

Лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе:

Индивидуальный предприниматель

У.А.В.

<...>

Заявитель:

Б.А.

РЕШЕНИЕ

по делу № 047/05/21-6/2021

Резолютивная часть решения оглашена: 24.05.2021 Санкт-Петербург

Решение изготовлено в полном объеме: 07.06.2021

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ленинградской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе (далее – Комиссия):

<...>. – заместитель руководителя Ленинградского УФАС России, председатель Комиссии;

<...>. – начальник отдела контроля товарных рынков и рекламы Ленинградского УФАС России, член Комиссии,

<...>. – заместитель начальника отдела контроля товарных рынков и рекламы Ленинградского УФАС России, член Комиссии,

рассмотрев дело № 047/05/21-6/2021 по признакам нарушения пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

в присутствии представителей ИП У.А.В. по доверенности Н.Д.А. и М.Э.Р. <...>

в отсутствие заявителя Б.А. (уведомлен надлежащим образом о месте и времени рассмотрения),

УСТАНОВИЛА:

В адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Ленинградской области поступило заявление гр. Б.А. (далее - Заявитель) о признаках нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Из заявления следует, что Заявителем была обнаружена ненадлежащая реклама алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки Martini, распространявшейся на официальной странице ИП У.А.В. (ранее <...>) в социальной сети Instagram (<...>) по следующему адресу: <...>.

Ленинградским УФАС России в ходе инициативного мониторинга официальной страницы ИП У.А.В. (ранее И.А.В.) в социальной сети «Instagram» (<...>) выявлена аналогичная реклама алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки «Martini» по следующим адресам: <...> и <...>

В видеоролике по ссылке в сети «Интернет»: <...> с 0:01 минуты ИП У.А.В. рассказывает зрителям рецепт своего любимого коктейля, упоминает бренд «Martini», при этом демонстрирует зрителям бутылку алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки «Martini» (0:06 минуты ролика), на столе у ИП У.А.В. стоит брендированный бокал «Martini» повернутый этикеткой с обозначением торговой марки «Martini» к зрителям, а также тоник, повернутый в кадре так, чтобы не дать однозначно идентифицировать зрителям его бренд, далее ИП У.А.В. демонстрирует процесс приготовления алкогольного коктейля.

В видеоролике по ссылке в сети «Интернет»: <...> ИП У.А.В. с 0:06 минуты демонстрирует процесс приготовления алкогольного коктейля, демонстрируя при этом зрителям бутылку алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки Martini, брендированный бокал «Martini» повернутый этикеткой с обозначением торговой марки «Martini» к зрителям, а также тоник, повернутый в кадре так, чтобы не дать однозначно идентифицировать зрителям его бренд.

Подпись ИП У.А.В. к данному видеоролику: «Если ваши друзья тоже разъехались по отпускам, то самое время познакомиться с соседями, а бокальчик Martini Fiero & Tonic поможет вам найти общий язык даже с самыми шумными из них».

В видеоролике по ссылке в сети «Интернет»: <...> ИП У.А.В. с 0:27 минуты демонстрирует процесс приготовления алкогольного коктейля, демонстрируя при этом зрителям бутылку алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки Martini, брендированный бокал «Martini» повернутый этикеткой с обозначением торговой марки «Martini» к зрителям, а также тоник, повернутый в кадре так, чтобы не дать однозначно идентифицировать зрителям его бренд.

Подпись ИП У.А.В. к данному видеоролику: «Итак, сладенькие! проговорим еще раз рецептик вкуснейшей радости: Martini Fiero тоник апельсинчик лёдик Бокал почти полностью наполнить лёдиком! Одновременно влить вермут и тоник в пропорции 50/50 и добавить кружок озорного апельсинчика!».

Определением от 29.04.2021 № О/04/25 в отношении ИП У.А.В. возбуждено дело № 047/05/21-6/2021 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, дело назначено к рассмотрению на 24.05.2021 в 13:00.

В ходе рассмотрения дела № 047/05/28-11/2020 представители У.А.В. представили свою позицию, в которой указали, что в рамках настоящего дела У.А.В., являющаяся создателем и владельцем аккаунта <...> в приложении «Instagram», созданной для обеспечения возможности загружать и просматривать фото и видео в браузере с элементами социальной сети (далее - «Аккаунт»), считает необходимым пояснить нижеследующее:

1. Создателем и владельцем Аккаунта является физическое лицо - У.А.В., которая также является автором, продюсером, сценаристом, режиссером и исполнителем главной роли в аудиовизуальных произведениях, публикуемых на странице Аккаунта. Аккаунт был создан в 2013 году, а регистрация в качестве ИП была

осуществлена 31.08.2016 г.

Съемка перед публикацией каждого аудиовизуального произведения на странице в Аккаунте представляет собой долгий творческий процесс его создания. К созданию произведения привлекается значительное количество людей (сценаристы, соавторы, актеры, режиссеры и пр.). При создании аудиовизуальных произведений используются такие результаты интеллектуальной деятельности, как: сценарий, фотографические произведения, музыкальные произведения, хореографические произведения, произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства, произведения графики и дизайна и т.д. Все это прямо указывает на то, что аудиовизуальные произведения на странице Аккаунта воспринимаются как сложный объект в понимании ст. 1240 ГК РФ.

На основании изложенного, можно сделать однозначный вывод, что каждое аудиовизуальное произведение на странице Аккаунта соответствует всем вышеуказанным характеристикам, и, соответственно, является одновременно и аудиовизуальным произведением и сложным объектом, т.е. относится к произведениям пауки, литературы или искусства.

Согласно пункту 9 части 2 статьи 2 Закона о рекламе он не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Исходя из толкования указанной нормы следует, что требования ФЗ о рекламе не распространяются на информацию об определенных лицах или товарах, одновременно отвечающую 2 (Двум) признакам:

- во-первых, она органично интегрирована в произведение науки, литературы, искусства;
- во-вторых, она не является сама по себе сведениями рекламного характера.

Органично интегрированной в то или иное произведение науки, литературы, искусства можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.

Отнесение информации самой по себе к сведениям рекламного характера должно производиться исходя из содержания такой информации, а также цели и назначения ее распространения, в соответствии с понятием рекламы, закрепленным в статье 3 Закона о рекламе, согласно которому под рекламой понимается 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.

В аудиовизуальном произведении длительностью около 15 минут (ссылка <...>) демонстрируется «Карантин-шоу» с участием главного героя - У.А.В. и приглашенных ею гостей посредством видеосвязи. Как правильно указал УФАС по Ленинградской области, демонстрируется процесс приготовления любимого У.А.В. коктейля, в состав которого входит тоник «Швепс», неоднократно демонстрируемый в кадре, алкогольный напиток «Martini Fiero» торговой марки «Martini», а также лед. Приготовление и употребление главным героем у себя дома алкогольного коктейля из любимых ею ингредиентов является составной частью общего сюжета «Карантин-шоу» и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной им ситуации, а также существовавшей изоляции во всем Мире. Данные действия органично вписываются во всем знакомый и привычный комедийный образ У.А.В, используемый ею на всем протяжении своего творческого пути. Все действия главного героя являются необходимой составляющей передачи и нужны для создания и сохранения у зрителя определенного отношения к главному герою и его гостям, находящимся в сложной ситуации.

В аудиовизуальном произведении длительностью около 1 минуты (ссылка <...>) под названием «Итак, сладенькие!» как правильно указал УФАС по Ленинградской области, демонстрируется процесс приготовления любимого У.А.В. коктейля, в состав которого входит тоник «Швепс», неоднократно демонстрируемый в кадре, алкогольный напиток «Martini Fiero» торговой марки «Martini», а также лед и апельсин. Аудиовизуальное произведение выполнено на английском языке с наложенной несинхронной озвучкой голоса главного героя. Сюжет посвящен процессу демонстрации рецепта любимого главным героем алкогольного коктейля. Все действия главного героя органично вписываются во всем знакомый и привычный комедийный образ У.А.В, используемый ею на всем протяжении своего творческого пути.

В аудиовизуальном произведении длительностью около 1 минуты (ссылка <...>) демонстрируется комедийная зарисовка с участием соседа, осуществляющего шумные ремонтные работы в то время, как главный герой пытается расслабиться, отдохнуть, почитать книгу и выпить свой любимый коктейль. Как правильно указал УФАС по Ленинградской области, демонстрируется процесс приготовления любимого У.А.В. коктейля, в состав которого входит тоник «Швепс», неоднократно демонстрируемый в кадре, алкогольный напиток «Martini Fiero» торговой марки «Martini», а также лед и апельсин. Приготовление и употребление главным героем у себя дома алкогольного коктейля из любимых ею ингредиентов является составной частью общего сюжета комедийной зарисовки и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или ситуации, в которой он оказался. Данные действия органично вписываются во всем знакомый и привычный комедийный образ У.А.В, используемый ею на всем протяжении своего творческого пути. Все действия главного героя являются необходимой составляющей передачи и нужны для создания и сохранения у зрителя определённого отношения к главному герою и его гостям, находящимся в сложной ситуации.

Указанная в Определении УФАС по Ленинградской области торговая марка «Martini» относится к антуражу места действия в указанных аудиовизуальных произведениях, поскольку именно у себя дома главный герой может себе позволить отдохнуть, употребить пищу и/или выпить любимый напиток.

Таким образом, бренд или товар «Martini» не был представлен в указанных аудиовизуальных произведениях Узенюк на странице Аккаунта в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения. В частности, главный герой не произносит название бренда и не призывает к его употреблению

2. В дополнение к вышесказанному сообщаю, что на момент рассмотрения настоящего дела все указанные аудиовизуальные произведения, размещенные на странице Аккаунта, отсутствуют.

3. Кроме того, ФАС России прямо указывало, что не относятся к рекламе видеоролики, размещенные в специальных разделах специализированных сайтов, предоставляющих услуги видеохостинга (созданные для обеспечения возможности загружать и просматривать видео в браузере), например, www.youtube.com (абз. 16 пункта 1 Письма ФАС России от 13.09.2012 № АК/29977 «О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя»).

Указанные аудиовизуальные произведения размещены в специальном разделе специализированного сайта, предоставляющего услуги видеохостинга (созданного для обеспечения возможности загружать и просматривать видео в браузере), а именно www.instagram.com, следовательно, не может быть отнесена к рекламе.

Заслушав позицию представителей лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрев материалы дела № 047/05/21-6/2021, Комиссия установила следующее.

Согласно статье 3 Закона о рекламе под рекламой понимается 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.

По смыслу законодательного определения рекламой считается та информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок. Иными словами, реклама призвана выделить рекламируемый объект из ряда других объектов и привлечь к нему внимание, а также побуждать лиц из числа неопределенного круга, среди которых распространялась реклама, обратиться за приобретением товара.

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Алкогольная продукция - это пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием

этилового спирта более 0,5 % объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации.

Напиток «Martini Fiero» является алкогольным напитком и одной из разновидностей вермута выпускаемого торговой маркой «Martini» крепостью 14,9%.

Реклама напитка «Martini Fiero» торговой марки «Martini» распространялась на Интернет-сайте www.instagram.com по ссылкам:

<...>, <...> и <...>

Соответственно указанная реклама размещается в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Ссылка представителей Узенюк А.В. на абз. 16 пункта 1 Письма ФАС России от 13.09.2012 № АК/29977 «О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя» не может быть применена к данной ситуации в связи с тем, что вопреки доводам представителей У.А.В. видеоролики по ссылкам:

<...>, <...> и <...> не размещены в специальном разделе «Instagram», доказательств нахождения данных роликов в специальном разделе «Instagram» Комиссии не представлено, Комиссией в свою очередь установлено, что спорные видеоролики находится на официальной странице ИП У.А.В. в «Instagram» (<...>) и представляют собой: для ролика <...> запись прямого эфира с участием У.А.В. и приглашенных ею гостей посредством видеосвязи, для роликов <...> и <...> постановочные комедийные зарисовки, которые не носят какой-либо специальный характер и входят в общую концепцию размещенных ранее У.А.В. произведений на официальной странице ИП У.А.В. в «Instagram» (<...>).

Согласно позиции ФАС России, изложенной в письме от 25.05.2011 № АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу», в случае если в теле-, радиопередаче или теле-, радиопрограмме размещается информация с упоминанием (в том числе с демонстрацией) определенного наименования товара, средства его индивидуализации, в том числе товарного знака, или с упоминанием названия определенного юридического лица или индивидуального предпринимателя, коммерческого обозначения или иная подобная информация, формирующая интерес к определенному лицу или товару, то такая информация должна оцениваться на предмет ее органичного интегрирования в данную теле-, радиопередачу или теле-, радиопрограмму.

В случае если информация о товаре или лице не воспринимается как составная часть общего сюжета произведения (отдельной его части), выходит за рамки общего содержания теле-, радиопередачи или теле-, радиопрограммы, при этом такие товар или лицо представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, то такая информация может признаваться неорганично интегрированной в указанное произведение.

Довод представителей У.А.В. о том, что видеоролик по ссылке:<...> не является рекламой, поскольку является органично интегрированным в соответствии с пунктом 9 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, на том основании, что приготовление и употребление алкогольного коктейля с помощью алкогольного напитка «Martini

Fiero» торговой марки «Martini» посредством брендированного бокала «Martini» повернутого этикеткой с обозначением торговой марки «Martini» к зрителям является составной частью общего сюжета «Карантин-шоу» и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной им ситуации, а также существовавшей изоляции во всем мире, является несостоятельным в связи с тем, что при попытке заменить в данном видеоролике конкретный алкогольный напиток на любой другой не алкогольный напиток, либо алкогольный напиток иного бренда, данный видеоролик не утрачивает смысл, так как темой выпуска сюжета «Карантин-шоу» по ссылке <...> является взаимодействие У.А.В. с приглашенными гостями, а сокрытие бренда «Martini», как это успешно делает У.А.В. в случае с одним из компонентов своего коктейля – тоником, не нарушает общую концепцию выпуска «Карантин-шоу».

В видеоролике по ссылке: <...> демонстрация У.А.В. приготовления и употребления алкогольного коктейля с помощью алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки Martini посредством брендированного бокала «Martini» повернутого этикеткой с обозначением торговой марки «Martini» также не может быть признано органично интегрированным в соответствии с пунктом 9 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, на том основании, что данный видеоролик представляет собой по сути лишь процесс приготовления и употребления алкогольного коктейля с помощью алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки Martini посредством брендированного бокала «Martini» с неоднократным указанием У.А.В. на его превосходные вкусовые качества, данный ролик преподнесен зрителям в комедийной форме, что не исключает направленность его на выделение алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки Martini среди прочих равных. При этом следует обратить внимание на то, что если бы У.А.В. хотела донести до зрителей именно рецепт своего любимого коктейля, то не стала бы скрывать бренд одного из главных его ингредиентов – тоника. В кадре У.А.В. демонстрирует тоник так, чтобы не дать однозначно идентифицировать зрителям его бренд. Подпись к данному видеоролику также не раскрывает бренд тоника в рецепте «любимого коктейля» У.А.В. в отличие от указания и непосредственную демонстрацию алкогольного напитка «Martini Fiero». Так подпись к видеоролику гласит: «Итак, сладенькие! проговорим еще раз рецептик вкуснейшей радости: Martini Fiero тоник апельсинчик лёдик Бокал почти полностью наполнить лёдиком! Одновременно влить вермут и тоник в пропорции 50/50 и добавить кружок озорного апельсинчика!».

В видеоролике по ссылке: <...> демонстрация У. А.В. приготовления и употребления алкогольного коктейля с помощью алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки «Martini» посредством брендированного бокала «Martini» повернутого этикеткой с обозначением торговой марки «Martini» также не может быть признано органично интегрированным в соответствии с пунктом 9 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, на том основании, что при попытке заменить в данном видеоролике конкретный алкогольный напиток на любой другой не алкогольный напиток, либо алкогольный напиток иного бренда, данный видеоролик не утрачивает смысл, так как согласно авторской задумке, зрителям демонстрируется комедийная зарисовка с участием соседа, осуществляющего шумные ремонтные работы в то время, как главный герой пытается расслабиться, отдохнуть, почитать книгу и выпить свой любимый коктейль, при этом при замене напитка данный видеоролик не утрачивает смысл и авторский посыл, так как сюжет никак не привязан к конкретному напитку или бренду. Подпись ИП У.А.В. к данному видеоролику: «Если

ваши друзья тоже разъехались по отпускам, то самое время познакомиться с соседями, а бокальчик Martini Fiero & Tonic поможет вам найти общий язык даже с самыми шумными из них», опять же говорит о сокрытии бренда тоника при указании на наименование алкогольного напитка.

Употребление У.А.В. алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки Martini с помощью брендированного бокала «Martini» может быть изъято из всех вышеперечисленных видеороликов (кроме непосредственно ролика по ссылке: <...> ,так как он представляет собой по сути лишь процесс приготовления и употребления алкогольного коктейля с помощью алкогольного напитка «Martini Fiero») без ущерба для целостного восприятия произведения, а равно не является обязательной для раскрытия зрителю основной темы авторского произведения.

Более того, в каждом сюжете, в котором У.А.В. употребляет алкогольный напиток «Martini Fiero», используется брендированный бокал «Martini» повернутый этикеткой с обозначением торговой марки «Martini» к зрителям, как и сама бутылка алкогольного напитка «Martini Fiero» демонстрируется зрителям крупным планом.

При этом, если бы У.А.В. действительно хотела поделиться со зрителями процессом приготовления и употребления своего любимого коктейля, не в целях рекламы бренда «Martini» и алкогольного напитка «Martini Fiero» в частности, то не скрывала от зрителей бренд тоника, который использует при приготовлении алкогольного коктейля, однако в каждом случае демонстрации приготовления такого коктейля У.А.В. поворачивает бутылку тоника таким образом, чтобы не дать зрителям однозначно идентифицировать его бренд.

Такое поведение У. А.В. зафиксировано в следующих видеороликах:

- <...> («Г. о мерзких привычках, политике и первой любви/ Сальтуха в 67/AGENTSHOW 2.0»), в рамках дела о нарушении законодательства о рекламе № 047/05/21-12/2020;
- <...> («Марьяна Ро про Ивангая и наркотики/ Японский трэш/ Человек из прошлого/ AgentShow 2.0») в рамках дела о нарушении законодательства о рекламе № 047/05/21-7/2021.

Основное предназначение товарного знака - обеспечение потенциальному потребителю возможности отличить услуги (товары), предоставляемые или оказываемые одним лицом, среди аналогичных услуг (товаров), предоставляемых или оказываемых другими лицами. Таким образом, У.А.В. намеренно выделяет алкогольный напиток «Martini Fiero», при этом скрывает бренд тоника.

Комиссия отмечает, что в данном рассматриваемом случае У.А.В. осуществляется попытка применить так называемый «продакт плейсмент» (реклама, включенная в видеосюжет), которая может одновременно являться скрытой рекламой, которая представляет собой размещение информации о продукте, непосредственная реклама которого запрещена или ограничена. Целью интегрирования информации о таком продукте в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другую продукцию будет являться обход установленных законодателем ограничений или запретов в отношении «прямой» рекламы.

С учетом изложенного реклама алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки «Martini» распространявшиеся на официальной странице

У.А.В в «Instagram» (<...>) по ссылкам: <...>, <...> и <...> нарушает требования пункта 8 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных ч. 2 ст. 21 Федерального закона «О рекламе».

ИП У.А.В. зарегистрирован товарный знак <...> под записью № <...>, <...> под записью № <...> и <...> под записью № <...>.

Официальная страница У.А.В в Instagram (<...>) содержит следующие: «<...> <...> commercial <...> Василий Мой TikTok <...>», Указанная ссылка ведет на аккаунт в социальной сети «TikTok» со следующим описанием: <...>.

В соответствии с п. 22 Постановления Пленума ВАС РФ от 27.01.2003 № 2 «О некоторых вопросах, связанных с введением в действие Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» если административное правонарушение не связано с предпринимательской деятельностью, индивидуальный предприниматель несет ответственность как гражданин.

Как установлено ранее, демонстрация У.А.В. приготовления и употребления алкогольного коктейля с помощью алкогольного напитка «Martini Fiero» является рекламой, очевидно распространенной У.А.В. в коммерческих целях на возмездной основе, при этом ролики вышли на странице У.А.В. в «Instagram» с наименованием страницы <...>, которое является сходным наименованием, зарегистрированным ИП У.А.В. в качестве товарного знака <...>, таким образом, данные действия У.А.В. осуществлены как индивидуальным предпринимателем.

Таким образом, рекламодателем рекламы алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки «Martini» является владелец страницы <...> в «Instagram» ИП У.А.В. <...>.

На момент оглашения резолютивной части настоящего решения реклама алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки «Martini» по ссылкам: <...> и <...> не распространялась более.

Однако по ссылке: <...> продолжает распространяться.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу алкогольного напитка «Martini Fiero» торговой марки «Martini», распространяющуюся в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте www.instagram.com по ссылкам: <...>, <...> и <...> поскольку в ней нарушены требования пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».
2. Выдать ИП У.А.В. предписание о прекращении нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Ленинградского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 07 июня 2021 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии:

<...>

<...>

Члены Комиссии:

<...>