

## РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть оглашена «23» декабря 2013 г.

Решение изготовлено в полном объеме «31» декабря 2013 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:	Муравьев С.Е. — заместитель руководителя Управления; Стрельников Д.Ю. — начальник отдела контроля за рекламной деятельностью;
Члены Комиссии:	Жукова Е.А. — ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламной деятельностью

рассмотрев дело № 08-21/39-13 возбужденное в отношении Закрытого акционерного общества «Пивоварня Москва-Эфес» (адрес: 117546, г. Москва, ул. Подольских Курсантов, 15Б) (далее – ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес»), Общества с ограниченной ответственностью «ИКЕА МОС (Торговля и Недвижимость)» (адрес: 141400, Московская обл., г. Химки, ул. Ленинградская, владение 39, стр. 5) (далее - ООО «ИКЕА МОС (Торговля и Недвижимость)»), в соответствии с письмом ФАС России от 10.10.2013 № АД/39677/13 «О наделении полномочиями» с участием:

- представителя ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес» – <...>;

- представителя ООО «ИКЕА МОС (Торговля и Недвижимость)» – <...>;

- представителя Общества с ограниченной ответственностью «МедиаСелекшн» (адрес: 117105, г. Москва, Варшавское ш., д. 9, стр. 1) (далее – ООО «МедиаСелекшн») – <...>, в отсутствие заявителя, извещенного о дате, времени и месте рассмотрения дела № 08-21/39-13,

### УСТАНОВИЛА:

В Московское областное УФАС России поступило обращение <...>, переданное из Управления Роспотребнадзора по Московской области (письмо от 22.05.2013 исх. № 3151-ж-07), по факту распространения в торговом центре «МЕГА Химки» рекламы пива с признаками нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В ходе рассмотрения указанного обращения установлено, что в помещении торгового центра «МЕГА Химки» над зоной катка размещена объемная рекламная конструкция, выполненная в виде деревянного колеса, к которому прикреплены кружка, крендель, подарочная коробочка и табличка с нанесенным на нее текстом

следующего содержания: «*День рождения отмечает, а подарки вам вручает*» и изображением бутылки пива «*Velkororovický Kozel*» (акт осмотра от 18.06.2013 № 104) с признаками нарушения статьи 9, частей 2.1 и 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», выразившимися в распространении рекламы алкогольной продукции вне стационарного торгового объекта, в котором осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления, а также без указания сведений о сроках проведения, источнике информации об организаторе стимулирующего мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Из объяснений ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес» следует, что рассматриваемая реклама размещалась в помещении торгового центра «МЕГА Химки» над зоной катка в период с 01.06.2013 по 30.06.2013. Изготовление и размещение рекламных материалов осуществлялось ООО «МедиаСелекшн» на основании приложения № 06/1 к договору от 16.03.2009 № 333/03-09.

Согласно позиции ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес», ООО «ИКЕА МОС (Торговля и Недвижимость)», ООО «МедиаСелекшн» при распространении рассматриваемой рекламы не были нарушены требования статьи 9, частей 2.1 и 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», так как объёмная доля спирта в пиве «*Velkororovický Kozel*» составляет менее пяти процентов объема готовой продукции, реклама содержала предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции, размер которого составлял не менее 10 процентов рекламного пространства, информация об условиях проведения стимулирующего мероприятия «*Друзьям – подарки*» была размещена на одном из элементов рекламной конструкции, а именно на дне коробки.

Из объяснений ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес» следует, что текст условий стимулирующего мероприятия «*Друзьям – подарки*» был выполнен контрастным шрифтом (красными буквами на светлом фоне), размер шрифта (21 мм заглавные буквы, 16 мм строчные буквы) соответствует в среднем четвертой строке таблицы Сивцева, применяемой для проверки зрения, и предполагает возможность его прочтения с расстояния 12 метров.

Рассмотрев материалы дела и выслушав доводы лиц, участвующих в деле, Комиссия установила.

1. Рассматриваемая реклама содержит изображение бутылки, с нанесенным на неё товарным знаком «*Velkororovický Kozel*», который идентифицируется с пивом, производителем которого является ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес», и направлена на привлечение внимания потенциальных потребителей к пиву «*Velkororovický Kozel*» и его продвижение на рынке.

В соответствии пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в

соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Согласно части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

В соответствии с представленными в материалы дела техническими условиями ТУ 9184-018-48354931-2012, введенными в действие 03.04.2012, объёмная доля спирта в пиве «ВЕЛКОПОПОВИЦКИЙ КОЗЕЛ» («Velkoropovický Kozel») составляет 4,0 %.

Таким образом, содержание этилового спирта в рекламируемом пиве «Velkoropovický Kozel» менее пяти процентов объема готовой продукции, и, следовательно, к рассматриваемой рекламе требования части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не применяются.

Учитывая изложенное, факт нарушения части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при распространении рассматриваемой рекламы не подтвердился.

2. В соответствии с частью 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

По мнению специалистов ФАС России (письмо от 25.11.2013 № АК/46925/13), рекламное пространство в рассматриваемой рекламе создано инсталляцией, которую можно визуальным образом «вписать» в геометрическую фигуру цилиндр с диаметром окружности, равным диаметру колеса, использованного в верхней части инсталляции. Десять процентов рекламного пространства целесообразно исчислять от площади боковых поверхностей цилиндра, которая рассчитывается по формуле:  $S=L \cdot h$ , где  $S$  - площадь боковых поверхностей цилиндра,  $L$  - длина окружности,  $h$  - высота цилиндра. Величина  $L$  может быть измерена эмпирически или рассчитана по формуле  $L=2 \cdot R$ , где  $R$  - радиус окружности.

В соответствии с представленным в материалы дела техническим заданием на изготовление нестандартной подвесной конструкции «Колесо», диаметр колеса составляет 3 м, следовательно, радиус окружности, образуемой колесом ( $R$ ) будет равен 1,5 м.

Согласно предоставленным ООО «МедиаСелекшн» сведениям о габаритах рассматриваемой рекламной конструкции, расстояние от верхней точки колеса до нижней части конструкции ( $h$ ) составляет 3,5 м.

Таким образом, площадь рекламного пространства рассматриваемой рекламной

конструкции составляет:

$$S_{\text{рекламного пространства}} = L \cdot h = 2\pi R \cdot h = 2 \cdot 3,14 \cdot 1,5 \text{ м} \cdot 3,5 \text{ м} = 32,97 \text{ м}^2.$$

Предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции размещено на боковой поверхности колеса.

Согласно объяснениям ООО «МедиаСелекшн», высота боковой поверхности колеса ( $h_{\text{колеса}}$ ) составляет 0,4 м.

Таким образом, площадь предупреждения в рассматриваемой рекламе составляет:

$$S_{\text{предупреждения}} = L \cdot h_{\text{колеса}} = 2\pi R \cdot h_{\text{колеса}} = 2 \cdot 3,14 \cdot 1,5 \text{ м} \cdot 0,4 \text{ м} = 3,8 \text{ м}^2$$

Процент, который занимает предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкоголя в рассматриваемой рекламе (x) может быть вычислен по формуле:

,

Учитывая изложенное, в рассматриваемой рекламе предупреждению о вреде чрезмерного потребления алкоголя отведено более десяти процентов рекламной площади (пространства).

Факт нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при распространении рассматриваемой рекламы не подтвердился.

3. Использование в рассматриваемой рекламе фразы «*День рождения отмечает, а подарки вам вручает*» и изображения бутылки пива «*Velkororovicky Kozel*» указывает на возможность получения подарка при приобретении пива «*Velkororovicky Kozel*».

В соответствии с представленными в материалы дела условиями проведения рекламной Акции «*Велкопоповицкий козел «Друзьям-подарки!*», одним из условий которое должно быть выполнено потребителем рекламы для участия в акции является приобретение пивного напитка «*Велкопоповицкий Козел Темное*» и пива «*Велкопоповицкий Козел*» светлое в бутылках и банках по 0,5 л с промозтикеткой Акции на упаковке.

В соответствии со статьёй 9 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Таким образом, рекламная акция «*Велкопоповицкий козел «Друзьям-подарки!*» является стимулирующим мероприятием, и рассматриваемая реклама должна

была содержать сведения, предусмотренные статьёй 9 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела установлено, что на одном из элементов рекламной конструкции, а именно на дне коробки, была размещена следующая информация, выполненная мелким шрифтом:

*«Сроки проведения промоакции «Друзьям – подарки», посвященной празднованию дня рождения бренда «Velkororovický Kozel», с 1 июня 2013 г. по 25 декабря 2013 г. Срок активации промокодов под крышкой с 1 июня 2013 по 31 октября 2013. Информацию об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения можно узнать на сайте [www.kozel.ru](http://www.kozel.ru) или по телефону горячей линии 8-800-333-98-83. Товар сертифицированный».*

На обозрение Комиссии был представлен оригинал элемента рассматриваемой рекламной конструкции, а именно коробки.

В присутствии лиц участвующих в деле был произведен замер представленного элемента (акт осмотра от 12.09.2013 № 106), в ходе которого установлено, что размер букв текста условий проведения стимулирующего мероприятия «Велкопоповицкий козел «Друзьям-подарки!» составил:

- заглавных букв – 21 мм;

- строчных букв – 16 мм.

В соответствии с пунктом 13 технического задания на изготовление рассматриваемой рекламной конструкции (приложение № 1/1 к договору № 06 МС 01-13 от 16.04.2013, заключенному между ООО «Прайм Медиа» и ООО «Маркетинг Система») при размещении конструкции в ТРЦ «МЕГА» расстояние до нижней части конструкции должно быть не более 5 метров.

В соответствии с имеющимися в материалах дела фотоматериалами (приложения к акту осмотра от 18.06.2013 № 104) нижним элементом конструкции является табличка с изображением бутылки пива «Velkororovický Kozel» и фразой «День рожденья отмечает, а подарки вам вручает», коробка располагается на некотором расстоянии выше таблички.

В соответствии с пунктом 4 технического задания, высота таблички составляет 0,6 м.

Таким образом, расстояние до дна коробки должно было составлять не более 5,6 м.

Согласно данным ФГУ «Московский Научно-исследовательский Институт глазных болезней им. Гельмгольца», минимальный угловой размер буквенного знака, воспринимаемого человеком с нормальным зрением в фотопических условиях при максимальном контрасте, равен 5 угловым минутам и отмечается как 1,0. Для расчета линейного размера знака, в зависимости от расстояния до него, используют формулу:

$$\operatorname{tg} \alpha = A/L,$$

где  $A$  – линейный размер знака (мм),

$L$  – расстояние (мм).

Тангенс 5 минут равен 0,0014, таким образом,  $A = 0,0014 \times L$ .

Острота зрения, равная 1,0 соответствует только фовеоле – самой центральной ямке сетчатки, размер которой менее  $1^\circ$ . Однако, чтобы читать текст, состоящий из 12-14 букв, воспринимаемых одновременно при чтении в момент фиксации, функционирующий участок сетчатки должен быть больше, около  $4-5^\circ$ . В  $5^\circ$  от центра острота зрения составляет 0,3, что требует соответствующего увеличения размера букв до 15-20 угловых минут. Исследования скорости чтения показывают, что оптимальный угловой размер буквенного знака равен 25-30 угловым минутам, при таких размерах шрифта регистрируется максимальная скорость чтения».

Таким образом, для расчета достаточного ( $A_{\text{дост.}}$ ) и оптимального ( $A_{\text{опт.}}$ ) размеров букв который человек с остротой зрения 1,0 может воспринять с максимального расстояния, на котором был размещен текст условий стимулирующего мероприятия, будут использоваться следующие формулы:

$$- A_{\text{дост.}} = 0,0058 (\text{tg } 20^\circ) \times H;$$

$$- A_{\text{опт.}} = 0,0087 (\text{tg } 30^\circ) \times H,$$

где  $H$  – расстояние до нижней части коробки.

С учетом среднего роста (по данным Всемирной организации здравоохранения) мужчин - 1750 мм, женщин - 1630 мм,  $H$  будет иметь следующие значения:

$$H_{\text{для мужчин}} = 5600 \text{ мм} - 1750 \text{ мм} = 3850 \text{ мм};$$

$$H_{\text{для женщин}} = 5600 \text{ мм} - 1630 \text{ мм} = 3970 \text{ мм}.$$

Таким образом, достаточный и оптимальный размеры букв будут иметь следующие значения:

$$- A_{\text{дост.}} = 0,0058 (\text{tg } 20^\circ) \times 3850 \text{ мм} = 22,33 \text{ мм};$$

$$- A_{\text{опт.}} = 0,0087 (\text{tg } 30^\circ) \times 3850 \text{ мм} = 33,495 \text{ мм};$$

$$- A_{\text{дост.}} = 0,0058 (\text{tg } 20^\circ) \times 3970 \text{ мм} = 23,026 \text{ мм};$$

$$- A_{\text{опт.}} = 0,0087 (\text{tg } 30^\circ) \times 3970 \text{ мм} = 34,539 \text{ мм}.$$

Для сравнения, согласно пункту 2 Технического задания, текст привлекательных сведений в рассматриваемой рекламе («*День рождения отмечает, а подарки вам вручает*») выполнен шрифтом, размер которого составляет 733пт (259мм), 361пт (127 мм), 236пт (83 мм).

Таким образом, линейный размер знаков, составляющих текст условий стимулирующего мероприятия в рассматриваемой рекламе (16 мм и 21 мм), не является достаточным для восприятия человеком с нормальным зрением в

фотопических условиях при максимальном контрасте, в то время как линейный размер знаков, которыми выполнен текст, направленный на привлечение внимания к проводимой акции, достаточен для восприятия потенциальными потребителями.

Согласно проведенным с помощью указанной формулы расчетам, достаточное ( $L_{\text{дост.}}$ ) и оптимальное ( $L_{\text{опт.}}$ ) расстояние, с которого человек с остротой зрения 1 в стандартных условиях может прочитать текст сведений об акции будет составлять:

для заглавных букв:

$$L_{\text{дост.}} = 21 \text{ мм} / 0,0058 (\text{tg } 20^\circ) = 3621 \text{ мм}$$

$$L_{\text{опт.}} = 21 \text{ мм} / 0,0087 (\text{tg } 30^\circ) = 2413 \text{ мм}$$

для строчных букв:

$$L_{\text{дост.}} = 16 \text{ мм} / 0,0058 (\text{tg } 20^\circ) = 2758 \text{ мм}$$

$$L_{\text{опт.}} = 16 \text{ мм} / 0,0087 (\text{tg } 30^\circ) = 1839 \text{ мм}$$

Учитывая определение, данное в статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «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»), необходимо учесть сведения об остроте зрения, которой обладает большинство людей, не пользующихся коррекцией зрения при помощи очков или контактных линз.

Согласно данным ФГУ «Межотраслевой Научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» имени академика С.Н. Фёдорова Росмедтехнологии»: «Нормальным зрением в России считается острота зрения (с очковой коррекцией, если таковая необходима), равная 1,0 при допустимом снижении до 0,9. С учетом того, что при небольших аномалиях рефракции (дальнозоркости, близорукости, астигматизме) многие люди не пользуются очками, достаточной остротой зрения для выполнения большинства зрительных задач, включая вождение автомобиля, следует считать остроту зрения 0,7, по мнению зарубежных офтальмологов – 0,5. Однако для выполнения обычных бытовых задач достаточна и более низкая острота зрения (0,25-0,3), при которой также часто очками не пользуются. Учитывая изложенное, минимальным требованием к размеру рекламного текста должна быть возможность его чтения при остроте 0,5, а оптимальным – при остроте зрения 0,25 - 0,3, то есть полученное значение  $L_{\text{дост.}}$  и  $L_{\text{опт.}}$  необходимо уменьшить в 2 и 3 раза соответственно».

Для остроты зрения 0,5 расстояние должно составлять:

для заглавных букв:

$$L_{\text{дост.}} = 3621 \text{ мм} / 2 = 1810,5 \text{ мм}$$

$$L_{\text{опт.}} = 2413 \text{ мм} / 2 = 1206,5 \text{ мм}$$

для строчных букв:

$$L_{\text{дост.}} = 2758 \text{ мм}/2 = 1379 \text{ мм}$$

$$L_{\text{опт.}} = 1839 \text{ мм}/2 = 919,5 \text{ мм}$$

Для остроты зрения 0,25 - 0,3 расстояние должно составлять:

для заглавных букв:

$$L_{\text{дост.}} = 3621 \text{ мм}/3 = 1207 \text{ мм}$$

$$L_{\text{опт.}} = 2413 \text{ мм}/3 = 804,3 \text{ мм}$$

для строчных букв:

$$L_{\text{дост.}} = 2758 \text{ мм}/3 = 919,3 \text{ мм}$$

$$L_{\text{опт.}} = 1839 \text{ мм}/3 = 613 \text{ мм}$$

Исходя из приведенных расчетов, для продуктивного восприятия потенциальным потребителем текста условий стимулирующего мероприятия, рекламная конструкция должна была размещаться таким образом, чтоб расстояние от глаз наблюдателя до дна коробки составляло 0,613м до 1,379м.

Следует учитывать, что приведенные расстояния и размеры рассчитаны для текста, находящегося под прямым углом относительно взгляда наблюдателя, выполненного контрастным шрифтом, при достаточном освещении. Любое ухудшение указанных условий (изменение угла восприятия текста, цвета надписи или фона, освещенности, и др.) затрудняет восприятие информации, размещённой на рекламной конструкции.

В ходе рассмотрения дела, Комиссией установлено, что ухудшению восприятия рекламы способствует, в том числе, не достаточный контраст цвета текста рекламы и фона: цвет текста рекламы - бордо, цвет фона – светлая охра, для того чтобы текст размещенный на коробке оказался под прямым углом относительно взгляда, потенциальный потребитель должен был встать непосредственно под рекламной конструкцией, в то время как привлекательная информация о возможности получения подарка может быть воспринята потенциальным потребителем рекламы с некоторого удаления от конструкции, кроме того текст, размещенный на дне коробки, перекрывается другими элементами рекламной конструкции.

Представленный ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес» в материалы дела расчет достаточности размера шрифта, не может быть применен, так как содержит документально не подтвержденные данные о том, что при остроте зрения 0,7 размер букв должен быть уменьшен на 10-15 угловых минут.

Учитывая изложенное, размещение рассматриваемой рекламной конструкции в ТРЦ «МЕГА Химки» было осуществлено таким образом, что информация, размещение которой является обязательным в соответствии со статьёй 9 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», формально присутствует в рассматриваемой рекламе, однако текст выполнен шрифтом, не поддающимся



прочтению и невозможность восприятия текста свидетельствует о фактическом отсутствии этой информации.

В соответствии со статьей 1 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе», одной из целей указанного закона является реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

Информация о сроках проведения стимулирующего мероприятия, а также источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, должна быть должным образом доведена до потребителей рекламы так как определяет возможность потребителя сделать обоснованный вывод относительно привлекательности предлагаемого товара.

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

В соответствии с пунктом 1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Отсутствие в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» четкого указания на размер шрифта рекламных надписей, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку это противоречит положениям ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» относительно добросовестности и достоверности рекламы, которая не должна вводить в заблуждение потребителя. Информация, указанная в рекламе мелким шрифтом, не может быть доведена до потребителя надлежащим образом, в связи с чем, потребитель вводится в заблуждение в отношении проводимой акции.

На основании изложенного Комиссией установлен факт нарушения требований части 7 статьи 5 и статьи 9 Федерального закона от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при распространении рассматриваемой рекламы.

Руководствуясь частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006г.

№ 508, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, не соответствующей требованиям части 7 статьи 5 и статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. В связи с наличием сведений об устранении нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе предписание не выдавать.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области для

рассмотрения вопроса о необходимости возбуждения дела по признакам нарушения, предусмотренным ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Муравьев С.Е.

Председатель Комиссии

Стрельников Д.Ю.

**Члены Комиссии**

Жукова Е.А.