

РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «21» августа 2015 года.

В полном объеме решение изготовлено «10» сентября 2015 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейника, А.В. Дерманца, К.С. Сучковой,

рассмотрев дело № 3-6-128/77-15 по факту распространения в эфире радиоканалов:

Кекс FM (Keks FM) (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-48015 от 28.12.2011, учредитель ООО «РАДИО РЕГИОН»);

ROCK FM (РОК ФМ) (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-52397 от 28.12.2012, учредитель ООО «Классик Рок»);

Наше Радио (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-48384 от 27.01.2012, учредитель ООО «Наше Радио»);

Европа Плюс (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-48287 от 23.01.2012, учредитель ЗАО «Европа Плюс»);

Радио 7 (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-60467 от 30.12.2014, учредитель ЗАО «САК»);

БЕСТ FM (BEST FM) (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-48951 от 21.03.2012, учредитель ООО «Радио России-Ностальжи»);

Спорт FM (Sport FM) (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-56726 от 26.12.2013, учредитель ООО «МЕДИА СПОРТ»)

РАДИО-ЛЮБОВЬ (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-53391 от 29.03.2013, учредитель ООО «РАДИО-ЛЮБОВЬ»);

Радио-Дача (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-53390 от 29.03.2013, учредитель ООО «Медиа Холд»), рекламы «Центральный детский мир на Лубянке» с признаками нарушения пункта 1 статьи 6 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившего в распространении рекламы, дискредитирующей родителей и подрывающей доверие к ним у несовершеннолетних,

в присутствии представителей ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» в лице Е.Н. Сенькиной (доверенность № 418Д/2015), М.А. Карпова (доверенность № 436Д/2015); в отсутствие представителей ООО «Классик Рок», ООО «Радио России-Ностальжи», ООО «Наше Радио», ЗАО «Европа Плюс», ООО «МЕДИА СПОРТ», ООО «РАДИО РЕГИОН» (заявлены ходатайства о рассмотрении дела в отсутствие лиц); ЗАО «САК», ООО «Медиа Холд», ООО «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (уведомлены надлежащим образом);

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-6-128/77-15 возбуждено на основании заявлений физических лиц (вх. № 11668 от 08.04.2015, вх. № 13563 от 21.04.2015, вх. № 13825 от 23.04.2015, вх. № 14061 от 24.04.2015) относительно распространения в эфире радиостанций Кекс FM (Keks FM), ROCK FM (РОК FM), Наше Радио, Европа Плюс, Радио 7, БЕСТ FM (BEST FM), Спорт FM (Sport FM), РАДИО-ЛЮБОВЬ, Радио-Дача рекламы «Центральный детский мир на Лубянке», содержащей, в том числе, следующие высказывания: *«Хорошие родители водят своих детей на Лубянку. А вы хорошие родители? Любишь ребенка? Отведи в центральный детский магазин на Лубянке!»*.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» (115184, г. Москва, ул. Б. Татарская, д. 35, корп. 4) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 23.10.2002 за основным государственным регистрационным номером 102773944513.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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.

В эфире радиостанций Кекс FM (Keks FM), ROCK FM (РОК FM), Наше Радио, Европа Плюс, Радио 7, БЕСТ FM (BEST FM), Спорт FM (Sport FM), РАДИО-ЛЮБОВЬ, Радио-Дача распространялась следующая информация:

«Мамы и папы, наши родители уже водили нас в легендарный детский магазин на Лубянке! А вы? Ребенок ждет! Любишь ребенка? Отведи в «Центральный детский магазин на Лубянке!»

«Хорошие родители водят своих детей в легендарный детский магазин! Он уже открылся! Не претворяйтесь, что не знаете! И никаких отговорок! Любишь ребенка? Отведи в «Центральный детский магазин на Лубянке!»

«Дети — это будущее страны! А будущее должно быть счастливым! Хорошие родители водят своих детей на Лубянку. А вы хорошие родители?»

«Центральный детский магазин на Лубянке». Легендарный детский магазин!».

Рассматриваемая информация содержит коммерческое обозначение, индивидуализирующее хозяйствующий субъект: «Центральный детский магазин на Лубянке».

Указанное обозначение обладает высокой различительной способностью, что позволяет потребителям однозначно идентифицировать конкретный магазин, на привлечения внимания к которому направлена информация.

Информация распространялась в эфире радиоканалов, а следовательно была доступна для восприятия неопределенному кругу лиц.

При этом, под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объект рекламирования («Центральный детский магазин на Лубянке»), распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, а следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Факт рекламной направленности спорной информации ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» не оспаривается.

В соответствии с законодательством Российской Федерации, особой правовой защитой, в том числе при размещении и распространении рекламы, пользуются несовершеннолетние. Так, Конституция Российской Федерацией в части 1 статьи 38 гарантирует государственную защиту материнства и детства.

Конвенция о правах ребенка, принятая резолюцией 44/25 Генеральной Ассамблеи ООН от 20.11.1989 и ратифицированная Российской Федерацией, устанавливает, что ребенок ввиду его физической и умственной незрелости нуждается в специальной охране и заботе, включая надлежащую правовую защиту как до, так и после рождения.

Согласно пункту 1 статьи 6 Закона о рекламе, в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних.

Под дискредитацией следует понимать умышленные действия, направленные на подрыв доверия к чему-либо, умаление авторитета кого-либо.

Под доверием понимается не требующее подтверждения убеждение человека в том, что определенное обстоятельство, явление, свойство, слово

или поведение другого человека соответствуют действительности. Представляется, что в отношении детей наиболее уместным будет употребление понятия «доверчивость», которое подразумевает склонность ребенка не подвергать сомнению полученную информацию, а тем более полученную от взрослого, который в силу возраста признается авторитетом, или из публичных источников.

В тот период жизни, когда человек еще не привык сталкиваться с обманом и отличать сведения, действительно достойные внимания, от провокационных или ложных, он очень подвержен целенаправленному влиянию рекламы.

Нормальное, полноценное развитие несовершеннолетнего предполагает присутствие рядом с самого раннего возраста эталона нравственности, наглядного образца поведения.

На родителей, как биологических, так и фактических, и педагогов законами (конституционное, гражданское, семейное, уголовное право) и обычаями возложена функция воспитания детей, эффективность которого в значительной степени зависит от значимости наставника для ребенка.

Авторитет действует до тех пор, пока его не поколеблет событие, напрочь опровергающее или ставящее под сомнение силу значимого ранее мнения. Подрыв доверия несовершеннолетних к родителям может привести к разрушению идеалов и отказу от поведения, являющегося нормой. Поэтому реклама, сюжет, содержание или отдельный фрагмент которой заставляют усомниться в авторитете родителей, запрещена.

Используемые в рекламе высказывания *«Хорошие родители водят своих детей на Лубянку. А вы хорошие родители?; Любишь ребенка? Отведи в центральный детский магазин на Лубянке!»* создают у ребенка впечатление о том, что «хороший», «любящий» родитель должен отвести его в названный магазин.

При этом, указание только лишь коммерческого обозначения «Центральный детский магазин на Лубянке», называющего профиль деятельности магазина, является достаточным для того, чтобы у ребенка возник интерес к его посещению.

В случае отказа родителей от совершения заявленных в рекламе действий, в глазах ребенка это будет выглядеть как будто его родители не являются «хорошими» и «не любят» его.

В результате воздействия такой рекламы, происходит прямое разоблачение родителей в глазах детей: «Другие родители отвели детей, поэтому они хорошие — а мои нет».

Необходимо отметить, что использованная в рекламе формулировка не предполагает иных статусов родителей кроме антонимичных друг другу

«любишь» - «не любишь», «хороший» - «плохой».

Между тем, отношение родителя к ребенку никаким образом не может быть поставлено в зависимость и оцениваться на основании факта посещения или не посещения определенного магазина.

Таким образом, сама по себе попытка использования рассматриваемых словесных конструкций, обязывающих родителей под угрозой потери авторитета, совершить определенные действия, вне зависимости от сложности и доступности таких действий является нарушением пункта 1 статьи 6 Закона о рекламе.

Однако, в рассматриваемом случае, нарушение усугубляется еще и тем, что «Центральный детский магазин на Лубянке» не является местом, посещение которого с финансовой точки зрения могут себе позволить все категории населения.

Согласно письменным пояснениям ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ», более 60% открытого пространства «Центрального Детского мира на Лубянке» места общественного бесплатного доступа.

Между тем, в заявлениях, послуживших основанием для возбуждения данного дела, указывается, например, следующее *«ребенку будет трудно объяснить, что купить ему здесь ничего не смогут, т. к. все очень дорого»*. Высокий уровень цен на реализуемые товары подтверждается также значительным числом отзывов в сети Интернет.

Представляется очевидным, что при посещении с ребенком «Центрального Детского мира на Лубянке» вряд ли возможно ограничиться посещением исключительно мест бесплатного общего доступа. Между тем, стоимость реализуемых товаров и услуг достаточно высока. Например, мороженное 50 гр. - 150 руб., посещение аттракциона Город Кидбург - 1200 руб. 1 детский билет 4-14 лет в выходной день.

Таким образом, указанная реклама способна повлиять на отношения между родителями и детьми и в тех случаях, когда родители не посещают указанный магазин не из-за отсутствия времени или по личным убеждениям, а в силу отсутствия финансовой возможности.

Данная реклама, нарушая пункт 1 статьи 6 Закона о рекламе, оказывает воздействие на социально незащищенную группу лиц - детей, вызывает субъективную отрицательную реакцию из-за несовпадения желаний и возможностей их родителей с требованиями, которые распространяются в такой рекламе.

ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» с вменяемым нарушением не согласилось в связи со следующим.

Текст данного рекламного объявления адресован родителям, а не детям.

Реклама ориентированна на взрослых, именно поэтому она размещалась в эфире радиоканалов, контент которых ориентирован на взрослую аудиторию (музыка, новости, спорт, юмор).

Между тем, под несовершеннолетним лицом, следует понимать лицо не достигшее восемнадцатилетнего возраста, а следовательно, по общему правилу, не обладающее полной дееспособностью.

ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» не представлено доказательств, свидетельствующих о том, что рассматриваемая реклама не распространялась среди детей.

В свою очередь Комиссией Московского России установлено, что радиоканалы, на которых размещалась рассматриваемая реклама, предназначены не только для лиц, достигших восемнадцатилетнего возраста. Так, в частности, Наше Радио, Европа Плюс, Спорт FM (Sport FM) имеют возрастные ограничения «12+». Реклама транслировалась, в том числе, в дневное время и выходные дни.

Более того, согласно пункту 3 части 4 статья 11 Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее — Закон о защите детей от информации), оборот информационной продукции, содержащей информацию, предусмотренную статьей 5 Закона о защите детей от информации, без знака информационной продукции не допускается, за исключением информационной продукции, распространяемой, в том числе, посредством радиовещания.

Таким образом, установлено, что спорная информация распространялась и среди несовершеннолетних самого разного возраста.

Одновременно Комиссия Московского УФАС России отмечает тот факт, что текст рекламы произносится детским голосом. Это позволяет детям легко соотнести и сопоставить описываемую в рекламе ситуацию и её главного героя с самими собой.

В подтверждение своей позиции ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» также представлено комплексное психолого-лингвистическое экспертное заключение от 18.08.2015, подготовленное ООО «Независимое Профессиональное Объединение «Эксперт союз».

Перед экспертами были поставлены следующие вопросы:

1.

1.

1. Несет ли реклама *«Хорошие родители водят своих детей на Лубянку. А вы хорошие родители? Любишь ребенка? Отведи в центральный детский магазин на Лубянке!»* информацию,

способствующую дискредитации, подрыву авторитета родителей у детей (возраст от 0 до 14 лет) и формированию у них негативного образа родителей?

2. Имеются ли в рекламном слогане *«Хорошие родители водят своих детей на Лубянку. А вы хорошие родители? Любишь ребенка? Отведи в центральный детский магазин на Лубянке!»* слова и словосочетания с отрицательным значением.

В соответствии с заключением экспертов по вопросу № 1, представленный на исследование рекламный слоган *«Хорошие родители водят своих детей на Лубянку. А вы хорошие родители? Любишь ребенка? Отведи в центральный детский магазин на Лубянке!»* не несет информацию способствующую дискредитации, подрыву авторитета у родителей у детей (возраст от 0 до 14 лет). Не содержит прямой критики родителей, призывов к действиям, подрывающим их авторитет, дискредитирующий родителей.

Результаты указанного заключения оцениваются Комиссия Московского УФАС России критически в связи со следующим.

Опрос производился среди 8 респондентов, у 7 из которых доход находится в диапазоне 100 000- 150 000 тыс. руб в месяц.

Согласно постановлению Правительства Москвы от 16.06.2015 № 356-ПП «Об установлении величины прожиточного минимума в городе Москве за I квартал 2015 г.», прожиточный минимум в расчете на душу населения за I квартал 2015 г., составил 14 300 руб.

Представляется очевидным, что лица обладающие значительным доходом, а следовательно не испытывающие материальных затруднений, имеющие финансовую возможность посетить «Центральный Детский мир на Лубянке», склонны более сдержанно реагировать на рассматриваемую рекламу, по сравнению с лицами у которых такая возможность отсутствует, а критика описанная в рекламе воздействует сильнее.

Кроме того, согласно выводам экспертного заключения, 1 из респондентов услышал «скрытую критику» в свой адрес. Данный факт дополнительно свидетельствует о наличии в рассматриваемой рекламе нарушения пункта 1 статьи 6 Закона о рекламе.

По мнению Комиссии Московского УФАС России, при установлении факта нарушения Закона о рекламе достаточно даже одного выявленного факта (лица), для которого в силу распространения рекламы наступили те или иные последствия, оговоренные диспозицией вменяемой нормы закона (например, при недостоверной рекламе — обманутого потребителя, а в настоящем случае — дискредитированного родителя).

В диспозиции статьи 6 Закона о рекламе речь идет о несовершеннолетних, в

частности о воздействии, которое оказывает реклама, пусть и формально обращенная к родителям, именно на детей.

Таким образом, комплексное психолого-лингвистическое исследование о результатах воздействия рассматриваемой рекламы должно было проводиться именно среди детей, той группы населения на защиту которой направлен пункт 1 статьи 6 Закона о рекламе, исследую именно их отношение к распространенной информации, а не родителей.

Результаты экспертизы по вопросу № 2 Комиссией Московского УФАС России не оцениваются, в связи с тем, что их содержание не относится к существу рассматриваемого дела.

Необходимо отметить, что само по себе экспертное заключение не может расцениваться в качестве доказательства отсутствия в рекламе признаков нарушения пункта 1 статьи 6 Закона о рекламе, так как вопрос о соответствии либо несоответствии рекламы действующему законодательству о рекламе является исключительно компетенцией антимонопольного органа. Данное экспертное заключение расценено Комиссией Московского УФАС России как мнение специалиста в области психологии и лингвистики и не является определяющим критерием в признании рекламы надлежащей.

Учитывая изложенное, Комиссией Московского УФАС России при распространении рекламы «Центральный детский мир на Лубянке» в эфире радиостанций Кекс FM (Keks FM), ROCK FM (РОК FM), Наше Радио, Европа Плюс, Радио 7, БЕСТ FM (BEST FM), Спорт FM (Sport FM), РАДИО-ЛЮБОВЬ, Радио-Дача установлен факт нарушения пункта 1 статьи 6 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама «Центральный детский мир на Лубянке», содержащая признаки нарушения пункта 1 статьи 6 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рассматриваемая реклама размещалась на основании последовательно заключенных договоров между ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» и ООО «КГ «МУВИ», ООО «КГ «МУВИ» и ООО «Джем», ООО «Джем» и ООО «МЕДИА СПОРТ», ООО «Радио России-Ностальжи», ЗАО «САК», ЗАО «Европа Плюс», ООО «Наше Радио», ООО «Классик Рок», ООО «РАДИО РЕГИОН».

В материалах дела также имеется гарантийное письмо ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ», дающее основание полагать, что спорная реклама также распространялась ООО «Медиа Холд», ООО «РАДИО-ЛЮБОВЬ» в эфире радиостанций РАДИО-ЛЮБОВЬ, Радио-Дача.

ООО «Медиа Холд», ООО «РАДИО-ЛЮБОВЬ» уведомлены надлежащим образом о рассмотрении дела, однако письменных пояснений не представили.

Согласно статье 10 Гражданского кодекса Российской Федерации, добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются.

Таким образом у Комиссии Московского УФАС отсутствуют основания предполагать, что ООО «Медиа Холд», ООО «РАДИО-ЛЮБОВЬ» распространения спорной рекламы не осуществлялось.

Резюмируя изложенное, в результате анализа представленных договоров на распространения рассматриваемой рекламы, а также, согласно письменным пояснениям лиц участвующих в деле, Комиссия Московского УФАС приходит к выводу о том, что лицо определившим содержание рассматриваемой рекламы, а равно ее рекламодателем, является ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ», лицами осуществившими распространение указанной рекламы в эфире радиостанций, а равно ее рекламодателями, являются ООО «МЕДИА СПОРТ», ООО «Радио России-Ностальжи», ЗАО «САК», ЗАО «Европа Плюс», ООО «Наше Радио», ООО «Классик Рок», ООО «РАДИО РЕГИОН», ООО «Медиа Холд», ООО «РАДИО-ЛЮБОВЬ».

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 статьи 6 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Таким образом, в действиях ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» при распространении рекламы «Центральный детский мир на Лубянке» установлен факт нарушения пункта 1 статьи 6 Закона о рекламе.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В материалы дела не представлены материалы, безусловно свидетельствующие о прекращении либо о невозможности дальнейшего распространения рассматриваемой рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе, в эфире радиостанций Кекс FM (Keks FM), РОСК FM (РОК FM), Наше Радио, Европа Плюс, Радио 7, БЕСТ FM (BEST FM), Спорт FM (Sport FM), РАДИО-ЛЮБОВЬ, Радио-Дача.

Предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к

выводу о необходимости выдаче ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ», ООО «МЕДИА СПОРТ», ООО «Радио России-Ностальжи», ЗАО «САК», ЗАО «Европа Плюс», ООО «Наше Радио», ООО «Классик Рок», ООО «РАДИО РЕГИОН», ООО «Медиа Холд», ООО «РАДИО-ЛЮБОВЬ» предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «Центральный детский мир на Лубянке», распространенную в эфире радиостанций Кекс FM (Keks FM), ROCK FM (РОК FM), Наше Радио, Европа Плюс, Радио 7, БЕСТ FM (BEST FM), Спорт FM (Sport FM), РАДИО-ЛЮБОВЬ. Радио-Дача неналлежавшей в связи с нарушением требований пункта 1 статьи 6 Закона о рекламе.
2. Выдать ОАО «ЛУБЯНКА-ДЕВЕЛОПМЕНТ», ООО «МЕДИА СПОРТ», ООО «Радио России-Ностальжи», ЗАО «САК», ЗАО «Европа Плюс», ООО «Наше Радио», ООО «Классик Рок», ООО «РАДИО РЕГИОН», ООО «Медиа Холд», ООО «РАДИО-ЛЮБОВЬ» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 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, статьей 37 Закона о рекламе.