

## РЕШЕНИЕ

по делу № 13-03-5/24-02/432

31 декабря 2013 г.

г. Волгоград

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

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Председатель Комиссии | заместитель руководителя Управления<br>–<br>Никуйко Ирина        |
| –                     | Борисовна,   |
| Члены Комиссии        | – заместитель начальника отдела – Алимova Елена<br>Владимировна, |
| –                     | государственный инспектор – Демичева Ксения<br>Александровна,    |

рассмотрев дело № 13-03-5/24-02/432 по признакам нарушения ч. 7. ст. 5, ч. 6 ст. 5, ч. 7 ст. 24, подп. 8 ч. 1 ст. 24 ФЗ РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ФЗ «О рекламе»), возбужденное в отношении ООО «Тева» (...), ООО «Дайверсити» (...), ЗАО «Аргументы и факты» (...),

с участием представителей от ООО «Тева» - ... (доверенность от 11.11.2013г.), ... (доверенность от 11.11.2013г.), иные лица, участвующие в деле не явились, о месте и времени рассмотрения дела извещены надлежащим образом,

### УСТАНОВИЛА:

В рамках осуществления надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе, специалистами Волгоградского УФАС России был проведен мониторинг рекламной информации, размещенной в газете «Аргументы и факты».

По результатам было выявлено, что в выпуске газеты «Аргументы и факты» № 17, 2013 г., на стр. 30 размещена реклама следующего содержания: «Динамика мужской силы. Эволюция способов укрепления мужской силы в Музее Эрекции на [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU). Под надписью расположен значок «18+». Как основа в рекламе используется изображение мужчины и женщины, заключенных в объятия. Чуть ниже изображения размещена надпись: «Пожалуй, единственный побочный эффект – это ремонт квартиры. И никакого привыкания!».

Рассматриваемый рекламно-информационный материал «Динамика мужской силы», размещался в федеральном тираже газеты «Аргументы и факты», о чем свидетельствует приложение № 2 к договору на оказание рекламных услуг № 1515/13 от 4 февраля 2013 г. от 24 апреля 2013 г.

Правилами рассмотрения антимонопольными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (утверждены постановлением Правительства РФ от 17.08.2006г. № 508) предусмотрено, что в случае если до возбуждения дела или в ходе его рассмотрения будет установлено, что реклама, содержащая признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, распространяется на территории, подведомственной двум и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы, выявивший такое нарушение территориальный орган Федеральной антимонопольной службы передает материалы, свидетельствующие о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, или дело в территориальный орган Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, либо ходатайствует перед Федеральной антимонопольной службой о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела.

01 октября 2013 г. за вх. № 6597 в адрес Волгоградского УФАС России поступило письмо Федеральной антимонопольной службы (исх. № АК/36242/13 от 16.09.2013г.) о наделении территориального органа ФАС полномочиями на возбуждение и рассмотрение дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ООО «Тева», ЗАО «АиФ» и ООО «Дайверсити».

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Волгоградским УФАС России было возбуждено дело № 13-03-5/24-02/432 по признакам нарушения ч. 7. ст. 5, п. 5 ч. 4 ст. 5, ч. 7 ст. 24, подп. 8 ч. 1 ст. 24 ФЗ «О рекламе» в отношении ООО «Тева» (...), ООО «Дайверсити» (...), ЗАО «Аргументы и факты» (...)

В рамках рассмотрения дела Комиссия Волгоградского УФАС России, выслушав на заседании Комиссии, состоявшемся 19 ноября 2013г., представителей лиц, участвующих в деле, изучив представленные документы и сведения, пришла к выводу об обоснованности доводов сторон об отсутствии в рассматриваемой рекламе «Динамика мужской силы. Эволюция способов укрепления мужской силы в Музее Эрекции на [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU)» признаков нарушения п. 5 ч. 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе»(1).

Однако изучив макет рекламы, представленный в материалы дела, публикацию рекламы в газете «Аргументы и факты» № 17, 2013 г., на стр. 30, в которой как основа используется изображение обнаженных мужчины и женщины, заключенных в объятия, Комиссия Волгоградского УФАС России пришла к выводу о наличии в рассматриваемой рекламе признаков нарушения ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе», закрепившей, что 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.

Т.О., в рамках рассмотрения дела № 13-03-5/24-02/432 были установлены основания для перекалфикации нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (с п. 5 ч. 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе» на ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе»).

Лицами, участвующими в деле, были представлены письменные объяснения по факту, явившемуся основанием для возбуждения

дела.

В частности, ЗАО «Аргументы и факты» (ЗАО «АиФ») в объяснениях за исх. № 97/13 от 15.11.2013г. указало на следующее:

- в спорном рекламном макете, опубликованном в газете «Аргументы и Факты» №17 от 2013 г. самостоятельным объектом рекламирования является интернет-ресурс, содержащий сведения об «Эволюции способов укрепления мужской силы в Музее Эрекции» и отсутствует реклама лекарственных препаратов и иных товаров и услуг данной категории, при рекламе которых законом установлено требование о наличии предупреждения о противопоказаниях в соответствии с ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе».

- поскольку в опубликованном рекламе самостоятельным объектом рекламирования является сайт в сети Интернет, а не лекарственный препарат, следовательно спорный макет не может нарушать требования пп. 8 ч. 1 ст. 24 ФЗ «О рекламе».

- Общество считает, что привлечение его к ответственности за нарушение ч. 7 ст. 24, ч. 7 ст. 5, подп. 8 ч. 1 ст. 24 ФЗ «О рекламе» является необоснованным.

ООО «Дайверсити» просило прекратить дело в отношении Общества, указав, что организация размещения рассматриваемого Комиссией Волгоградского УФАС России информационного макета согласно заданию Заказчика была направлена на привлечение внимания к интернет-сайту «[WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU)», как к информационному ресурсу, освещающему проблему эректильной дисфункции, и способах ее решения.

Упоминания о лекарственном препарате в тексте информационного макета, как считает представитель ООО «Дайверсити», не содержалось.

Позицию ЗАО «АиФ», ООО «Дайверсити» поддержал представитель ООО «Тева». В письменных объяснениях(2) Общество просило Комиссию Волгоградского УФАС России учесть следующие обстоятельства:

- Рассматриваемый рекламный материал был разработан в целях повышения уровня знаний населения по проблеме эректильной дисфункции у мужчин.

Для многих заболевания интимной сферы могут казаться, как минимум, не подлежащими обсуждению. В связи с этим одной из мер, позволяющей переломить ситуацию, является информирование мужчин в простой и доступной форме о проблеме эректильной дисфункции, а также о средствах и способах ее лечения.

По замыслу рассматриваемый рекламный материал должен был привлечь внимание к проблеме эректильной дисфункции и сайту, посвященному эволюции средств и способов укрепления мужской силы («[WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU)»).

- Надпись «Пожалуй, единственный побочный эффект - это ремонт квартиры. И никакого привыкания!» также не имела никакого отношения к лекарственному средству. По смыслу данная надпись относилась к решению проблемы эректильной дисфункции - мужчинам не стоит привыкать к эректильной дисфункции, нормальные половые отношения могут быть связаны только с незначительными бытовыми последствиями («ремонт квартиры»).

- Приложением №39 от 10.01.2013 г. и приложением №40 от 25.04.2013 г. к Договору №117 от 21.11.2011 г. размещение указанного рекламного материала было предусмотрено с 01.02.2013 г. по 30.09.2013 г.

ООО «Тева» планировало заключать соглашение на новый срок о продвижении сайта с использованием рассматриваемого рекламного материала (был подготовлен проект Приложения № 47 к Договору № 117 от 21.11.2011г.), однако, добровольно отказалось от продолжения данной рекламной кампании. Размещение в будущем рассматриваемой рекламы не планируется.

- Рекламный материал не содержит изображения обнаженных мужчины и женщины, как это указано в Определении от 19.11.2013 г. Рассматриваемое изображение открытых (обнаженных) частей тела мужчины и женщины нельзя, по мнению представителя ООО «Тева», назвать непристойным, поскольку в современном обществе подобное «обнажение» не является крайне предосудительным и не противоречит нормам морали и нравственности.

В практике антимонопольной службы, как указывает ООО «Тева», использование подобных образов исследовалось на предмет соответствия ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе».

Так, представитель Общества указал, что при оценке телерекламы (видеоролика) презервативов «Дугех», использующей в качестве основного сюжета объятия мужчин и женщин (в т.ч. полуобнаженных женщин), Экспертный совет ФАС России по применению законодательства о рекламе пришел к выводу, что в данной рекламе отсутствуют непристойные и оскорбительные образы.

Представитель ООО «Тева» отдельно отметил, что при анализе рекламы на предмет соответствия ч.6 ст.5 Закона о рекламе следует учитывать соотношение содержания рекламы и объекта рекламирования.

Использование изображения объятий мужчины и женщины в рассматриваемом рекламном материале представитель ООО «Тева» считает оправданным, поскольку обусловлено свойствами объекта рекламирования.

- в обоснование своей позиции ООО «Тева» ссылается также на заключение Государственного центра современного искусства Министерства культуры Российской Федерации №3-172 от 11.04.2013 г., на отчет Левада - Центра (опрос общественного мнения) относительно восприятия рассматриваемого материала

В связи с изложенным ООО «Тева» считает, что дело № 13-03-5/24-02/432 подлежит прекращению.

Изучив материалы дела, выслушав доводы лиц, участвующих в дел, Комиссия антимонопольного органа установила следующее.

В соответствии с п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе» реклама – это 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.

Рассматриваемая информация является рекламой, т.к. отвечает всем квалифицирующим признакам, указанным в п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе».

В рассматриваемой рекламе использованы слоганы «Динамика мужской силы», «Пожалуй, единственный побочный эффект – это ремонт квартиры. И никакого привыкания!».

Подпунктом 8 ч. 1 ст. 24 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама лекарственных средств не должна гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

Согласно ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе», реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Т.О., требования, закрепленные в подп. 8 ч. 1 ст. 24, ч. 7 ст. 24 ФЗ «О рекламе», обязательны для соблюдения в случае, если объектом рекламирования выступают лекарственные средства, медицинские услуги, в том числе методы лечения, медицинская техника. В отношении рекламы информационной продукции ограничения установлены ч. 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе». Требования указанной нормы в рассматриваемой рекламе соблюдены.

Выслушав доводы представителей лиц, участвующих в деле, изучив представленные обоснования, Комиссия Волгоградского УФАС России пришла к выводу об отсутствии в рассматриваемой рекламе «Динамика мужской силы. Эволюция способов укрепления мужской силы в Музее Эрекции на [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU)» признаков нарушения ч. 7 ст. 24, подп. 8 ч. 1 ст. 24 ФЗ «О рекламе», в связи с тем, что объектом рекламирования выступает сайт – информационная продукция.

В рамках рассмотрения дела № 13-03-5/24-02/432 нашли подтверждение следующие обстоятельства.

В федеральном выпуске газеты «Аргументы и Факты» был опубликован рекламный макет следующего содержания: «Динамика мужской силы. Эволюция способов укрепления мужской силы в Музее Эрекции на [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU)». Под надписью расположен знак информационной продукции «18+».

Как основа в рекламе используется изображение обнаженных мужчины и женщины, заключенных в объятиях друг друга.

Между ООО «Тева» (Заказчик) и ООО «Дайверсити» заключен Договор № 117 от 21.11.2011г., в соответствии с которым в рамках Приложений № 39 от 10.01.2013г. и № 40 от 25.04.2013г. ООО «Дайверсити», выступая в качестве Исполнителя, обязалось выполнить работы по комплексному продвижению сайта [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU) с целью построения знания о проблеме эректильной дисфункции и способах ее решения среди мужчин старше 35 лет, путем увеличения количества посетителей указанного выше сайта (п. 1.1.1. Приложения 39 от 10.01.2013г.) Исполнитель обязался выполнить работы по размещению рекламы в газетах и журналах, на телевидении, рекламных щитах, в Интернете и на других рекламных носителях, на основе согласованного сторонами договора № 117 макета (п. 1.1.3 указанного договора).

Данные работы включили в себя организацию размещения информационного макета, предоставленного Заказчиком, с анонсом сайта в печатных изданиях в соответствии с медиапланом, содержащимся в Дополнении № 1 к указанным Приложениям.

В материалы дела представлена информация о печатных СМИ, в которых размещался рассматриваемый Комиссией Волгоградского УФАС России рекламный материал. В числе таких изданий «Спорт-Экспресс», «Комсомольская Правда (Толстуха)», «Футбол», «Комсомольская Правда (Ежедневка)».

Срок оказания услуг (выполнения работ) Исполнителем согласно Приложению № 39 от 10.01.2013г. к Договору № 117 от 21.11.2011г. составил период с 01 февраля 2013г. по 30 июня 2013г. (п.2.1.1. Приложения).

Срок оказания услуг (выполнения работ) Исполнителем по Приложению № 40 от 25.04.2013г. к Договору № 117 от 21.11.2011г. составил период с 01 июля 2013г. по 30 сентября 2013г. (п.2.1.1. Приложения).

С 01 октября 2013г., как подтвердил представитель ООО «Дайверсити», услуги (работы) по организации размещения информационного макета, предоставленного Заказчиком, с анонсом сайта [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU) в печатных изданиях Заказчику более не оказывались.

В соответствии с п.п. 3.1., 5.1 Приложений к договору № 117 информационный макет для размещения был предоставлен ООО «Тева».

Согласно п. 7 ст. 3 ФЗ «О рекламе», лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, является рекламодателем.

Пунктом 5 ст. 3 ФЗ «О рекламе» установлено, что рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Исходя из информации, предоставленной ЗАО «АиФ», ООО «Дайверсити», данные субъекты выступали в рассматриваемом случае в качестве рекламодателей, ООО «Тева» являлось рекламодателем.

«Аргументы и факты» («АиФ», категория «16+») — российская еженедельная газета таблоидного формата, которая издаётся издательским домом «Аргументы и факты». Сегодня, по сведениям сайтов <http://ru.wikipedia.org>, <http://www.onlinegazeta.info/>, остаётся лидирующим по объёму тиража еженедельным периодическим изданием России. Согласно данным сайта Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям тематика печатного издания общественно-политическая, панорама событий, зарубежные новости, здоровье; реклама до 40%.

Тематика другого издания, в котором распространялась реклама сайта [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU), «Комсомольская Правда» - новости, события, факты, комментарии, образование и работа, спорт, разное.

Т.О., рассматриваемая Комиссией антимонопольного органа реклама с использованием изображения обнаженных мужчины и женщины, заключенных в объятия, размещалась не только в изданиях имеющих узкую целевую аудиторию (н-р, мужское издание «Maxim», «XXL») и узкую тематику.

Обосновывая правомерность своих действия ООО «Тева» ссылается на анализ рекламы информационного сайта для мужчин, проведенный креативным агентством «Трамплин».

Однако данный анализ, представленный Комиссии антимонопольного органа для изучения, подтверждает, что надписи и изображения обнаженных мужчины и женщины указывают на то, что речь идет о половой жизни. Описанное рекламное произведение, не направленное на такую целевую аудиторию, как подростки, явно относится к традиции таких изображений, которое зрителю однозначно воспринимается, как иллюстрация интимной жизни, остающаяся в рамках общественной морали, все возникающие при

этом у некоторых зрителей ассоциации с половым актом могут являться интерпретацией увиденного.

Исходя из разъяснений Пленума ВАС РФ (постановление от 08.10.2012 № 58) «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» непристойными являются образы крайне предосудительные и недопустимые ввиду неприличия (п. 16 постановления). При этом Высший Арбитражный суд указал, что при решении вопроса об отнесении тех или иных образов, сравнений и выражений к числу непристойных и (или) оскорбительных специальных знаний, как правило, не требуется.

Комиссией Волгоградского УФАС России были изучены представленные ООО «Тева» данные опроса общественного мнения об отношении к проекту рекламного материала сайта [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU), проведенного Аналитическим центром Юрия Левады. Однако в рамках дела № 13-035/24-02/432 рассматривается вопрос не о том, насколько верно потребителями определяется объект рекламирования, а соответствуют ли способы (в том числе образы), используемые в рекламе, общим требованиям, установленным ст. 5 (в частности, ч. 6 ст. 5) ФЗ «О рекламе».

Принимая решение, Комиссия антимонопольного органа исходит из того, что в современном обществе открытая демонстрация половой жизни недопустима, является непристойной и неприличной. При этом необходимо учитывать, что реклама размещалась в изданиях, не все читатели которых (в числе которых подростки) являются той целевой аудиторией, на привлечение внимания которой была рассчитана проводимая ООО «Тева» рекламная кампания. Комиссией была проанализирована также совокупность всех элементов зрительного воздействия на потребителя, в том числе и объект рекламирования.

Федеральный закон «О рекламе» установил общие требования к рекламированию любых товаров (ст. 5). Данные требования должны соблюдаться всеми участниками правоотношений, регулируемых Законом о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускается. Кроме того, ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» установлен запрет на использование в рекламе непристойных и оскорбительных образов.

Помимо указанных образов в рассматриваемом рекламном материале используется надпись «Пожалуй, единственный побочный эффект – это ремонт квартиры. И никакого привыкания!»

Представленный опрос, проведенный Аналитическим центром Юрия Левады, представленный ООО «Тева» в материалы дела подтвердил, что потребители воспринимают рассматриваемую информацию как рекламу средств, способов повышения потенции мужчин. При этом часть опрошенных даже высказали предположение, что в рекламе «Динамика мужской силы» рекламируются медицинские/лекарственные препараты.

В свою очередь на сайте, указанном в рекламе «Динамика мужской силы», [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU), содержатся идентичные сведения, что и в газете «Аргументы и факты», но с небольшим текстовым сообщением в верхнем правом углу, расположенном на синем фоне в виде флажка: «Информация для медицинских и фармацевтических работников». При нажатии на данное текстовое сообщение появляются условия ознакомления и пользования данным сайтом, после чего идет реклама непосредственно самого препарата для улучшения эректильной функции «Динамико». На сайте подробно расписаны свойства препарата, его действие, сама проблема, при которой следует применять данный препарат, а также статьи по теме.

Согласно инструкции к применению Динамико (действующее вещество [Силденафил](#)) имеет определенные противопоказания к применению, а также побочных действия.

Рассматриваемая в деле 13-03-5/24-02/432 реклама направлена на формирование у потребителя желания обратиться к информации на сайте, на котором можно ознакомиться с характеристиками определенной продукции. Т.О. существенной является не только информация привлекательная для потребителя, но и информация способная обмануть ожидания, сформированные такой рекламой.

Исходя из объяснений представителя ООО «Тева», рекламная кампания «Динамика мужской силы» была направлена в том числе и на распространение сведений о возможных способах решения эректильной дисфункции, о которых и сообщается на рекламируемом сайте. Однако используя слоган «Пожалуй, единственный побочный эффект – это ремонт квартиры. И никакого привыкания!» рекламодатель формирует у потребителя представление о том, что все возможные способы решения проблемы никаких побочных эффектов медицинского характера не имеют. Данное утверждение не отражает полной информации о возможных отрицательных последствиях применения тех или иных способов лечения.

Т.О., в нарушение требований ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе», в рассматриваемой рекламе отсутствует существенная информация о товаре, об условиях его приобретения или использования, при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребители рекламы.

В соответствии с п. 4 ст. 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Нарушение рекламодателями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе в силу ч. 4 ст. 38 ФЗ «О рекламе» влечёт за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с п. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение ч. 6-7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

С учетом ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» рекламодателями - ООО «Дайверсити», ЗАО «АиФ» не несут ответственность за нарушения рекламного законодательства (ч. 6-7 ст. 5 ФЗ «О рекламе»), установленные при рассмотрении дела № 13-03-5/24-02/432.

В рамках рассмотрения дела стороны представили подтверждения того, что рассматриваемая Комиссией Волгоградского УФАС России реклама «Динамика мужской силы» на момент рассмотрения дела не распространяется, распространение в дальнейшем такой рекламы также не планируется.

В связи с изложенным основания для выдачи предписания – отсутствуют.

Руководствуясь п.2 ч.1 ст.33, ч.1 ст.36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

## РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «Динамика мужской силы. Эволюция способов укрепления мужской силы в Музее Эрекции на [WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU](http://WWW.LEGOK-NA-PODYEM.RU)». «Пожалуй, единственный побочный эффект – это ремонт квартиры. И никакого привыкания!» «18+», в которой использовано изображение обнаженных мужчины и женщины, заключенных в объятия, распространявшейся в период май 2013г. – сентябрь 2013г. на территории Российской Федерации, ненадлежащей, нарушающей требования части 6 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Основания для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе отсутствуют.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Волгоградского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении.

Резолютивная часть решения оглашена 19 декабря 2013г. Решение изготовлено в полном объеме 31 декабря 2013г.

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

---

(1) Согласно п. 5 ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама не должна содержать информацию порнографического характера.

(2) См. письменные объяснения ООО «Тева» с учетом дополнений, представленных на заседание Комиссии антимонопольного органа 19 декабря 2013г.