

РЕШЕНИЕ

по делу №014/05-8/01/2019 по признакам нарушения законодательства о рекламе

г. Якутск

резюлютивная часть оглашена «22» января 2019 г.

изготовлено в полном объеме «24» января 2019 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) в составе:

<...>

При участии лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- Индивидуального предпринимателя <...>, Республика Саха (Якутия), 677000, г. Якутск.

Рассмотрев дело №014/05-8/01/2019, возбужденное по факту распространения на территории г. Якутска рекламы Службы доставки еды <...> - «Еда с отличным настроением!» на внешней стене здания, расположенного по адресу: г. Якутск, ул. <...> с признаками нарушения части 7 статьи 5, пункта 6 статьи 7, статьи 8, части 9 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе», по существу,

у с т а н о в и л а:

29 ноября 2018 г. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) в рамках осуществления государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе по адресу: г. Якутск, ул. отследен факт распространения рекламы Службы доставки еды <...> - «Еда с отличным настроением!» с использованием рекламной конструкции, монтированной на внешней стене здания кафе <...>.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) определением о возбуждении дела №014/05-8/01/2019 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе от 14.01.2019 г. возбуждено производство по делу.

В ходе рассмотрения дела, в кафе <...> по адресу: г. Якутск ул. <...>, выявлен дополнительный факт распространения рекламной листовки. Из содержания рекламы следует, что объектом рекламирования является реализация по еженедельной акции «2+1» алкогольной продукции, а именно пива: «Чешское» 1,5 л. «Жигулевское» 1,5 л. 2+1, «Хорватское» 1,5 л. 120 рублей, реклама также способствует стимулированию установки и количества заказов, путем проведением акции: «Пицца в подарок!».

На рассмотрение дела ИП <...>, сообщил, что с ноября 2018 г. арендовал помещение для осуществления деятельности кафе «...» и организации предприятия по приготовлению и реализации, путем доставки готовой пищевой продукции. Уточнил, что рассматриваемая наружная реклама передана им в пользование прежним владельцем, о том, что реклама размещена с нарушением не знали, в органе МСУ разрешение на установку рекламной конструкции, не получали.

Сообщил, что доставка в близлежащие районы осуществляется на бесплатной основе, в окраины города (ДСК, Пригород, Марха) доставка осуществляется платно, минимальный заказ для доставки 500 рублей, также пояснил, что выражение используемой в рекламе: «ДОСТАВКА В ТЕЧЕНИЕ ЧАСА» соответствует действительности.

ИП <...> сообщил, что рекламные листовки, распространяемые в помещении кафе <...> и при доставке, изготовлены им в январе 2019 г.

ИП <...> уточнил, что содержание рекламной листовки определили сами, макет рекламы изготавливался своими силами, акция на пиво проводится еженедельно по усмотрению продавца и распространяется только при реализации пива в баре, уточнил, что пиво с доставкой не продавалось. Также сообщил, что не знал о том, что рекламу пива, нельзя распространять без предупреждения о вреде, использовать в рекламе алкогольной продукции образы человека.

<...> по условиям рекламируемой акции «Пицца в подарок» пояснил, что рекламируемое мобильное приложение <...>, разработано и принадлежит его компании, полагает, что возрастная категория пользователей данного приложения +18, рекламируемая акция «Пицца в подарок» действует только на первый заказ, лицам установившим приложение впервые и будет действовать бессрочно.

ИП <...> сообщил, что осуществляет доставку, готовой кулинарной продукции (закуски, роллы, салаты, пиццы и фасфуд) вне организации без оформления санитарных документов, подтверждающих качество и безопасность готовой

продукции, пояснил, что все необходимые санитарные документы на стадии оформления, Роспотребнадзор уведомили о начале деятельности.

Также сообщил, что декларации соответствия на реализуемую пищевую продукцию будут оформлены, в момент размещения рекламы их у компании не имелось.

Заслушав объяснения лица, участвующего в деле, изучив имеющиеся в материалах дела документы, Комиссия пришла к следующим выводам.

Рассматриваемая реклама содержит следующую информацию: Службы доставки еды <...> - «Еда с отличным настроением!» «РОЛЛЫ, ПИЦА, ЗАКУСКИ, САЛАТЫ, ФАСФУД ДОСТАВКА В ТЕЧЕНИЕ ЧАСА 240-414» в рекламе имеется ссылка на страницу в социальной сети «Инстаграм» [domnova_ykt_8968-154-04-14](#), изображение готовых блюд.

В рекламе, распространяемой с использованием листовки, размещена следующая информация: «Чешское» 1,5 л. «Жигулевское» 1,5 л. 2+1, «Хорватское» 1,5 л. 120 рублей разливные напитки 10 сортов, еженедельные акции. Адрес: ул. <...> в рекламе имеется ссылка на страницу в социальной сети «Инстаграм» <...>. На обратной стороне имеется изображение полуголой женщины поза и оголенные ягодицы девушки, указывают на привольный образ. Размещена информация: «Доставка бесплатно по вашему району. Пицца в подарок к первому заказу через приложение <...>, имеется изображение пиццы и логотипа <...>.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой признается 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 продвижению на рынке.

В статье 3 Федерального закона «О рекламе» под товаром как объектом рекламирования понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Исходя из содержания рассматриваемой рекламы, доставки пиццы, роллы, закуски, салатов, фасфуда осуществляется потребителям на бесплатной основе.

Согласно части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Рекламная информация направлена на привлечение внимания потребителя, к товарам при дистанционном способе их продажи без прямого, непосредственного контакта потребителя с товаром либо его образцом до заключения договора и в момент его заключения, и, во-вторых, определение средств ознакомления с товаром: каталоги, буклеты, проспекты, фотоснимки, средства связи и так далее.

Совокупное восприятие информации содержащейся в рекламе дает основание полагать, что объектом рекламирования в данном случае выступают готовая

пищевая продукция (пиццы, роллы, закуски, салатов, фасфуд), реализуемая Службы доставки еды <...> вне организации общественного питания кафе <...>, а также акции, проводимые в целях стимулирования продаж.

Объектом рекламирования также выступает мобильное приложение <...>, реализация алкогольной продукции по акции «Чешское» 1,5 л. «Жигулевское» 1,5 л. 2+1, «Хорватское» 1,5 л. 120 рублей, в целях привлечения внимания к объекту рекламирования в рекламе также используется непристойный образ полубнаженной девушки.

Указание в рекламе номера телефонов, выражение «Еда с отличным настроением!», «Доставка в течение часа!», «Доставка по вашему району», позволяет сделать вывод, что Службой доставки еды <...> осуществляется доставка еды на всей территории г. Якутска и способствует их продвижению на рынке. При этом в рекламе отсутствует информация о сумме минимального заказа, не имеется сведений уточняющих какие районы города относятся к «вашему району», что искажается смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы.

Согласно Правилам продажи товаров дистанционным способом, утвержденным Постановлением Правительства РФ N 612 от 27.09.2007 г., продажа товаров дистанционным способом - это продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

В соответствии с п. 20 названных Правил, договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

Из указанной нормы следует, что момент заключения договора розничной купли-продажи при дистанционном способе продажи не ставится в зависимость от момента оплаты товара и выдачи чека, а определяется моментом сообщения покупателем продавцу своего намерения приобрести товар.

В пункте 3 статьи 497 ГК РФ определен момент исполнения договора розничной купли-продажи, заключенного дистанционным способом: договор считается исполненным с момента доставки товара, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором.

Указанная выше реклама Службы доставки еды <...> предлагает покупателю товары, исключая возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении договора, заключаемого посредством получения продавцом сообщения по телефону о намерении покупателя приобрести товар (дистанционный способ торговли).

Согласно статье 8 Федерального закона «О рекламе» в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный

регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

В рассматриваемой рекламе Службы доставки еды <...> отсутствует сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя, что указывает на признаки нарушения статьи 8 Федерального закона «О рекламе».

Вместе с тем, в силу пункта 6 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия.

Согласно части 1 статьи 5 Федерального закона от 02.01.2000 №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие деятельность по изготовлению и обороту пищевых продуктов, материалов и изделий, оказанию услуг в сфере розничной торговли пищевыми продуктами, материалами и изделиями и сфере общественного питания, обязаны предоставлять покупателям или потребителям, а также органам государственного надзора полную и достоверную информацию о качестве и безопасности пищевых продуктов, материалов и изделий, соблюдении требований нормативных документов при изготовлении и обороте пищевых продуктов, материалов и изделий и оказании таких услуг.

В соответствии с частью 2 статьи 12 Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов» перечень пищевых продуктов, материалов и изделий, обязательное подтверждение соответствия которых осуществляется в форме обязательной сертификации, и перечень пищевых продуктов, материалов и изделий, обязательное подтверждение соответствия которых осуществляется в форме принятия декларации о соответствии, устанавливаются техническими регламентами, а до дня вступления в силу соответствующих технических регламентов Правительством Российской Федерации.

ТР ТС 021/2011 устанавливает требования безопасности (включая санитарно-эпидемиологические, гигиенические и ветеринарные) к объектам технического регулирования. Объектами технического регулирования названного технического регламента являются: 1) пищевая продукция; 2) связанные с требованиями к пищевой продукции процессы производства (изготовления), хранения, перевозки (транспортирования), реализации и утилизации.

Согласно пункта 9.10 СанПиН 2.3.6.1079-01, утвержденного Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации от 31.03.2011 N 29, реализация полуфабрикатов, готовых блюд и других изделий вне организации общественного питания должна осуществляться при наличии сопроводительных документов (товарно-транспортной накладной, удостоверения о качестве и безопасности, декларации или сертификата о соответствии). Сопроводительные документы в организации общественного питания должны храниться не менее 30 дней с момента изготовления блюда.

Распространение рекламы пищевой продукции, а именно *готовых блюд и других изделий вне организации (службы доставки еды <...>)*, в том числе *производство и реализация с доставкой должно осуществляться при наличии сопроводительных документов на реализуемую пищевую продукцию (товарно-транспортной накладной, удостоверения о качестве и безопасности, декларации или сертификата о соответствии)*.

Исходя из содержания рекламы, размещенной в рекламной листовке, служба доставки еды <...>, осуществляет реализацию алкогольной продукции, а именно пива «Чешское» 1,5 л. «Жигулевское» 1,5 л. 2+1, «Хорватское» 1,5 л. 120 рублей разливные напитки 10 сортов, при этом, в целях стимулирования продаж еженедельно проводятся акции «2+1», также осуществляется доставка готовых блюд через приложение <...>, а за первый заказ через данное приложение, исходя содержания рекламы, предоставляется бесплатная пицца.

При этом, указание в рекламе «доставка бесплатно по вашему району» не дает полную информацию потребителю об условиях доставки, поскольку, в рекламе не указаны конкретные характеристики и наименование района. Следовательно, из содержания рекламы не ясно, какой именно район подпадает под понятие «вашему району».

Согласно части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Рекламная информация направлена на привлечение внимания потребителя, к товарам при дистанционном способе их продажи без прямого, непосредственного контакта потребителя с товаром либо его образцом до заключения договора и в момент его заключения, и, во-вторых, определение средств ознакомления с товаром: каталоги, буклеты, проспекты, фотоснимки, средства связи и так далее.

Совокупное восприятие информации содержащейся в рекламе дает основание полагать, что объектом рекламирования в данном случае выступают готовая продукция (первое и второе блюдо, салаты и выпечка), реализуемая вне организации общественного питания, указание в рекламе номера телефона, приложения <...> способствует их продвижению на рынке.

Материалами дела установлено, что ИП <...> зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя за основным государственным номером <...> от 03.08.2018 г., арендует нежилое помещение с общей площадью 50 кв.м по адресу г. Якутск, ул. <...> по договору аренды с 01.11.2018 г. для организации деятельности производства готовых пищевых продуктов и блюд, услуги доставки продуктов питания.

При этом, как установлено в ходе рассмотрения дела, реализация готовой пищевой продукции *вне организации осуществляться ИП <...> (Служба доставки еды <...>) без получения деклараций соответствия на реализуемую готовую продукцию, а также оформления иных документов (товарно-транспортной*

накладной, подтверждающих качество и безопасность реализуемой продуктов питания.

Таким образом, материалами дела установлено, что ИП <...> осуществляет деятельность по дистанционной продаже пищевой продукции, указанной в рассматриваемой рекламе, в нарушение пункта 6 части 7 Федерального закона «О рекламе» без оформления и получения документов, подтверждающих их соответствие требованиям технических регламентов, при отсутствии деклараций о соответствии на реализуемую пищевую продукцию.

Также в рекламе, распространяемой с использованием листовки объектом рекламирования выступает алкогольная продукция (пива), реализуемая ИП <...>, в рекламе присутствует нарушение части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», в части отсутствия сопровождения предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В силу пункта 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна содержать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Использование в рекламе образа девушки при указании наименований алкогольной продукции, а именно пива «Чешское» 1,5 л. «Жигулевское» 1,5 л. 2+1, «Хорватское» 1,5 л. 120 рублей нарушает требования пункт 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 6 статьи 5 Федерального закона «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.

Вместе с тем, непристойный образ полуобнаженной девушки, используемый в рекламе её поза и демонстрация оголенных ягодиц, образуют в общем контексте оскорбительный в отношении женского пола образ девушки, использование полуобнаженного женского образа, демонстрация части ее тела (ягодиц), также не связано с объектом рекламирования (пиццы, роллы, закусок и салатов, реализуемых ИП <...> с доставкой) и противоречит требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со статьей 9 Федерального закона «О рекламе» в рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны: 1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

В рекламной листовке при указании стимулирующего мероприятия «Пицца в

подарок» при первом заказе через приложение <...> предоставляется бесплатная пицца.

В рекламе сообщается о проведении стимулирующего мероприятия «Пицца в подарок» в нарушение статьи 9 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не указаны: 1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия.

Кроме того, в рассматриваемой рекламе внимание потребителей рекламы обращается к мобильному приложению <...>, в ходе рассмотрения дела установлено, что данное приложение принадлежит ИП <...>, эксплуатируется для осуществления деятельности по доставке готовой продукции и продвигает само мобильное приложение <...>, которое по сути является информационным продуктом (программой для ЭВМ).

В силу части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

Согласно п. 2 ст. 2 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" под знаком информационной продукции понимается графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции, предусмотренной частью 3 статьи 6 Федерального закона N 436-ФЗ.

В соответствии с п. 5 ст. 2 Федерального закона N 436-ФЗ информационная продукция это предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная информация, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

В силу п. 12 ст. 2 Федерального закона N 436-ФЗ под оборотом информационной продукции понимается предоставление и (или) распространение информационной продукции, включая ее продажу (в том числе распространение по подписке), аренду, прокат, раздачу, выдачу из фондов общедоступных библиотек, публичный показ, публичное исполнение (в том числе посредством зрелищных мероприятий), распространение посредством эфирного или кабельного вещания, информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Реклама ИП <...> привлекает внимание потребителей рекламы к информационной продукции (мобильному приложению <...>), при этом, в рекламе не указана возрастная категория данной информационной продукции (возрастное ограничение), следовательно, при распространении указанной рекламы также нарушена часть 10.1 статьи 5 Федерального закона "О рекламе".

В материалы дела рекламораспространителем (владелец рекламной

конструкции) ИП <...> не представлено разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, что указывает, об отсутствии такого разрешения.

В силу части 9 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5, 6, 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Таким образом, материалами дела установлено, что ИП <...> рекламная конструкция, установлена и эксплуатируется по адресу г. Якутск, ул. <...> нарушение требований части 9 статьи 19 Федерального закона «О рекламе». Что указывает на то, что при установке рекламной конструкции и по настоящее время, владельцем рекламной конструкции не получено разрешение органа местного самоуправления муниципального района на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. При отсутствии такого разрешения установка рекламной конструкции является самовольной.

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

Таким образом, наружная реклама ИП <...>, распространяемая с ноября 2018 г. по настоящее время является ненадлежащей нарушающей требования части 7 статьи 5, пункта 6 статьи 7, части 9 статьи 19 Федерального закона «О рекламе».

В рекламе ИП <...> распространяемой с использованием листовки с 01.01.2019 г. по настоящее время присутствует нарушение части 6 статьи 5, части 7 статьи 5, части 10.1 статьи 5, пункта 6 статьи 7, статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

В силу части 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях установлена административная ответственность за нарушение рекламоделателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем законодательства о рекламе.

В силу части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламоделатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8 статьи 5, статьями 6 - 9, частями 4 - 6 статьи 10, статьей 12, частью 3 статьи 19, частями 2 и 6 статьи 20, частями 1,3, 5 статьи 21, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28 - 30.1 названного Федерального закона.

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» рекламоделатель -

изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Материалами дела установлено, что содержание рекламной листовки с нарушением части 6 статьи 5, части 7 статьи 5, части 10.1 статьи 5, пункта 6 статьи 7, статьи 9 Федерального закона «О рекламе» определялось самим ИП <...>, данные обстоятельства подтверждаются материалами дела.

В ходе рассмотрения дела из представленных в материалы документов не установлен факт прекращения распространения рассматриваемой рекламы с нарушением требований законодательства о рекламе, при таких обстоятельствах возникает необходимость выдачи предписания рекламодателю.

На основании вышеизложенного, руководствуясь частью 6 статьи 5, частью 7 статьи 5, частью 10.1 статьи 5, пункта 6 статьи 7, статьей 9, пунктом 2 части 1 статьи 33, части 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, Комиссия

решила:

1. Признать рекламу ИП <...> – Службы доставки еды <...>, распространяемой с использованием рекламной конструкции (типа каркасный баннер 2000x1000 см), монтированной фасаде здания, расположенного по адресу: г. Якутск, ул. <...>, ненадлежащей нарушающей требования части 7 статьи 5, пункта 6 статьи 7, части 9 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
2. Признать рекламу алкогольной продукции, мобильного приложения <...>, стимулирующего мероприятия ИП <...> – Службы доставки еды <...>, распространяемой с использованием рекламных листовок с 01.01.2019 г. по настоящее время по адресу: г. Якутск, ул. <...> ненадлежащей нарушающей требования части 6 статьи 5, части 7 статьи 5, части 10.1 статьи 5, пункта 6 статьи 7, статьи 9, пункта 6 части 1 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
3. Выдать ИП <...> – рекламодателю и рекламораспространителю предписание о прекращении нарушения требований законодательства о рекламе;
4. Материалы настоящего дела передать уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) для решения вопроса о наличии оснований для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в судебном порядке в течение 3 месяцев со дня вынесения настоящего решения.