиц, чье моральное, духовное или иное состояние нарушается такими действиями.

Относительно наличия признаков нарушения п.п. 10-11 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, Общество полагает, что цифровая информация, указанная в процентах в рекламе, является достоверной с точки зрения действующего законодательства.

Общество также указывает, что в большинстве заявлений физические лица ссылаются не на правовой аспект, по которому спорная реклама является нарушающей законодательство, а на моральный.

По мнению заявителей, реклама носит оскорбительный характер, противоречит общепринятому порядку, является неэтичной и недопустимой к просмотру детьми.

Однако, как полагает Общество, заявителями не учтен иной моральный аспект спорной рекламы. По мнению Общества, реклама помимо очевидной коммерческой цели носит и воспитательно-профилактический характер, ориентированный на прямого потребителя.

Информация, содержащаяся в рекламе не призывает к совершению административного правонарушения, реклама призывает потребителя иметь средства контрацепции вне зависимости от вида деятельности, времени суток и места нахождения (парк, университет, горы, путешествие, море и т.д.), что соответствует рекомендациям главного государственного санитарного врача Российской Федерации, согласно которым использование презервативов - единственная полностью доказанная исследованиями доступная технология для снижения сексуальной передачи ВИЧ. Использование презервативов предохраняет от непосредственного контакта с половыми органами и потенциально опасными выделениями, благодаря чему обеспечивается механическая защита от инфицирования ВИЧ, специальные исследования показали, что мужские презервативы непроницаемы для инфекционных агентов, содержащихся в половых секретах. Презервативы также существенно снижают риск заражения другими ИППП, что является чрезвычайно актуально в условиях современной России и низкого среднего уровня сексуального воспитания граждан.

На основании изложенного Общество просит рекламу презервативов «Spring» признать соответствующей законодательству Российской Федерации, а рассмотрение настоящего дела прекратить.

06.07.2016 г. на рассмотрении дела Комиссией Новосибирского УФАС России ООО «Грейт Медиа» было заявлено ходатайство об отложении дела, в связи с тем, что поскольку возможность для ознакомления с материалами дела ООО «Грейт Медиа» была предоставлена только 05.07.2016 г. и к моменту ознакомления количество листов в деле составило 136 листов, у Общества отсутствовала возможность предоставить письменные пояснения в виду недостатка времени для представления мотивированного отзыва, а также полноценного и всестороннего участия в деле и защиты своих интересов.

Кроме того, Общество указало на возможность предоставления в дело дополнительных доказательств и привлечение для участие в деле других лиц, поскольку по данным Общества, ООО «Грейт Медиа» не является лицом, в действиях которого усматриваются признаки нарушения законодательства РФ о рекламе.

Также представитель Общества указал, что ООО «Грейт Медиа» не является надлежащим ответчиком по делу (лицом, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства РФ о рекламе), поскольку при размещении рассматриваемой рекламы являлся агентом, в связи с чем считает необходимым рассмотреть вопрос о привлечении к делу другого лица.

Комиссия Новосибирского УФАС России, рассмотрев данное ходатайство, приходит к выводу о необходимости отложения рассматриваемого дела для получения дополнительных доказательств.

Определением об отложении и продлении срока рассмотрения дела № 85/16 от 06.07.2016 г.

ООО «Грейт Медиа» предписано в срок до 29.07.2016 г. представить доказательства, имеющие значение для принятия Комиссией Новосибирского УФАС России решение по существу, а рассмотрение дела отложено на 03.08.2016 г.

03.08.2016 г. на рассмотрении дела Комиссией Новосибирского УФАС России представителем ООО «Грейт Медиа» было заявлено ходатайство (вх. № 7086) об отложении рассмотрения дела, поскольку в соответствии с заявкой Общества экспертами <...>, <...>., <...> были исследованы макеты рассматриваемой рекламы и фотоизображения с места их фактического размещения.

Копии указанных экспертных заключений были направлены Обществом в адрес Новосибирского УФАС России посредством электронной почты (вх. № 3587э). Однако поскольку ни у представителя ООО «Грейт Медиа», ни в материалах дела не имеются оригиналы указанных заключений, принимая во внимание временные затраты по пересылки корреспонденции из г. Санкт-Петербург, где находятся эксперты, в г. Новосибирск, Общество ходатайствует об отложении рассмотрения дела на 09.08.2016 г.

Комиссия Новосибирского УФАС России, рассмотрев представленное ходатайство, а также факт непредставления ООО «Грейт Медиа» документов, запрошенных антимонопольным органом Определением от 06.07.2016 г., приняла решение об отложении данного дела.

Определением об отложении от 03.08.2016 г. ООО «Грейт Медиа» в срок до 16.09.2016 г. было предписано представить заключение экспертов, заверенные надлежащим образом, а также документальную информацию о рекламодателе рассматриваемой информации (договоры на размещение рекламы, заявки на размещение, адресная программа, платежно-расчетные документы, утвержденный (согласованный) рекламодателем макет (образец рекламы), акт оказанных услуг, и т.п.).

14.09.2016 г. представителем ООО «Грейт Медиа» были представлены дополнительные документы (вх. № 8405), в том числе Заключение по результатам лингвистического исследования от 26.07.2016 г. экспертов <...> и <...>., Заключение по результатам исследования наружной рекламы <...>

В соответствии с выводами Заключения по результатам лингвистического исследования от 26.07.2016 г., в рассматриваемой рекламе отсутствует призыв к

противоправному действию, информация порнографического характера, оскорбительные и непристойные образы, реклама не создает у зрителя образов, воспроизводящих действия сексуального характера, отсутствует информация рекомендательного или одобрительного характера, реклама не создает у зрителя ощущения осуществления действий на публике, при зрителях, в присутствии третьих лиц.

Согласно Заклyчению по результатам исследования наружной рекламы <...>:

1. основным мотивационным посылом данной рекламы - побуждение целевой аудитории к культуре безопасного секса, а конкретно, к приобретению и использованию презервативов, что способствует решению важной и профилактики заболеваний, передающихся половым путём, ВИЧ, и отношение к партнёру.

2. Исследуемая реклама не содержит элементов визуализации, которые могут быть истолкованы, как информация порнографического характера. В рекламе отсутствуют образы, силуэты и тем более натуралистическое оголенных участков тела человека, животного или их половых органов.

3. В целом в рекламе не содержится «использование бранных непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия».

4. Ввиду отсутствия в исследуемой рекламе как прямых, так и косвенных признаков сексуального контакта, данная реклама не может формировать у зрителя образы, воспроизводящие действия сексуального характера.

5. Не один из элементов исследуемой рекламы не может трактоваться как одобрение или рекомендация со стороны третьего лица. Рекомендация или одобрение может проявляться и в положительных отзывах о рекламируемом товаре, однако и такой информации исследуемая реклама не содержит.

6. На основании приведенных макетов исследуемой рекламы можно установить, что в изображаемом месте находятся только образы двух людей (мужчины и женщины). Достаточно крупная область, изображенная в рекламе (горы, пляж, парк) позволяет утверждать, что помимо изображенных в прямой зоне видимости силуэтов людей третьи лица отсутствуют.

В тоже время, в связи с наличием жалоб со стороны небольшой части жителей региона, эксперт рекомендует ООО «Грейт Медиа» избегать использования в рекламе текстовых и визуальных элементов, которые могут быть истолкованы даже малой частью потребителей, не относящихся к целевой аудитории данной рекламы, как «непристойные» или «оскорбительные», даже при отсутствии реальных оснований считать рекламу таковой.

Также ООО «Грейт Медиа» были представлены пояснения, согласно которым достоверно идентифицировать, какую именно документальную информацию

истребует антимонопольный орган в Определении от 03.08.2016 г. Обществу не представляется возможным. Какое именно юридическое лицо в рассматриваемом деле антимонопольный орган классифицирует в качестве рекламодателя Обществу также не понятно.

Как указывает Общество, в материалах дела содержатся следующие документы:

- договор № SP\_5011\_ОММ от 31.10.2014 года, предметом которого является оказание услуг по размещению согласованной в соответствующих приложениях к договору рекламной информации в форме плакатов (Постеров). Содержание рекламной информации - торговая марка, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование или иное средство идентификации рекламодателя или его товаров, работ или услуг, согласовывается Сторонами в Приложениях к Договору;
- Приложение № 1.53 к договору № SP\_5011\_ОММ от 31.10.2014 г.;
- Акт № б/н к договору № SP\_5011\_ОММ от 31.10.2014 г.;
- платежное поручение № 179 от 14.04.2016 года с назначением платежа «Оплата за рекламные услуги по счету № 1899-16-ОММ от 17.03.2016 г.;
- рекламные макеты.

В части истребуемых «заявок на размещение» Общество сообщает, что не является субъектом хозяйственных отношений, располагающим такими документами. Требование антимонопольного органа в этой части является некорректным, так как в материалах дела уже содержатся документы, свидетельствующие о том, что в рамках исследуемой рекламы «заявки на размещение» в Управление рекламы мэрии г. Новосибирска были направлены ООО «АПР-Сити/ТВД». То есть Управлению было достоверно известно, что ООО «Грейт-Медиа» истребуемые заявки не составляла, не располагает ни оригиналами, ни копиями этих документов.

Таким образом, Общество полагает, что исходя из требований Определения от 03.08.2016 г. в материалах дела присутствует вся необходимая информация в отношении лиц, обладающих признаками рекламодателя.

Также **19.09.2016 г.** на рассмотрение дела Комиссией Новосибирского УФАС России Обществом представлены пояснения относительно Протокола заседания Экспертного совета при Новосибирском УФАС России в части рассматриваемой рекламы, согласно которым ООО «Грейт-Медиа» выражает несогласие с фактом проведения Экспертного совета, о котором Общество не было надлежащим образом оповещено, а также в связи с не направлением копии протокола, принятого по результатам заседания Экспертного совета.

По мнению представителя Общества, только один член экспертного совета, и то лишь косвенно, имеет необходимые знание и квалификацию в сфере лингвистического, семантического и психологического анализа контента (содержания) рекламы. Ни регламент, ни положение об Экспертном совете, ни сам протокол заседания Экспертного совета не содержат необходимой информации, раскрывающей профессиональные навыки и знания членов совета в

рассматриваемом вопросе. Общество обращает внимание антимонопольного органа, что название группы специалистов, отобранных ведомством, носит название «экспертный совет». В соответствии с очевидными юридическими и общими деловыми принципами звание эксперта не может быть присвоено специалисту произвольно.

В соответствии с Федеральным законом № 79-ФЗ от 31.05.2001 г. «Об экспертной деятельности», должность эксперта в государственных судебно-экспертных учреждениях может занимать гражданин Российской Федерации, имеющий высшее образование и получивший дополнительное профессиональное образование по конкретной экспертной специальности в порядке, установленном нормативными правовыми актами соответствующих федеральных органов исполнительной власти. Должность эксперта в экспертных подразделениях федерального органа исполнительной власти в области внутренних дел может также занимать гражданин Российской Федерации, имеющий среднее профессиональное образование в области судебной экспертизы.

Определение уровня квалификации экспертов и аттестация их на право самостоятельного производства судебной экспертизы осуществляются экспертно-квалификационными комиссиями в порядке, установленном нормативными правовыми актами соответствующих федеральных органов исполнительной власти. Уровень квалификации экспертов подлежит пересмотру указанными комиссиями каждые пять лет.

В соответствии с Федеральным законом от 31.05.2001 г. 79-ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности», эксперт проводит исследования объективно, на строго научной и практической основе, в пределах соответствующей специальности, всесторонне и в полном объеме.

Заключение эксперта должно основываться на положениях, дающих возможность проверить обоснованность и достоверность сделанных выводов на базе общепринятых научных и практических данных.

В тексте протокола заседания не указаны условия/параметры/критерии формирования экспертного состава. Комиссия, включая Председателя, состояла из одиннадцати участников. По мнению ООО «Грейт-Медиа», четыре человека из состава совета (в том числе Председатель комиссии (наделенным правом решающего голоса), являются сотрудниками заинтересованного органа, выносящего решение по результатам рассмотрения материалов дела.

В данной части есть опасения о наличии конфликта интересов со стороны сотрудников антимонопольного органа. Возможно, участие сотрудников ведомства, потенциально выносящего решение о привлечении к ответственности юридического лица и их голоса, так же очевидны, как и голоса самого юридического лица привлекаемого к ответственности, в случае его участия в таком голосовании. Однако представитель Общества не был приглашен на упомянутое мероприятие, хотя бы в составе одного человека, не говоря уже о четырех.

Отдельные опасения вызывают у Общества представители компаний так или иначе связанных с рекламой и, если не прямо, то косвенно, заинтересованных в привлечении к административной ответственности конкурента.

Таким образом, как указывает Общество, мнение восьми из одиннадцати членов (73%) экспертного совета могут быть необъективными и ангажированными.

Общество дополнительно сообщает, что в материалах дела присутствует заключение Пилатова С.Г. члена Экспертного совета при применении закона о рекламе при Федеральной антимонопольной службе РФ. В заключение Пилатов С.Г. дает свои комментарии относительно спорной рекламы. По результатам Заключения члена Экспертного совета при центральном аппарате ФАС России нарушений законодательства о рекламе не выявлено.

Общество также указывает, что по своей сути экспертное заключение и любой иной документ, направленный на исследование определенного предмета и объекта, содержащий заключения и выводы, сделанные на основании такого исследования, должны содержать описание метода анализа и исследования, возможные источники информации, используемую литературу, мотивы и иные основания для выводов. В ином случае такое заключение является опросом неуполномоченной группы людей, с недостоверными и, возможно, предвзятыми выводами.

По итогам заседания экспертного совета, вынесен протокол содержащий вопросы относительно исследуемой рекламы, результаты голосования и вывод по результатам голосования. По мнению Общества, решение относительно спорной рекламы принималось, возможно, некомпетентной в сфере лингвистики, семантики и психологии очень немногочисленной группой лиц, при этом достоверность такого исследования достигается либо за счет участия высококвалифицированных в конкретной сфере специалистов - качественный аспект исследования, либо путем участия в исследовании значительного количества респондентов - количественный аспект исследования.

В рассматриваемом экспертном заседании, по мнению Общества, не участвовали специалисты с необходимой квалификацией и знаниями, для признания протокола достоверным по качественному аспекту. Но и количество участников Экспертного совета не было достаточным для признания заключения совета объективным по количественному показателю.

В связи с указанными обстоятельствами ООО «Грейт Медиа» настаивает на исключении Протокола заседания Экспертного совета от 29.07.2016 г. из материалов дела в качестве доказательства, не обладающего признаками достоверности.

Дополнительно Обществом были представлены пояснения, согласно которым просит прекратить дело в связи с отсутствием состава административного правонарушения, указывает, что является субъектом малого предпринимательства, просит применить в отношении Общества устное предупреждение, как справедливую и достоверную меру наказания.

Один из присутствующих заявителей высказал свое недоверие к Заключению по результатам лингвистического исследования.

Довод эксперта о том, что реклама не содержит изображений порнографического характера, поскольку пиктограммы по определению не могут иметь порнографический смысл, как указал заявитель, не имеют какого-либо

обоснования. Поскольку все доводы, излагаемые в Заключении, должны быть чем-то подтверждены и обоснованы, иметь ссылки на соответствующие источники.

Такие ссылки в данном случае отсутствуют, а содержание порнографического характера эксперт обосновывает определением и значением здравого смысла.

«Здравый смысл», по мнению заявителя, является относительной категорией, а эксперт должен конкретно обосновывать свою позицию или объяснять определение «здравого смысла» со ссылкой на определенный источник информации.

Если указанный термин употребляется экспертом, но не поясняется его значение, то такой ставится под сомнение.

Как отмечает заявитель, не понятно в связи с чем экспертом был сделаны выводы о том, что основные изображения в рекламе отсылают к позитивному образу здоровой жизни и являются, условно говоря, «романтическими». В Заключении отсутствует ссылка на конкретный источник, монограмму, проведение какого-либо психологического исследования.

Также заявитель отмечает, что в Заключении экспертом не указана ссылка на конкретный источник, позволяющий сделать вывод об акцентировании внимания на месте действия, а не на процессе деятельности (в парке, горах, прочее). Не приведены конкретные данные проводимого социологического опроса, иное.

Заключение, по мнению заявителя, имеется ряд оценочных и вероятностных категорий, часто экспертом употребляется фраза «скорее всего», в связи с чем заявителем делаются выводы: 1) в предвзятости оценок эксперта относительно рассматриваемой рекламы; 2) не в полной мере изученности вопроса (не проводились исследования, какие-либо опросы).

Относительно протокола Экспертного совета Новосибирского УФАС России заявитель указал, что считает антимонопольный орган не заинтересованным лицом, выступающего от имени государства. На заседание Экспертного совета не были приглашены не только представители ООО «Грейт Медиа», а также и заявители, в связи с чем сомневаться в объективности рассматриваемого Протокола Экспертного совета заявитель оснований не усматривает.

Как пояснил заявитель, в данном случае в рекламе имеет место описание полового сношения, присутствует описание, сопоставимое с действиями сексуального характера. Заявитель не является специалистом, психологом, педагогом и оценивает рекламу с позиции простого гражданина, который наряду с другими заявителями усматривает в рекламе нарушение законодательства, поскольку реклама расположена в общественном месте, у ТРК «Роял Парк», где ходит очень много детей, она подпадает под информацию, запрещенную для просмотра детям.

Вторым из присутствующих на рассмотрении дела заявителем было представлено Экспертное заключение № 3 эксперта Цыгановой В.Ф. ООО «Юридическое бюро Юрьева», а также соответствующий Аттестат аккредитации от 07.06.2016 г.

Согласно выводам Экспертного заключения № 3, информация, размещенная на рекламных конструкциях, прямо адресована подростково-молодежной аудитории (12-18 лет), хотя представляет опасность и для детей более младшего

возраста (от 6 лет и младше).

Опасность подобной информации для детей младшего возраста состоит в привлечении внимания детей к вопросам пола, формировании нездорового интереса, что может обернуться серьезными проблемами в юношеском и взрослом возрасте.

Информационная продукция, представленная Заказчиком для проведения экспертизы, а именно рекламные конструкции стабильного территориального размещения (сити-формата) с рекламной информацией о товаре марки "Spring", включает в себя, не связанный с рекламой данного товара информационный продукт, который является основным объектом.

Указанный информационный продукт содержит информацию, причиняющую вред здоровью и (или) развитию детей и является запрещенной для распространения среди детей.

Также первый из заявителей указал, что, как указывает эксперт Цыганова В.Ф., рассматриваемая реклама недопустима к распространению, поскольку может быть квалифицирована в соответствии с Федеральным законом N 436-ФЗ.

В данном случае, как указывает заявитель, менее 1/5 пространства рекламы занимает информация о товаре, а в остальной части расположен слоган: «Бери и занимайся!», в чем и заключается основной посыл рассматриваемой рекламы. Буквы слогана выполнены ярко, подчеркнуты красным цветом.

Как указывает заявитель, в рекламе имеется призыв к действию, указанному в рекламе. Однако он не допустим к обращению к детям.

Согласно выводам Экспертного заключения № 3, информация, указанная в рекламе:

- побуждает детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и здоровью, о чем свидетельствует лозунг: «Бери и занимайся!»;
- поощряет детей на антиобщественные действия (призыв к осуществлению действий в определенных местах);
- попирает семейные ценности и косвенно отрицает родительские установки;
- способна вызвать у детей желание попробовать запрещенные к употреблению препараты и вещества, т.к. ранние половые связи имеют указанные последствия;
- содержит изображение полового сношения между мужчиной и женщиной.

Таким образом, рассматриваемая реклама, по мнению эксперта, запрещена для распространения среди детей.

Относительно указанной позиции заявителей представитель ООО «Грейт Медиа» указал, что доводы заявителей, изложенные в обращении, носят оценочный характер, и не имеют ссылки на конкретные нормы закона.

Только взрослый человек, исходя из всей совокупности рекламной информации, может понять есть ли какой-либо призыв к чему-то либо нет. Рассматриваемая

реклама презервативов не способна сказаться на желании человека совершать какие-либо противоправные действия, указанные заявителями.

Представитель Общества указал, что посыл рассматриваемой рекламы заключался в том, чтобы в любом месте и в любое время необходимо иметь при себе средства контрацепции, реклама выполняет информационно-воспитательную функцию с целью недопущения каких-либо заболеваний и нежелательной беременности.

В связи приобщением Экспертного заключения № 3 представителем ООО «Грейт Медиа» было заявлено ходатайство об ознакомлении с содержанием Экспертного заключения для подготовки своей позиции с его учетом.

Новосибирское УФАС России приходит к выводу о необходимости удовлетворения заявленного ООО «Грейт Медиа» ходатайства, а также в связи с необходимостью получения дополнительных материалов от ООО «Грейт Медиа».

14.10.2016 г. ООО «Грейт-Медиа» представило пояснения (вх. № 9365), согласно которым Общество не является изготовителем рекламной продукции, производителем продукции, ее заказчиком. В отношениях, касающихся рассматриваемой рекламы, ООО «Грейт Медиа» выступает одним из промежуточных звеньев в цепочке «заказчик-исполнитель». Задачей организации было согласование вопросов размещения /установки рекламных плакатов и проведения исследования в отношении товара.

Договоры, заключенные ООО «ГрейтМедиа» с организациями по размещению рекламы и проведению исследований, представлены в материалы дела в июле 2016 года.

Иными данными ООО «Грейт Медиа» не владеет.

Также Общество указало, что не располагает информацией о продавцах продукции. Так же Общество сообщает, что достоверно определить лиц, являющихся продавцами, не представляется возможным. ООО «Грейт Медиа» распространением продукции не занимается. Продавцами изделий является неопределенный круг лиц - как оптовые, так и розничные продавцы (аптеки, супермаркеты, уличные киоски). Объявления о продаже изделий также размещены в Интернете от имени лиц, которых установить невозможно.

Согласно регистрационному удостоверению, выданному относительно изделий, производителем презервативов является китайская компания «Донгтай БиоМед Индастриал Ко.Лтд». С данным лицом ООО «Грейт-Медиа» также не вступала в отношения.

Общество указало, что отношения между ООО «Грейт-Медиа» и ООО «Спринг Групп» носят агентский характер.

По агентскому соглашению задачей ООО «Грейт-Медиа» (агент) были организация размещения рекламных плакатов и организация проведения исследования. Документы, касающиеся выполнения данной задачи, представлены в июле 2016 года, в том числе контрагентами ООО «Грейт Медиа».

Агент совершает либо от своего имени, либо от имени Принципала юридические и иные действия за счет средств и в интересах Принципала. При

этом в соответствии со ст. 1005 ГК РФ по сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала. ООО «Грейт Медиа» не является лицом, в интересах которого размещена реклама.

19.10.2016 г. ООО «Грейт-Медиа» были представлены возражения на экспертное заключение № 3 Цыгановой В.Ф. (вх. № 9508), согласно которым эксперт Цыганова В.Ф. является педагогом-психологом. Окончила Хабаровский государственный педагогический университет по специальности история и обществознание. Окончила Санкт-Петербургский государственный педагогического мастерства по специальности психология в 1995 г. У Общества существуют опасения, что учитель (педагог) едва ли может обладать необходимыми знаниями в сфере лингвистического и психологического анализа рекламы.

Эксперт неоднократно в «заключении» ссылается на ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Многие выводы и доводы основаны именно на положениях указанного Федерального закона. Однако эксперт ни разу в своей работе не упоминает важные положения ФЗ, необходимые для разрешения поставленных перед специалистом вопросов.

Экспертом, и непосредственно лицом-заявителем в ходе рассмотрения материалов дела неоднократно заявлялось, что спорная реклама призывает к совершению противоправного деяния. Так в Экспертном заключении специалист указывает, что реклама не может содержать в себе, в том числе, информацию, поощряющую или призывающую детей на антиобщественные и противоправные действия.

В Экспертном заключении, по мнению Общества, содержится тезис о том, что респонденты не являются потребителями указанного товара. Не указан пол респондентов. На первой странице исследования компании «КОМКОН рисеч» размещена таблица с заголовком «Кто покупает презервативы?» Таблица содержит 3 колонки, в том числе «пол» и «возраст».

В Экспертном заключении № 3 указаны тезисы:

- рекламодатели использовали прием манипулирования, сознанием потребителей информации, производя умышленную подмену объекта информации;
- представленный информационный плакат не преследует цели рекламы. Реклама изделия является лишь прикрытием, маской для пропаганды навязываемого поставщи ками этой информации образа жизни.

По мнению Общества, указанные выводы несостоятельны, экспертная деятельность предполагает объективное, нейтральное и научное обоснование мнения квалифицированного специалиста, однако Общество усматривает в данном случае предвзятое от ношение к рассматриваемой рекламе.

Тезис о наличие в спорной рекламе «информации, побуждающую детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и здоровью», ввиду наличия в рекламе абстрактной надписи «Бери и занимайся!», по мнению Общества, является несостоятельной. Так же специалист не указывает, к каким именно действиям призывает спорная реклама и ввиду чего они представляют

угрозу.

По ошибочному мнению эксперта реклама содержит информацию, поощряющую или призывающую детей на антиобщественные действия и противоправные действия, к какому именно противоправному действию призывает реклама, не указывается.

Эксперт, как отмечает Общество, указывает в качестве описания такой информации приводит фразу: «Бери и занимайся (сексом) в парке, в пути, в универе». По мнению Общества, указанная фраза не является аутентичной. Изначальная формулировка звучит следующим образом «Бери и занимайся».

По мнению Общества, в спорной рекламе косвенно содержится «информация, отрицающая семейные ценности и формирующая <...> отношение к родителям и (или) другим членам семьи» ввиду отрицания родительских установок. При этом экспертом не указано, о каких именно установках идет речь. Более того, экспертом не указано о каких именно семейных ценностях идет речь.

Общество не согласно с мнением эксперта, о наличие в спорной рекламе «информации, косвенно способной вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную продукцию, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством, так как ранние половые связи имеют указанные последствия.

При указании таких выводов, по мнению Общества, необходимо доказать, что указанная реклама может привести к ранним половым связям. Однако такая информация в рассматриваемом заключении отсутствует. Логическое заключение не может быть достоверным, если оно следует из недоказанного тезиса.

Общества не согласно с выводами эксперта, о том, что в рекламе имеется информация, представляемая в виде изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной.

Эксперт, как указано в возражениях, допускает логическую ошибку не доказав и даже не указав определения половых отношений. Ввиду этого данный довод эксперта не является достоверным.

Изученное Обществом заключение изобилует логическими противоречиями, неподтвержденными тезисами, эмоционально окрашенными суждениями, что несовместимо с деятельностью специалиста с квалификацией эксперта.

Кроме того, Обществом было заявлено ходатайство о прекращении производства по делу № 85/16 (вх. № 9491), поскольку в соответствии со 3.56 Приказа ФАС России № 711/12 "Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе" (далее - Регламент), Комиссия принимает решение о прекращении рассмотрения дела, если в процессе рассмотрения дела будет установлена невозможность установления лица, нарушившего законодательство о рекламе, в течение сроков, установленных для рассмотрения дела.

Исходя из п. 2.21 Регламента, дело по признакам нарушения законодательства о рекламе рассматривается Комиссией в срок, не превышающий одного месяца со дня вынесения определения о назначении дела к рассмотрению. Кроме того, в случаях, связанных с необходимостью получения антимонопольным органом дополнительной информации, срок рассмотрения дела может быть продлен Комиссией, но не более чем на два месяца.

П. 2.24 Регламента устанавливает общий срок рассмотрения дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, который составляет три месяца и исчисляется со дня вынесения антимонопольным органом определения о назначении дела к рассмотрению.

Таким образом, Общество полагает, что поскольку Определение о возбуждении дела № 85/16 было вынесено Комиссией 6 июня 2016 г., с момента вынесения Определения до даты рассмотрения 19.10.2016 г. материалов дела о нарушении законодательства о рекламе прошло более 4-х месяцев, что превышает установленные законом сроки рассмотрения дела.

19.10.2016 г. Комиссия Новосибирского УФАС России, рассмотрев пояснения Общества от 14.10.2016 г., 19.10.2016 г., а также ходатайство об отводе эксперту <...>. (вх. № 9492 от 19.10.2016 г.) в связи с отсутствием документов, подтверждающих ее аккредитацию в качестве эксперта, пришла к выводу о необходимости получения дополнительных доказательств.

Кроме того, в материалах дела содержатся Приложение № 1 к Агентскому договору № ГМ 01/12-15 от 07 декабря 2015 г., Приложение № 4 к Агентскому договору № ГМ 01/12-15 от 10 марта 2016 г., из которых следует, что заказчиком на размещение рассматриваемой рекламной информации и проведение соответствующего изучения общественного мнения является ООО «Спринг Групп».

В связи с чем, Комиссия Новосибирского УФАС России приняла решение о необходимости привлечения для участия в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства РФ о рекламе - ООО «Спринг Групп».

22.11.2016 г. представителем ООО «Грейт Медиа» был представлен Договор № ГМ-01/12-15 на оказание услуг по информационно-рекламному обслуживанию (агент действует от имени и за счет принципала) от 01.12.2015 г., заключенный между ООО «Грейт Медиа» и ООО «Спринг Групп», по условиям которого принципал (ООО «Спринг Групп», действующее в интересах и по поручению Spring International OU) поручает, а агент (ООО «Грейт Медиа») обязуется за вознаграждение совершить от имени и за счет принципала сделки с третьими лицами по информационно-маркетинговому обслуживанию принципала или указанных им лиц, в том числе организации проведения рекламных компаний, маркетингового исследования, разработке и проведению культурно-массовых, спортивных мероприятий и промо-акций, информирования принципала о рекламных возможностях.

Согласно п. 7.2 указанного Договора от 01.12.2015 г., принципал несет полную ответственность за содержание представленных агенту материалов.

В соответствии с письменными пояснениями, представленными ООО «Спринг

Груп» (вх. № 10389 от 22.11.2016 г.), Общество не может являться лицом, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе ввиду того, что не является производителем/изготовителем рекламируемой продукции.

Рекламу презервативов «SPRING» Общество считает соответствующей законодательству РФ.

Агентский договор между ООО «Спринг Груп» и ООО «Грейт Медиа» заключен в интересах и по поручению третьих лиц.

Общество просит пояснить, на основании чего Новосибирское УФАС России по пришло к выводу о том, что ООО «Спринг Груп» является лицом, в действиях которого имеются признаки нарушения законодательства о рекламе.

Новосибирское УФАС России, рассмотрев материалы данного дела, заслушав пояснения сторон, участвующих в деле, указывает следующее.

Как уже указывалось, согласно ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В ч. 6 ст.5 Закона о рекламе (как и в других законодательных актах) не указан перечень образов, которые могут считаться оскорбительными и непристойными.

Пунктом 16 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" предусмотрено, что за использование в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений при решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных (то есть крайне предосудительных и недопустимых ввиду неприличия) и (или) оскорбительных (то есть способных причинить обиду) специальных знаний, как правило, не требуется.

Согласно информации, содержащейся в Толковом словаре русского языка под редакцией <...>, <...> понятие "непристойный" определяется как "неприличный, бесстыдный"; "неприличный - противоречащий правилам приличия"; "приличие - правило поведения, вежливость, благопристойность".

В Большом толковом словаре русского языка, слово «непристойный - предосудительный, крайне неприличный, имеет следующее значение: т.е. не соответствующий, противоречащий правилам приличия, хорошего тона».

К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и

изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Кроме того, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения (место расположения рекламной конструкции, влияние на потребителей рекламы, в том числе являются ли лица, которым доступна для обозрения рассматриваемая реклама, той целевой аудиторией, на которую данная реклама призвана оказывать свое влияние).

В качестве объекта рекламирования в рассматриваемой рекламе является совокупность всех элементов зрительного воздействия (восприятия) данной рекламы на потребителя – образов, используемых в рекламе, их расположение на рекламных баннерах, цифровые данные, используемые в рекламе и их выделение относительно прочей информации, художественная взаимосвязь между указанными образами, цифрами и иной содержательной частью рекламы, нарушающие традиционно сложившиеся в российском обществе нормы морали и нравственности и демонстрация такой рекламы не допустима в местах, доступных для просмотра, в том числе детей.

Поскольку в Новосибирское УФАС России поступили обращения нескольких физических лиц, у которых рассматриваемая рекламная информация вызвала негативное впечатление, есть основания полагать, что в рассматриваемой рекламе содержится нарушение ч.6 ст. 5 Закона о рекламе.

Относительно довода ООО «Грейт Медиа» о не направлении Обществу материалов возбужденного дела, в том числе обращений заявителей, Комиссия Новосибирского УФАС России отмечает, что такая обязанность антимонопольного органа не предусмотрена действующим законодательством РФ.

Согласно ч. 25 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 г. N 508, далее - Правила) стороны и заинтересованные лица со дня возбуждения дела вправе знакомиться с материалами дела (за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну) и делать выписки из них.

Новосибирским УФАС России было удовлетворено соответствующее

ходатайство ООО «Грейт Медиа» и реализовано право Общества на ознакомление с материалами дела.

Относительно доводов Общества об Экспертном совете при Новосибирском УФАС России Комиссия указывает следующее.

Согласно Положению об Экспертный совете по применению законодательства о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции при Новосибирском УФАС России, Экспертный совет является консультативно-совещательным органом, его решения имеют рекомендательный характер.

Положением об Экспертном совете не предусмотрено приглашение для участия в совете представителя рекламодателя вынесенной на рассмотрение совета рекламной информации и направлении копии итогового акта. Положение об экспертном совете, а также информация о дате проведения соответствующего заседания Экспертного совета и принятые итоговые документы, размещаются в открытом доступе на официальном сайте антимонопольного органа в сети Интернет.

Федеральный закон от 31.05.2001 N 73-ФЗ "О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации", на который ссылается представитель ООО «Грейт Медиа» определяет правовую основу, принципы организации и основные направления государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации в гражданском, административном и уголовном судопроизводстве и не регламентирует деятельность Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Новосибирском УФАС России.

Целью создания Экспертного совета является, в том числе, экспертиза и оценка содержания рекламы, представленной на рассмотрение Экспертного совета; оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации.

Новосибирское УФАС России не является заинтересованным лицом при голосовании в Экспертном совете. Основываясь на законодательстве РФ и результатах голосования, Экспертный совет принимает взвешенные решения.

Относительно ходатайства ООО «Грейт Медиа» об отводе эксперту Цыгановой В.Ф. Комиссия Новосибирского УФАС России отмечает, что оно не подлежит удовлетворению, поскольку 07.11.2016 г. по запросу Новосибирского УФАС России ООО «Юридическое бюро Юрьева» были представлены документы (вх. № 10009), в том числе: копия документа, подтверждающего наличие у Цыгановой В.Ф. высшего профессионального образования, дополнительного образования, трудовой книжки с записями, о наличии стажа работы по специальности, трудового договора с ООО «Юридическое бюро Юрьева», приказ о приеме на работу. Данные документы подтверждают квалификацию указанного эксперта.

По факту представленных ООО «Грейт Медиа» возражений на Экспертное заключение № 3 Цыгановой В.Ф. Комиссия антимонопольного органа учетом отмечает, что выводы данного Экспертного заключения, а равно выводы Заключения по результатам лингвистического исследования от 26.07.2016 г.

экспертов Головина В.В. и Николаева О.Р., Заключение по результатам исследования наружной рекламы Пилатова С.Г. наряду с иными доказательствами, анализируются в совокупности и свидетельствуют о нарушении Обществом ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Относительно Ходатайства о прекращении данного дела, заявленного представителем ООО «Грейт Медиа», Комиссия Новосибирского УФАС приходит к выводу о том, что оно не подлежит удовлетворению на основании следующего.

В силу п. 36 Правил, производство по делу может быть прекращено в следующих случаях:

а) неподтверждение в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

б) ликвидация юридического лица, которое являлось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, если спорное правоотношение не допускает правопреемства;

в) смерть физического лица, которое явилось стороной по делу и совершило действие, содержащее признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

г) вступление в законную силу решения суда, арбитражного суда, в котором дана правовая оценка фактам, явившимся основанием для возбуждения дела;

д) принятие другим антимонопольным органом решения по фактам, явившимся основанием для возбуждения дела;

е) невозможность установления лица, нарушившего законодательство Российской Федерации о рекламе, в течение сроков, определенных пунктом 27 настоящих Правил;

ж) отмена противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, акта органа местного самоуправления до принятия антимонопольным органом решения.

Из изложенного следует, что истечение срока рассмотрения дела, возбужденного по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе не является основанием для прекращения такого дела, а срок рассмотрения дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, установленный п.27 Правил, не является пресекательным.

В соответствии с ч.6 ст.38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение ч. 6 ст.5 указанного Закона несет рекламодатель, т.е. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Как отмечалось ранее Комиссией Новосибирского УФАС России, из содержания договорных обязательств, возникающих у ООО «Спринг Групп» во взаимоотношениях с ООО «Грейт Медиа» следует, что ООО «Спринг Групп»

обязалось представлять ООО «Грейт Медиа» плакаты в готовом виде, ответственность за содержание рассматриваемой рекламной информации также возложена на ООО «Спринг Групп», кроме того, платежные документы и акты выполненных работ свидетельствуют о том, что ООО «Спринг Групп» является лицом определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы

Рассмотрев материалы дела, Комиссия приходит к выводу об отсутствии в действиях ООО «Грейт Медиа» как рекламодателя признаков нарушения законодательства о рекламе.

Нарушения требований п.п. 10,11 ч. 3, п.п. 1,5 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе в действиях ООО «Спринг Групп» Комиссией Новосибирского УФАС России не установлены.

Рассмотрев материалы дела, заслушав представителя ООО «Грейт Медиа» Комиссия, руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006г. и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

#### РЕШИЛА:

1. Признать информацию, размещенную в апреле 2016 г. в г. Новосибирске на рекламных конструкциях стабильного территориального размещения (сити-формата) информации о товаре марки «SPRING» следующего содержания:

- «11,3 % занимались сексом в универе\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом»», с изображением товара;

- «22,1 % занимались сексом в парке\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом»», с изображением товара;

- «60,3 % занимались сексом на море\*\_ / \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или

проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара;

- «60,3 % занимались сексом в горах\*\_ / \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара;

- «51 % занимались сексом в пути\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара, ненадлежащей рекламой,

а Общество с ограниченной ответственностью «Спринг Групп» (ОГРН 11157847269216, дата регистрации в качестве юридического лица: 06.08.2015 г., ИНН 78013227882; юридический адрес: ул. Дивенская, д.3, лит. Е, г. Санкт-Петербург, 197101) нарушившим требования:

- ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе: в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

2. Выдать ООО «Спринг Групп» предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новосибирского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

ПРЕДПИСАНИЕ № 1-85/16

О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

06 декабря 2016 г.

г. Новосибирск

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

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы И.В. Волохина,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – главный специалист-эксперт отдела рекламы

В.Ю. Строгин – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

на основании своего решения от 06 декабря 2016 г. по делу № 85/16 о признании ненадлежащей рекламы, размещенной в апреле 2016 г. в г. Новосибирске на рекламных конструкциях о товаре марки «SPRING», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закона о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

#### ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Спринг Групп» (ОГРН 11157847269216, дата регистрации в качестве юридического лица: 06.08.2015 г., ИНН 78013227882; юридический адрес: ул. Дивенская, д.3, лит. Е, г. Санкт-Петербург, 197101) в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно, не допускать распространение рекламы, с нарушением требований:

- ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе: в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия, в том числе следующего содержания:

«11,3 % занимались сексом в универе\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом» », с изображением товара.

2. ООО «Спринг Групп» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 27 декабря 2016 г.

В соответствии с ч.2.4 ст.19.5 Кодекса РФ об административных

правонарушениях, невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа об отмене либо изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления влечет наложение административного штрафа на должностных лиц 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.

## ПРЕДПИСАНИЕ № 2-85/16

### О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

06 декабря 2016 г.

г. Новосибирск

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

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы И.В. Волохина,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – главный специалист-эксперт отдела рекламы

В.Ю. Строгин – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

на основании своего решения от 06 декабря 2016 г. по делу № 85/16 о признании ненадлежащей рекламы, размещенной в апреле 2016 г. в г. Новосибирске на рекламных конструкциях о товаре марки «SPRING», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закона о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

### ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Спринг Групп» (ОГРН 11157847269216, дата регистрации в качестве юридического лица: 06.08.2015 г., ИНН 78013227882; юридический адрес: ул. Дивенская, д.3, лит. Е, г. Санкт-Петербург, 197101) в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно, не допускать распространение рекламы, с нарушением требований:

- ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе: в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия, в том числе следующего содержания:

«22,1 % занимались сексом в парке\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара.

2. ООО «Спринг Груп» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 27 декабря 2016 г.

В соответствии с ч.2.4 ст.19.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях, невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа об отмене либо изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

## ПРЕДПИСАНИЕ № 3-85/16

### О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

### РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

06 декабря 2016 г.

г. Новосибирск

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

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы И.В. Волохина,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – главный специалист-эксперт отдела рекламы

рекламы,

на основании своего решения от 06 декабря 2016 г. по делу № 85/16 о признании ненадлежащей рекламы, размещенной в апреле 2016 г. в г. Новосибирске на рекламных конструкциях о товаре марки «SPRING», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закона о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Спринг Групп» (ОГРН 11157847269216, дата регистрации в качестве юридического лица: 06.08.2015 г., ИНН 78013227882; юридический адрес: ул. Дивенская, д.3, лит. Е, г. Санкт-Петербург, 197101) в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно, не допускать распространение рекламы, с нарушением требований:

- ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе: в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия, в том числе следующего содержания:

«60,3 % занимались сексом на море\*\_ / \*\_ - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ [springcondoms.ru](http://springcondoms.ru) \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара.

2. ООО «Спринг Групп» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 27 декабря 2016 г.

В соответствии с ч.2.4 ст.19.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях, невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа об отмене либо изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления влечет наложение административного штрафа на должностных лиц 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.

## ПРЕДПИСАНИЕ № 4-85/16

### О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

### РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

06 декабря 2016 г.

г. Новосибирск

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

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы И.В. Волохина,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – главный специалист-эксперт отдела рекламы

В.Ю. Строгин – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

на основании своего решения от 06 декабря 2016 г. по делу № 85/16 о признании ненадлежащей рекламы, размещенной в апреле 2016 г. в г. Новосибирске на рекламных конструкциях о товаре марки «SPRING», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закона о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

### ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Спринг Груп» (ОГРН 11157847269216, дата регистрации в качестве юридического лица: 06.08.2015 г., ИНН 78013227882; юридический адрес: ул. Дивенская, д.3, лит. Е, г. Санкт-Петербург, 197101) в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно, не допускать распространение рекламы, с нарушением требований:

- ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе: в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия, в том числе следующего содержания:

«60,3 % занимались сексом в горах\*\_ / \*\_ - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ springcondoms.ru \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара.

2. ООО «Спринг Груп» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 27 декабря 2016 г.

В соответствии с ч.2.4 ст.19.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях, невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа об отмене либо изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления влечет наложение административного штрафа на должностных лиц 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 статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

## ПРЕДПИСАНИЕ № 5-85/16

### О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

### РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

06 декабря 2016 г.

г.

Новосибирск

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

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы И.В. Волохина,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – главный специалист-эксперт отдела рекламы

В.Ю. Строгин – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

на основании своего решения от 06 декабря 2016 г. по делу № 85/16 о

признании ненадлежащей рекламы, размещенной в апреле 2016 г. в г. Новосибирске на рекламных конструкциях о товаре марки «SPRING», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закона о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

#### ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Спринг Групп» (ОГРН 11157847269216, дата регистрации в качестве юридического лица: 06.08.2015 г., ИНН 78013227882; юридический адрес: ул. Дивенская, д.3, лит. Е, г. Санкт-Петербург, 197101) в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно, не допускать распространение рекламы, с нарушением требований:

- ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе: в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия, в том числе следующего содержания:

«51 % занимались сексом в пути\*\_ \* - по результатам исследования ООО «Юнион Рисеч» (декабрь 2015 года, онлайн-опрос, выборка 200 человек, 18-30 лет, города, с населением более 1 млн.человек, презервативы SPRING (СПРИНГ), с пупырышками, классические, ультрапрочные, ароматизированные ультратонкие, контурные ООО «ДЖИЭС МЕДИКАЛ», ОГРН 1127847316299, 197101, Санкт-Петербург, Дивенская ул., д.3, лит.Е \_ [springcondoms.ru](http://springcondoms.ru) \_ Бери и занимайся! SPRING condoms\_ Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией или проконсультируйтесь со специалистом», с изображением товара.

2. ООО «Спринг Групп» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 27 декабря 2016 г.

В соответствии с ч.2.4 ст.19.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях, невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа об отмене либо изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления влечет наложение административного штрафа на должностных лиц 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.