РЕШЕНИЕ

«13» июня 2013 г. г. Благовещенск

Резолютивная часть решения оглашена «04» июня 2013 г.

В полном объеме решение изготовлено «13» июня 2013 г.

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

председатель Комиссии: <…>, заместитель руководителя – начальник отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России,

члены Комиссии: <…> ведущий специалист-эксперт отдела товарных рынков и рекламы, <…> специалист-эксперт указанного отдела,

рассмотрев дело № Р-5/01 2013 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пунктов 1, 4 части 2 и пунктов 1,3,4 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», далее – Федеральный закон «О рекламе») по факту размещения на территории г. Благовещенска в эфире радиоканала «Авторадио-Благовещенск» (на частоте 87,7 МГц) рекламы ООО «Магазин горящих путевок»,

в присутствии представителей:

лиц, в действиях которых усматриваются признаки нарушения законодательства о рекламе – Общество с ограниченной ответственностью «Магазин горящих путевок» (далее – ООО «Магазин горящих путевок»), место нахождения: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, <…>, представитель: <…>, доверенность от 08.02.2012;

Общество с ограниченной ответственностью «Дом Радио» (далее - ООО «Дом Радио»), место нахождения: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, <…>, представители не явились, извещены о месте и времени рассмотрения дела надлежащим образом;

заинтересованных лиц:

Общество с ограниченной ответственностью «Курьер» (далее - ООО «Курьер»), место нахождения: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, <…>, представители не явились, извещены о месте и времени рассмотрения дела надлежащим образом.

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в связи с поступлением заявления ООО «Мир путешествий» (вх. № 302 от 22.01.2013), Амурским УФАС России установлено, что в 2013 году на территории г. Благовещенска в эфире радиоканала «Авторадио-Благовещенск» (на частоте 87,7 МГц) распространена информация следующего содержания:

1) - Милый, ну пожалуйста, ну еще разочек, любимый (женским голосом).

- Ещё (мужским голосом)?

- Да (женским голосом).

- Чтобы прям жарко (мужским голосом)?

- Да (женским голосом).

-Ладно, только в этот раз туда, куда я захочу (мужским голосом).

- Я люблю тебя (женским голосом).

- Магазин горящих путевок, пожалуй, лучшие цены на отдых! ДК Профсоюзов и Торговый центр «От и До», телефон 525-100 (мужским голосом).

2) - Да, моя зайка (мужским голосом).

- Милый поедешь домой, заскочи в магазин. Я очень устала. А на улице так холодно (женским голосом).

- Любимая, я уже все купил (мужским голосом).

- Как купил? Уже (женским голосом)?

- А чего тянуть? В Магазине горящих путевок, пожалуй, лучшие цены (мужским голосом)!

- Я люблю тебя (женским голосом).

- Море вместо снега, пальмы вместо елок. Жаркий сезон ближе с Магазином горящих путевок. ДК Профсоюзов и Торговый центр «От и До», телефон 525-100 (мужским голосом).

26.03.2013 Амурским УФАС России по данному факту возбуждено дело № Р-5/01 2013 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пунктов 1, 4 части 2 и пунктов 1,3,4 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», далее – Федеральный

закон «О рекламе») в отношении ООО «Магазин горящих путевок» и ООО «Авторадио-Благовещенск», рассмотрение дела № Р-5/01 2013 назначено на 23.04.2013.

Определением от 23.04.2013 срок рассмотрения дела № Р-5/01 2013 продлен до 26.06.2013, в связи с необходимостью получения дополнительных доказательств (документов и сведений), рассмотрение дела назначено на 23.05.2013.

Определением от 23.05.2013 дело № Р-5/01 2013 отложено на 04.06.2013 в связи с необходимостью получения дополнительных доказательств.

Юридическое лицо - ООО «Авторадио-Благовещенск», в действиях которого усматриваются признаки нарушения законодательства о рекламе изменило название на ООО «Дом радио», что подтверждается представленными ООО «Дом радио» документами: копией устава ООО «Дом Радио», копией свидетельства о внесении записи в единый государственный реестр юридических лиц. Комиссия приняла решение о замене участвующего в деле лица, в действиях которого усматриваются признаки нарушения законодательства о рекламе – ООО «Авторадио-Благовещенск» на ООО «Дом радио» без отложения рассмотрения дела.

ООО «Магазин горящих путевок» заявлено ходатайство о привлечении к участию в деле № Р-5/01 2013 ИП Б<…> в качестве лица, располагающего сведениями о рассматриваемых Комиссией обстоятельствах. Комиссией на месте принято решение об удовлетворении указанного ходатайства заявителя.

Комиссия Амурского УФАС России, исследовав материалы дела, заслушав участвующих в деле лиц, установила следующие обстоятельства.

Вышеназванная информация подпадает под понятие рекламы, указанное в пунктах 1-3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование и (или) поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке. Объектом рекламирования в данном случае является ООО «Магазин горящих путевок».

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рассматриваемое рекламное сообщение не содержит в себе указание на иных хозяйствующих субъектов – конкурентов на соответствующем товарном рынке, в том числе ООО «Мир путешествий» и негативной оценки таких хозяйствующих субъектов.

При таких обстоятельствах Комиссия Амурского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе приходит к выводу, что вышеуказанная реклама не содержит нарушения требований пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 4 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая является актом

недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Решением Комиссии Амурского УФАС России по рассмотрению дела № А-14/14 2013 о нарушении антимонопольного законодательства от 16 мая 2013 года (изготовлено в полном объеме 29.05.2013) в рекламе ООО «Магазин горящих путевок», распространенной в эфире радиоканала «Авторадио-Благовещенск», а именно радиоролика следующего содержания: «Да, моя зайка …милый поедешь домой, заскочи в магазин. Я очень устала. А на улице так холодно …любимая, я уже все купил… как купил? Уже?... а чего тянуть? в магазине горящих путевок, пожалуй, лучшие цены!... Я люблю тебя!... море вместо снега, пальмы вместо елок. Жаркий сезон ближе с Магазином горящих путевок. ДК Профсоюзов и Торговый центр «От и До», телефон 525-100 в указанной рекламе не установлено нарушений пункта 1,3 части 1 статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции».

Исходя из решения Комиссии Амурского УФАС России по рассмотрению дел о нарушении антимонопольного законодательства от 16.05.2013 Комиссия Амурского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе приходит к выводу, что вышеуказанная реклама не содержит нарушения требований пункта 4 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 3 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

Согласно заявлению ООО «Мир путешествий» из содержания рекламного сообщения следует, что реализацию туристского продукта осуществляют магазины, а не турагентства, что не соответствует статье 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Рекламное сообщение создает у потребителя неверное представление о том, что туристский продукт можно приобрести именно в магазине, а не в турагентстве.

Комиссия Амурского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе установила следующее. Полное фирменное наименование рекламодателя - Общество с ограниченной ответственностью «Магазин горящих путевок». Из текста рекламного сообщения не следует, что потребитель может купить туристский продукт вместе с продовольственными и/или промышленными товарами. Следовательно, в вышеуказанных рекламных роликах отсутствуют признаки нарушения пункта 3 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Комиссия Амурского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе установила следующее. В вышеуказанной рекламе отсутствует информация о цене товара, порядке его оплаты, размере

скидок и других условиях приобретения товара. Следовательно, в вышеуказанных рекламных роликах отсутствуют признаки нарушения пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Товаром в данном случае являются услуги, оказываемые ООО «Магазин горящих путевок». В выписке из Единого государственного реестра юридических лиц от 21.01.2011 № 221 ООО «Магазин горящих путевок» указан основной вид деятельности – код ОКВЭД 63.30 деятельность туристических агентов.

В соответствии со статьей 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»):

туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;

туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее - туроператор);

турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент);

формирование туристского продукта - деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);

продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое);

реализация туристского продукта - деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

Согласно пункту 3.10. Государственного стандарта «Туристские Услуги. Общие требования. ГОСТ Р 50690-2000» тур - это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов - переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Стоимость тура зависит от конкретных условий путешествия и может в себя включать размещение в отелях и иных местах размещения, авиабилеты, стоимость питания в отелях и иных местах размещения, трансфер в стране временного пребывания, экскурсионное обслуживание, посещение культурно-развлекательных или спортивных мероприятий, услуги русскоговорящего гида, услуги по страхованию туриста на случай внезапного заболевания или несчастного случая на период поездки.

Таким образом, стоимость туристского продукта формируется туроператором и складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Цена туристского продукта складывается из себестоимости услуг, входящих в турпакет, косвенных налогов, прибыли туроператора, комиссионного вознаграждения турагента, реализующего турпакет.

Исходя из формы подачи информации, прозвучавшей в эфире радиоканала «Авторадио-Благовещенск» и ее содержания следует, что ООО «Магазин горящих путевок» может предложить цену на туристские продукты ниже, чем другие турагентства.

Согласно представленным ООО «Магазин горящих путевок» договоров на реализацию туристских продуктов, заключенных с ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», ООО «КЭП Глобус», ООО «Библио-Трэвел», ООО «АНЕКС ТУРИЗМ НОВОСИБИРСК», ООО «Астравэл», ООО «АЙ СИ ЭС Трэвел ГРУПП», ООО «Туроператор КАРИБСКИЙ КЛУБ», ООО «Парагон», ООО «Туристическое бюро «СОЛВЕКС-ТРЭВЭЛ», ООО «Компания «Юго-Стар», ООО «Авиачартер –ДВ», ООО «Интрэвел Столешники», ООО «Верса» размер агентского вознаграждения варьируется и может устанавливаться как в виде фиксированной цены за реализацию туристского продукта, так и в процентном отношении от стоимости туристского продукта.

Выплата агентского вознаграждения производится путем удержания турагентом стоимости сумм вознаграждения из средств, причитающихся туроператору за реализованный туристический продукт. Турагент может предоставлять скидки туристам по договору о реализации туристского продукта за счет агентского вознаграждения. Сумма предоставленной скидки не может превышать сумму агентского вознаграждения. Таким образом, турагентство не может влиять на установление конечной цены туристского продукта. Документов, подтверждающих предоставление скидок при реализации туристского продукта за счет агентского вознаграждения ООО «Магазин горящих путевок» не представил.

По смыслу рекламы в том виде, в котором она распространена, следует, что цены в ООО «Магазин горящих путевок» лучше, чем у других продавцов. Цена - фундаментальная экономическая категория. Цена - количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. На формирование цены воздействуют различные факторы не только внутреннего, но и внешнего характера. К их числу можно отнести: затраты производства, состояние спроса, уровень конкуренции, стадию жизненного цикла товара, политику поставщиков и посредников, меры государственного регулирования цен. Затраты производства определяют себестоимость продукции. Если затраты уменьшаются, то хозяйствующий субъект может снизить цену и увеличить долю прибыли. Уровень цен зависит от спроса покупателей на рынке, и, наоборот, спрос зависит от цены. Большое значение при формировании цены имеет уровень конкуренции. При

ценовой конкуренции цена движется по так называемой кривой спроса. Чтобы поднять спрос, надо снизить цену. Если хозяйствующий субъект пытается поднять цену выше конкурентов, он рискует потерять потребителей.

Согласно словарю русского языка С.И. Ожегова (www.ozhegov.org, www.ozhegov.ru), лучший – хороший; самого высокого качества, самого хорошего свойства. Согласно словарю В.И. Даля, лучший – прилагательное, сравнительная и превосходная степень от хороший, более добротный, более красивый, годный; самый хороший; сравнительно с другим, высший по качеству (http://dal.sci-lib.com/word015088.html).

Используя в рекламе словосочетание «лучшие цены», рекламодатель привлекает потенциального потребителя именно низкой ценой товара, так как цена является денежным выражением стоимости товара. В экономической теории отсутствует такое понятие как лучшая цена. Применительно к цене прилагательное «лучший» отражает минимальное количество денег, которые покупатель при прочих равных условиях, может потратить на товар. Привлечение внимание рассчитано на покупателя чувствительного к цене.

Представитель ООО «Магазин горящих путевок» указал, что для выдвижения в спорной рекламе каких-либо предположений у ООО «Магазин горящих путевок» имеются основания, позволяющие считать свои услуги имеющими преимущество для потребителей с точки зрения цены, а именно:

- выписки из аналитического комментария, составленного Центром изучения общественного мнения «Мониторинг» по заказу ГБУ «Агентство по туризму» по итогам исследования общественного мнения 770 жителей Амурской области;

- диплома лауреата 1 степени, присвоенном ООО «Магазин горящих путевок» по итогам регионального конкурса Амурской области «Лучшие товары России 2012 года»;

- данными туроператора ООО «Пегас Хабаровск», содержащимися в электронном письме, согласно которым среди 20 туристических агенств г. Благовещенска с наибольшим количеством отправленных туристов ООО «Магазин горящих путевок» занимает первое место (24,9 %).

11,7% респондентов ответили, что на их взгляд, туристическим агентством, предлагающим лучшие цены на путевки, является Магазин горящих путевок (организационно-правовая форма в опросе не указана).

Комиссия не согласилась с указанными доводами по следующим основаниям. По правовой природе договор оказания туристических услуг является публичным. Обычно туроператоры размещают договоры на своих сайтах в свободном доступе. Правовые последствия квалификации туристического договора как публичного состоят, во-первых, в невозможности отказа организатора от заключения туристического договора (п. 3 ст. 426 ГК РФ), во-вторых, в случае уклонения коммерческой организации от заключения договора она может быть в судебном порядке понуждена заключить договор и возместить другой стороне убытки, причиненные необоснованным уклонением от заключения договора (п. 4 ст. 445 ГК РФ). В-третьих, в силу публичного характера туристического договора условия туристического договора, не соответствующие

п. 2, 4 статьи 426 ГК РФ, ничтожны.

В соответствии с пунктом 2 статьи 426 ГК РФ цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

Таким образом, цена туристского продукта, реализуемого туроператором, устанавливается одинаковой для всех турагентств. Субъективное мнение потребителей не может свидетельствовать о лучших ценах, предлагаемых турагентствами на туристский продукт, поскольку только туроператор формирует стоимость туристского продукта.

ИП Б<…> - специалист-лингвист эксперт по документационным и информационным спорам на заседании Комиссии пояснила, что на основании обращения ООО «Магазин горящих путевок» выполнила лингвистическое заключение по поводу рекламных материалов, размещенных в эфире радиоканала «Авторадио-Благовещенск» в январе-феврале 2013 г.

Согласно заключению наличие вводного слова «пожалуй» в предложениях не позволяют квалифицировать их как утверждение и, следовательно, давать им правовую оценку. Правовая оценка может быть дана только утверждению (сведению), так как только утверждение может быть проверено на истинность или ложность. В оформлении данных высказываний участвуют не только члены предложения, но и вводные слова. Говорящий выразил свое отношение к содержанию информации, используя вводное слово. В процессе прослушивания рекламных роликов специалистом-лингвистом установлено, что слово «пожалуй» произносится в ускоренном темпе, низким тоном и характеризуется слабым ударением, что означает применение слова как вводной частицы. Вводное слово «пожалуй» используется как способ передачи сомнения в вероятности того, о чем говорится, и в высказывании указывает, что оно по значению равнозначно вводным словам «вероятно, видимо, может быть, кажется». В Словаре русского языка С.И. Ожегова вводное слово «вероятно» объясняется посредством синонимов по-видимому, по всей вероятности. В Объяснительном словаре русского языка указано, что вводное слово «пожалуй» употребляется для выражения допущения, возможности чего-либо. В качестве синонимов к данному вводному компоненту в словаре приводится ряд слов: возможно, вероятно, может быть, должно быть, если хотите/если хочешь.

Комиссия не согласилась с указанными доводами по следующим основаниям. По смыслу рекламных роликов, в том виде, в котором они распространены, следует, что акцент сделан именно на цену, на её доступность. Именно цена является основным элементом привлечения внимания потребителей, ключевым словом. Словосочетание «лучшая цена» несет основную смысловую нагрузку. Главная смысловая часть текста – «лучшие цены в Магазине горящих путевок», что подчеркивается установленным фактом: слово «пожалуй» произносится в ускоренном темпе, низким тоном и характеризуется слабым ударением. Вводное слово «пожалуй» в вышеназванной рекламе имеет эмоциональную окраску, несет настроение. Наличие вводного слова «пожалуй», в контексте вышеназванной рекламы носит скорее одобрительный, утвердительный, нежели предположительный характер. Ведь герой ролика уже купил туристский продукт, следовательно, он убедился в лучших ценах. Некоторые слова в настоящее время

употребляются совсем в другом смысле, чем тот, который следует из смысла слова и был заложен при его создании. Смысл слов может меняться со временем. Может появиться вторичный, переносный и другие смыслы. При этом восприятие информации зависит от воспитания и образования.

На вопросы Комиссии специалист-лингвист <…> пояснила, что действительно, со временем смысл слов может меняться. Кроме того, вводность может не попадать в светлое поле сознания человека. Вводность может сосредоточить внимание человека знающего, у обывателя это происходит на уровне подсознания.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной, недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пункту 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

ООО «Курьер» письменно (исх. № 8 от 12.04.2013; вх. №1944 от 12.04.2013) указало, что рекламные ролики, указанные в определении от 26.03.2013 размещались в эфире «Авторадио-Благовещенск» ежедневно в период с 17 января по 12 марта 2013 года.

ООО «Авторадио-Благовещенск» письменно (исх. № 6/8 от 12.04.2013; вх. №1945 от 12.04.2013) указало, что в рамках отношений по размещению рекламного материала ООО «Магазин горящих путевок» в эфире радиоканала «Авторадио-Благовещенск» в 2013 году рекламодателем является ООО «Магазин горящих путевок», при этом ООО «Авторадио-Благовещенск» не располагает сведениями о рекламопроизводителе данного рекламного материала, так как он был изготовлен и представлен для размещения рекламодателем самостоятельно, передача рекламодателем рекламного материала осуществлялась посредством электронной почты.

Комиссией не установлена вина ООО «Авторадио-Благовещенск» (ООО «Дом Радио) в размещении в эфире радиоканала «Авторадио-Благовещенск» в 2013 году ненадлежащей рекламы ООО «Магазин горящих путевок».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», рекламодателем данной рекламы является ООО «Магазин горящих путевок» (ОГРН <…>, ИНН <…>, юридический адрес: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, <…>) – лицо, определившее объект рекламирования и содержание рекламы.

Таким образом, по совокупности документов установлено, что по вине ООО «Магазин горящих путевок» (рекламодателя) произошло распространение на

территории г. Благовещенска вышеназванной ненадлежащей рекламы, не соответствующей требованиям пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

На основании изложенного установлены факты нарушения ООО «Магазин горящих путевок» (рекламодателем) требований пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Резолютивная часть решения, принятого Комиссией Амурского УФАС России по результатам рассмотрения настоящего дела, оглашена Председателем Комиссии <…> немедленно по окончании рассмотрения дела – 04.06.2013.

Руководствуясь частью 2 пункта 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, распространенную в 2013 году на территории г. Благовещенска, а именно:

в эфире радиоканала «Авторадио-Благовещенск» (на частоте 87,7 МГц) радиороликов следующего содержания:

1) - Милый, ну пожалуйста, ну еще разочек, любимый (женским голосом).

- Ещё (мужским голосом)?

- Да (женским голосом).

- Чтобы прям жарко (мужским голосом)?

- Да (женским голосом).

-Ладно, только в этот раз туда, куда я захочу (мужским голосом).

- Я люблю тебя (женским голосом).

- Магазин горящих путевок, пожалуй, лучшие цены на отдых! ДК Профсоюзов и Торговый центр «От и До», телефон 525-100 (мужским голосом).

2) - Да, моя зайка (мужским голосом).

- Милый поедешь домой, заскочи в магазин. Я очень устала. А на улице так холодно (женским голосом).

- Любимая, я уже все купил (мужским голосом).

- Как купил? Уже (женским голосом)?

- А чего тянуть? В Магазине горящих путевок, пожалуй, лучшие цены (мужским голосом)!

- Я люблю тебя (женским голосом).

- Море вместо снега, пальмы вместо елок. Жаркий сезон ближе с Магазином горящих путевок. ДК Профсоюзов и Торговый центр «От и До», телефон 525-100 (мужским голосом).

поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «Магазин горящих путевок» (рекламодателю), ООО «Курьер», ООО «Дом Радио» (рекламораспространителям) в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1 и 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»): - о прекращении распространения и не распространении впредь любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, вышеназванной рекламы ООО «Магазин горящих путевок», не соответствующей требованиям пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Решение изготовлено в полном объеме «13» июня 2013 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии <…>

Члены Комиссии <…>

<…>