

РЕШЕНИЕ

01.03.2013 г.

г. Горно-Алтайск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе 18 февраля 2013 года, рассмотрев дело № 22 от 27.08.2012г., возбужденное по признакам нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», по факту распространения в радиоэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM рекламы: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»**, являющейся оскорбительной по отношению к национальности и языку человека и гражданина,

в присутствии представителей Общества с ограниченной ответственностью «Кровельный центр Плюс» ОГРН: 1082221006801, ИНН: 2221136684, юридический адрес: 656064, Алтайский край, г. Барнаул, Павловский тракт, 51, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

УСТАНОВИЛА:

В рамках осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, на основании части 1 статьи 33 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» был выявлен факт распространения в радиоэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM информации следующего содержания: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»**. Данная информация распространялась на волнах радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM в информационном блоке «Реклама» (служебная записка В.А. Гридилёва от 21.08.2012г.).

В соответствии со статьей 3 Закона «О рекламе», рекламой признается 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.

Вышеуказанная распространяемая информация публична, адресована неопределенному кругу лиц, и направлена на привлечение внимания, а так же формирование и поддержание интереса потребителей к объекту рекламирования

– кровельным материалам (черепице, профлисту), и отделочному фасадному материалу (сайдингу), что способствует продвижению данного товара на рынке.

Таким образом, распространяемая в радиозэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM информация: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»** полностью соответствует определению понятия реклама, следовательно, является рекламой, к которой применяются требования Закона «О рекламе».

В целях установления субъектов правоотношений, связанных с производством, размещением и распространением вышеуказанной рекламы, УФАС по РА был направлен соответствующий запрос в адрес ее рекламодателя – ООО «Рекламные технологии Горно-Алтайск»

ОГРН: 1080411001098, ИНН: 0411136270, юридический адрес: 649000, г. Горно-Алтайск, пр. Коммунистический, 56.

По информации, представленной ООО «Рекламные технологии Горно-Алтайск» (вх. от 17.07.2012 № 1697) было установлено, что вышеуказанная реклама распространяется в радиозэфире на канале «Молодежный канал» по заявке ООО «Кровельный центр Плюс» ОГРН: 1082221006801, ИНН: 2221136684, юридический адрес: 656064, г. Барнаул, Павловский тракт, 51. В качестве подтверждения данного факта ООО «Рекламные технологии Горно-Алтайск» представлен договор от 01.03.2012 № 20/12 на оказание услуг по размещению рекламы, заключенный с ООО «Кровельный центр плюс», а также заказ на размещение рекламы от 30.05.2012 № 58590 и акт выполненных работ от 19.06.2012 № РТ000872. Так же директором ООО «Рекламные технологии Горно-Алтайск» были представлены письменные пояснения, согласно которым, заказчик представил информацию (аудио-ролик) в готовой для распространения в виде рекламы форме.

Согласно статье 1 Закона «О рекламе» одной из основных целей настоящего федерального закона является реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «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.

Для воспроизведения в радиозэфире информационного содержания рекламы кровельного центра, использовано два мужских голоса. Из восприятия рекламы кровельного центра на слух складывается впечатление, что один из голосов принадлежит человеку, хорошо владеющему русским языком, а другой голос, принадлежит человеку, практически не владеющему русским языком.

Начало текста пытается произнести человек, плохо владеющий русским языком и у

него это плохо получается – **«Ще ре п-пи са, с-сайдинг, про фа лист»**. Тогда другой человек, свободно владеющий русским языком, прерывает его и с властной интонацией в голосе требует повторить текст рекламы – **«Еще раз!»**, делая акценты на правильность произношения слов – **«че-ре-пи-ца, сай-динг, проф-лист»**. Однако повторная попытка также не приносит желаемого результата. Тогда человек, свободно владеющий русским языком, с досадой и пренебрежением в голосе произносит – **«Ээх...»**, после чего сам, с выражением произносит – **«В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»**.

В процессе рассмотрения данной рекламы Комиссия пришла к выводу, что выбранный способ и манера воспроизведения (донесения до потребителей) информационного содержания вышеуказанной рекламы способно сформировать у потребителей впечатление о превосходстве лица, хорошо владеющего русским языком над лицом, владеющим русским языком плохо. При этом превосходство одного человека над другим базируется именно на умении правильно выговаривать слова на русском языке. Интонация в голосе человека, хорошо владеющего русским языком и произносимые им слова: «еще раз», «ээх» выражают его негативную оценку словам, произнесенным вторым человеком.

Комиссия считает используемый для воспроизведения в радиоэфире рассматриваемой рекламы образ человека, хорошо владеющего русским языком, созданный посредством вышеуказанной манеры и интонационной окраски, является неуважительным, непристойным по отношению к образу человека в рекламе, плохо владеющего русским языком. Таким образом, Комиссия считает рекламу кровельного центра, противоречащей требованиям части 6 статьи 5 Закона «О рекламе», способной также причинить обиду потребителям рекламы, плохо говорящим, по различным обстоятельствам, на русском языке.

ООО «Кровельный центр Плюс» считает, что в действиях Общества отсутствуют нарушения рекламного законодательства, аргументируя свои доводы следующим.

ООО «Кровельный центр Плюс» указало, что неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепризнанные нормы гуманности и морали, порочит объекты искусства, государственные символы, какое-либо физическое или юридическое лицо, деятельность, профессию. В данном же случае, по мнению ООО «Кровельный центр Плюс», имеет место случайная фонетическая ассоциация лиц, участвующая в разговоре, в рекламном продукте, которая по своей сути не имеет негативной информации либо окраски, не преследует цель формирования негативного образа лица, участвующего в разговоре, в связи с чем, не нарушает признанные обществом принципы морали, нравственности, а потому, не является нарушением закона.

Ссылаясь на механизмы привлечения внимания потребителей к рекламе ООО «Кровельный центр Плюс» обратило внимание, что перечисление в рассматриваемой рекламе строительных материалов, реализуемых Обществом, участником диалога, владеющим русским языком уверенно, а так же участником диалога, произносящим наименование товара на русском языке с ярко выраженным акцентом, является механизмом привлечения внимания потребителей

к объектам рекламирования, и имеет своей целью сформировать у потребителя ассоциативный ряд: строительство, материалы для кровли.

В процессе рассмотрения дела представителями ООО «Кровельный центр Плюс» была поддержана вышеуказанная позиция Общества, и в дополнение обоснования своих доводов, представлен Комиссии акт экспертного исследования рассматриваемой рекламы от 21.09.2012 № 48/12-пл, проведенного Автономной некоммерческой организацией «Лингвистический экспертно-консультационный центр» по заявлению ООО «Кровельный центр Плюс».

Согласно вышеуказанному акту, перед комиссией экспертов были поставлены следующие вопросы:

1) имеются ли в аудиоролике, распространенном в радиэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM и рекламирующем товары ООО «Кровельный центр Плюс», признаки использования или формирования негативного образа лица, на основании национального или языкового признака?

2) выражено ли в представленном на исследование рекламном ролике коммуникативное намерение оскорбления по национальному или языковому признаку?

3) какими методами исследуется восприятие рекламы, и каковы требования к использованию данных методов?

Отвечая на поставленные вопросы, эксперты лингвистического экспертно-консультационного центра пришли к выводам, что в рекламном аудиоролике используется популярный иронический образ рабочего Равшана, заимствованный из юмористического сериала «Наша Russia». Данный образ не является негативным и прямо не соотносится с лицом какой-либо национальности, владеющим конкретным языком. Коммуникативного намерения оскорбления по национальному или языковому признаку в рекламном аудиоролике Комиссия экспертов также не установила, указывая, что коммуникативным намерением в данном случае является стремление автора рекламы привлечь внимание потребителей к объекту рекламирования, используя популярные образы героев сериала «Наша Russia».

Комиссия, рассмотрев акт экспертного исследования рассматриваемой рекламы от 21.09.2012 №48/12-пл, признала его необъективным потому, как в исследовании отсутствует обоснование полученного экспертами вывода, что в рекламе кровельного центра заимствованы образы героев сериала «Наша Russia». В исследовании не указано, при помощи каких критериев эксперты отождествляют образы героев сериала «Наша Russia» с образами, сформированными в рекламе кровельного центра.

При таких обстоятельствах, 16.11.2012г. Комиссия пришла к выводу о необходимости получения дополнительных доказательств, свидетельствующих о наличии либо об отсутствии признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в рекламе ООО «Кровельный центр Плюс», путем направления рекламного ролика в адрес Экспертного совета по рекламе при Томском УФАС России для проведения экспертизы и оценки рассматриваемой рекламы на предмет соответствия законодательству Российской Федерации о рекламе.

Для этих целей, на разрешение Экспертному совету по рекламе при Томском УФАС России были поставлены следующие вопросы:

1) выражено ли в представленном на исследование рекламном ролике коммуникативные намерения оскорбления по национальному или языковому признаку?

2) имеются ли в представленном на исследование рекламном ролике бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе относительно национальности, языка человека и гражданина?

3) способна ли интонация, выбранная для воспроизведения части информационного содержания рекламы: **«еще раз», «че-ре-пи-ца, сай-динг, проф-лист», «ЭЭХ»** сформировать у потребителей рекламы впечатление о превосходстве лица, произносящего данные слова, в умении правильно произносить слова на русском языке, над лицом, произносящим часть информационного содержания рекламы: **«Щерепписа, ссайдинг, профалист»**?

4) носит ли использованная для воспроизведения рекламы интонация (манера) оскорбительный характер по отношению к национальности, языку человека и гражданина?

16.11.2012г., руководствуясь пунктом 35 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, производство по делу № 22 от 27.08.2012г. Комиссией было приостановлено. Комиссией также был разрешен вопрос о подведомственности рассмотрения дела № 22 от 27.08.2012г.

В процессе рассмотрения дела, ООО «Кровельный центр Плюс» было подано ходатайство о передаче дела по подведомственности в Алтайское краевое УФАС России (вх. от 02.11.2012 № 2736), аргументируя тем, что зона покрытия радиосигналом радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM, располагается также на территории Алтайского края.

Алтайским республиканским УФАС России, на основании пункта 5 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, было направлено ходатайство в адрес ФАС России о наделении полномочиями по рассмотрению дела № 22 от 27.08.2012г. Алтайское республиканское УФАС России.

ФАС России ходатайство Алтайского республиканского УФАС России удовлетворило (письмо ФАС России от 09.12.2012 № АД40583/12 о наделении полномочиями).

Протокол заседания экспертного Совета по рекламе при Томском УФАС России от 14.12.2012г., был получен Алтайским республиканским УФАС России 06.02.2013г.

В связи с этим, председатель Комиссии УФАС по РА, определением от 08.02.2013г. возобновил рассмотрение дела № 22 от 27.08.2012г. и назначил его к рассмотрению на 18.02.2013г., в 15.00 часов по адресу: г. Горно-Алтайск, ул.

Улагашева, 13.

Согласно протоколу от 14.12.2012г. экспертный Совет большинством голосов решил:

1) в представленном на исследование рекламном ролике выражены коммуникативные намерения оскорбления по национальному или языковому признаку;

2) интонация, выбранная для воспроизведения части информационного содержания рекламы: **«еще раз», «че-ре-пи-ца, сай-динг, проф-лист», «ээх»** способна сформировать у потребителей рекламы впечатление о превосходстве лица, произносящего данные слова, в умении правильно произносить слова на русском языке, над лицом, произносящим часть информационного содержания рекламы: **«Щерепписа, ссайдинг, профалист».**

Ознакомившись с протоколом экспертного Совета по рекламе при Томском УФАС России, ООО «Кровельный центр плюс» поддерживая ранее изложенную позицию, не согласилось с решением экспертного совета.

Обращая внимание Комиссии на диспозицию части 6 статьи 5 Закона «О рекламе» ООО «Кровельный центр Плюс» делает вывод, что интонация, выбранная для воспроизведения части информационного содержания рекламы кровельного центра не образует субъективной стороны части 6 статьи 5 Закона «О рекламе», так как не свидетельствует о наличии в рекламе бранных слов, непристойных или оскорбительных слов, фраз или словосочетаний, а также изображений.

18 февраля 2013 года в процессе рассмотрения дела № 22 от 27.08.2012г. представители ООО «Кровельный центр Плюс», поддерживая все ранее данные объяснения, обратились к Комиссии с просьбой признать добросовестной и достоверной рекламу ООО «Кровельный центр Плюс», размещенную в радиозэфире радиостанции «Молодежный канал» 102,8 FM.

Рассмотрев материалы дела, заслушав объяснения и доводы представителей ООО «Кровельный центр Плюс», Комиссия находит доводы ООО «Кровельный центр Плюс» несостоятельными на основании следующего.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона «О рекламе» ненадлежащая реклама – реклама, несоответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Статья 5 Закона «О рекламе» содержит общие требования к рекламе, указывает, что реклама должна быть добросовестной и достоверной и накладывает запрет на недобросовестную и недостоверную рекламу.

Согласно части 6 статьи 5 Закона «О рекламе» одной из форм ненадлежащей рекламы является использование в рекламе 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.

При отнесении рекламы кровельного центра к ненадлежащей по части 6 статьи 5 Закона «О рекламе», Комиссия не соглашается с суждениями ООО «Кровельный центр Плюс», относительно оценки информационного содержания рекламы и трактовки диспозиции части 6 статьи 5 Закона «О рекламе», так как суждения Общества строятся лишь с лингвистической точки зрения.

По мнению Комиссии, лингвистические признаки оскорбительной формы могут быть выявлены лишь, когда оскорбление выражено устно или письменно в неприличном высказывании. С лингвистической точки зрения **неприличная форма** – это наличие высказываний в адрес гражданина, содержащих оскорбительную, непристойную лексику и фразеологию, которая оскорбляет общественную мораль, нарушает нормы общественных приличий.

Вместе с тем, оскорбление может быть нанесено не только устно и письменно, но и путем неприличных действий, таких как пощёчина, плевков, неприличный жест, хамство, вульгарность, издевательский тон, и т.д.

На основании вышеизложенного Комиссия считает, что непристойный, оскорбительный образ может быть сформирован, в том числе, посредством интонационной окраски текста рекламы, лицом ее произносящим.

Получая рекламу посредством радио, потребитель воспринимает ее на слух, следовательно, оценивает информационное содержание рекламы неразрывно с интонацией ее озвучивания. В данном случае оскорбительный образ в рекламе формируется из интонации ее озвучивания.

По мнению Комиссии, лингвистический анализ не дает оценки информационному содержанию рекламы кровельного центра с точки зрения ее соответствия Закону «О рекламе». А вывод о том, что образы, используемые в рекламе, являются популярными (заимствованными из юмористического сериала «Наша Russia»), не опровергает то обстоятельство, что реклама не соответствует требованиям части 6 статьи 5 Закона «О рекламе».

Согласно толковому словарю современного русского языка Д.Н. Ушакова, **непристойно** – крайне предосудительно, совершенно недопустимо по неприличию, бесстыдству. Слова, выходки, поведение.

Слово **«непристойный»** в соответствии с Толковым словарем русского языка С.И. Ожегова означает «неприличный, бесстыдный». Слово **«бесстыдный»** согласно вышеуказанному словарю означает «лишенный чувства стыда, противоречащий общественной морали, непристойный». **«Неприличный»** - противоречащий правилам приличия. **«Приличие»** - правило поведения, вежливость, благопристойность.

В Российском обществе, состоящем из носителей множества различных культур, не является приличным поведение человека, проявляющего свое недоброжелательное отношение к человеку, плохо говорящему на русском языке. Так же считается неприличным выказывание такого отношения к человеку, обладающему различного рода физическими недостатками, препятствующими правильному произношению слов (заикание, шепелявость).

Согласно пункту 16 Постановления пленума ВАС Российской Федерации от 08.10.2012г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона о рекламе» по делам о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ, за использование ими в рекламе непристойных и оскорбительных образов, при решении вопроса об отнесении образов 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...

При таких обстоятельствах Комиссия признает ненадлежащей рекламу кровельного центра: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»**, распространяемую в радиозэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM, так как в рекламе использован оскорбительный образ в отношении языка человека и гражданина, что противоречит требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и может причинить обиду потребителям рекламы, плохо говорящим, по различным обстоятельствам, на русском языке.

В соответствии со статьей 3 Закона «О рекламе», **рекламодатель** – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; **рекламопроизводитель** – это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; **рекламораспространитель** – это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, рекламодателем и рекламопроизводителем рекламы: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»**, распространяемой в радиозэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM, является ООО «Кровельный центр Плюс», а ее рекламораспространителем, является ООО «Рекламные технологии Горно-Алтайск».

Данный факт подтвержден материалами дела, а именно: договором от 01.03.2012 № 20/12 на оказание услуг по размещению рекламы (с приложениями); заказами на размещение рекламы от 30.05.2012 № 58590, от 17.07.2012 № 60645, от 06.08.2012 № 61499; актами выполненных работ от 19.06.2012 № РТ000872, от 17.07.2012 № РТ001050, от 07.08.2012 № РТ001186; письменным объяснением директора ООО «Рекламные технологии Горно-Алтайск» от 17.07.2012г.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 6 статьи 38 Закона «О рекламе», ответственность за нарушение части 6 статьи 5 Закона «О рекламе» возложена на рекламодателя.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия решила, что нарушение требований части 6 статьи 5 Закона «О рекламе» при распространении ненадлежащей рекламы: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»**, в радиозэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM, допущено по вине ее рекламодателя – ООО «Кровельный центр Плюс» ОГРН: 1082221006801, ИНН: 2221136684, юридический адрес: 656064, Алтайский край, г. Барнаул, Павловский тракт, 51. ООО «Кровельный центр Плюс» является продавцом рекламируемого товара, им был определен объект рекламирования, и совершены действия, направленные на приведение рекламной информации в готовую для распространения в виде рекламного аудиоролика форму, заключен договор и оформлен заказ на распространение рекламы на волнах радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM.

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

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»**, распространяемую в радиозэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM, так как способ воспроизведения рекламы является оскорбительным в отношении языка человека и гражданина, что противоречит требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;

2. Выдать ООО «Кровельный центр Плюс» ОГРН: 1082221006801, ИНН: 2221136684, юридический адрес: 656064, Алтайский край, г. Барнаул, Павловский тракт, 51, предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства;

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу УФАС по Республике Алтай для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Резолютивная часть решения оглашена 18.02.2013г., решение изготовлено в полном объеме 01.03.2013г. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе по делу № 22 от 27.08.2012г.

01 марта 2013 года

г. Горно-Алтайск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе на основании своего решения от 01.03.2013г. по делу № 22 от 27.08.2012г. о признании ненадлежащей рекламы: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»**, распространяемой в радиоэфире радиоканала «Молодежный канал» 102,8 FM, и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органам дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Кровельный центр Плюс» ОГРН: 1082221006801, ИНН: 2221136684, юридический адрес: 656064, Алтайский край, г. Барнаул, Павловский тракт, 51, **в срок со дня получения предписания** прекратить нарушение части 6 статьи 5 Закона «О рекламе», а именно: прекратить распространение рекламы: **«Черепица, сайдинг, профлист. В кровельном центре по низким ценам ты легко можешь купить черепицу, сайдинг, профлист по адресу: с. Майма, ул. Алтайская, 2, тел. 21-0-21»** посредством радиоэфира, с использованием оскорбительного способа воспроизведения рекламы в отношении языка человека и гражданина;

2. Обществу с ограниченной ответственностью «Кровельный центр Плюс» ОГРН: 1082221006801, ИНН: 2221136684, юридический адрес: 656064, Алтайский край, г. Барнаул, Павловский тракт, 51, представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания **до 15.04.2013г.**

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

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