

ИГ/51566/17 10.10.2017

ООО «Филип Моррис Сэйлз энд
Маркетинг»

Цветной Бульвар ул., д. 2,
г. Москва, 125051

АО «РСИЦ»

ул. 3-я Хорошевская, д. 2, стр. 1,
г. Москва, 123308

adm@nic.ru

<...>

<...>

<...>

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-7-69/77-17

«18» мая 2017 года

г. Москва

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

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...><...><...><...>

рассмотрев дело № 3-7-69/77-17, возбужденное в отношении ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» по факту распространения на сайте в сети Интернет по адресу <http://www.smartluxury.ru> рекламы сигарет PARLIAMENT с признаками нарушения пункта 8 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), вызвавшегося в рекламе табачных изделий и табачной продукции, а также их производителя,

в присутствии представителя ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» в лице <...>. (по доверенности № 1888 от 13.03.2017),

в отсутствие представителей АО «РСИЦ» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-7-69/77-17 возбуждено в отношении ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» на основании обращения физического лица по факту распространения на сайте в сети Интернет по адресу <http://www.smartluxury.ru> рекламы сигарет PARLIAMENT.

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе табачных изделий и табачной продукции, а также их производителя, запрещенной законодательством Российской Федерации о рекламе.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителя ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» (адрес: 125051, г. Москва, ул. Цветной Бульвар, д. 2) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 01.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739037094, ИНН 7710298176, КПП 770201001.

АО «РСИЦ» (адрес: 123308, г. Москва, 3-я Хорошевская ул., д. 2, стр. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 17.07.2006 за основным государственным регистрационным номером 1067746823099, ИНН 7733573894, КПП 773401001.

На сайте в сети Интернет по адресу <http://www.smartluxury.ru> распространялась реклама сигарет PARLIAMENT.

На главной странице сайта <https://www.smartluxury.ru/> после регистрации содержались следующие вкладки: «Привилегии», «О PARLIAMENT», «Спецпроекты». При клике на вкладку «Привилегии» открывалась страница с анонсами различных мероприятий, например: «Концерт Филиппа Дареса», «Опера Дж. Пуччини «Богема», «Презентация роликов фестиваля «Канские львы», а также проекты путешествий в виртуальной реальности, например: «Море впечатлений. Совершите незабываемую прогулку по Лазурному Берегу, просто надев очки виртуальной реальности».

При клике на вкладку «О PARLIAMENT» открывалась страница со следующими баннерами: ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ НА ВЫСОТЕ (ниже — PARLIAMENT SUPER SLIMS / PARLIAMENT RESERVE); ИДЕАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ (ниже — PARLIAMENT AQUA BLUE / PARLIAMENT NIGHT BLUE / PARLIAMENT SILVER BLUE / PARLIAMENT PLATINUM BLUE); СЕРЕНАДА В НОЧИ (ниже — PARLIAMENT CARAT / PARLIAMENT CARAT SUPER SLIMS); ПРОГУЛКА В ШЕСТЬ УТРА (ниже — PARLIAMENT P LINE

BLUE / PARLIAMENT P LINE BLACK).

При клике на каждый из указанных баннеров происходил переход на их описание:

«ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ НА ВЫСОТЕ: Привнести элегантность в любое событие жизни не трудно, когда выбираешь крышу небоскреба».

«ИДЕАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ: В хорошей компании все просто: задать настроение можно одной шуткой»;

«СЕРЕНАДА В НОЧИ: Как выразить чувства без цветов и свиданий?»;

«ПРОГУЛКА В ШЕСТЬ УТРА: Как лучше встретить новый день? Уходя с вечеринки в 6 утра».

Далее следовало описание действий или условий для каждой ситуации, а также информация, согласно которой при описанных условиях все становится «всегда на уровень выше». В конце описания каждой ситуации осуществлялся переход на страницы:

<https://www.smartluxury.ru/Pages/Products/Slims>,

<https://www.smartluxury.ru/Pages/Products/Mainline>,

<https://www.smartluxury.ru/Pages/Products/Carat>,

<https://www.smartluxury.ru/Pages/Products/Pline>, содержащие баннеры с описанием различных видов сигарет «PARLIAMENT», размещенных на начальных страницах баннеров ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ НА ВЫСОТЕ; ИДЕАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ; СЕРЕНАДА В НОЧИ; ПРОГУЛКА В ШЕСТЬ УТРА.

В частности, на баннере PARLIAMENT CARAT содержалась следующая информация: «Уникальный дизайн пачки, вдохновленный гранями бриллианта / Каждая пачка обладает индивидуальным номером / Швейцарское происхождение».

Таким образом, исходя из содержания указанных баннеров, для каждой ситуации предусмотрен определенный вид сигарет PARLIAMENT.

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

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

Реклама размещалась на сайте в сети Интернет по адресу <http://www.smartluxury.ru>.

ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» оспаривается тот факт, что

рассматриваемая реклама была доступна для неопределенного круга лиц. Согласно пояснениям Общества, сайт www.smartluxury.ru является ресурсом с ограниченным доступом. Предназначен для потребителей табачной продукции не моложе 18 лет, являющихся гражданами Российской Федерации и проживающими на ее территории. Доступ на сайт предоставлялся зарегистрировавшимся в базе данных совершеннолетних курильщикам ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг», подтвердившим свой возраст и гражданство. Более того, доступ на сайт предоставлялся по персональному логину и паролю.

Однако Комиссия критически оценивает заявленный довод. Исходя из информации, зафиксированной Актом проверки информации в сети Интернет № 8-04 от 31.01.2017, в условиях использования сайта содержится указание на то, что доступ к сайту предоставляется только тем лицам, которые отвечают определенным условиям (достигли 18 лет, являются потребителями табачной продукции, проживают на территории России), однако в действительности доступ к сайту изначально предоставляется временно неопределенному кругу лиц — на период 7 календарных дней, начиная со дня регистрации на сайте, при этом подтверждение возраста могло производиться в течение всех 7 дней.

Таким образом, в течение недели вся информация о продукции ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» доступна для неограниченного круга лиц потребителей рекламы.

ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» на заседании Комиссии представило информацию, согласно которой хотя подтверждение возраста действительно осуществлялось не в момент регистрации, однако сама информация о табачной продукции Общества отображалась лишь для тех пользователей, кто подтвердил свой возраст.

Однако Комиссия не может согласиться с указанным доводом, поскольку Актом проверки информации в сети Интернет № 8-50 от 18.11.2016, составленным членами Комиссии Московского УФАС России, зафиксировано, что информация о табачной продукции отображается не только зарегистрированным пользователям.

Более того, доказательства, подтверждающие, по мнению Общества, его доводы, не могут быть признаны Комиссией как объективные и достоверные, поскольку содержащаяся на рассматриваемом сайте информация и порядок доступа к ней могли быть изменены или удалены администратором домена либо иным уполномоченным лицом в любое время.

Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц-потребителей рекламы.

При этом, даже и безотносительно вышеизложенного, не может быть признана определенным кругом лиц совокупность потребителей, прошедших регистрацию на спорном сайте.

Под рекламой понимается определённая неперсонифицированная по содержанию информация, направленная на продвижение определённого объекта рекламирования, даже если она и ориентирована на какую-либо широкую категорию лиц или некоторым лицам доступ к такой информации ограничен.

Получатели спорной рекламы заранее не персонифицированы непосредственно в рассматриваемой информации. Такая информация создана и адресована неопределённому лицу, не содержит персонифицированных сведений, может быть воспринята любым потребителем.

В свою очередь, суждения ответчика об «определённости круга лиц», построенные на том, что рекламу не могли воспринять абсолютно все потребители рекламы в Российской Федерации, представляются Комиссии безосновательными, так как любая реклама имеет определённые объективные адресные ограничения (например, наружная реклама, распространённая в г. Москве, не может быть признана не рекламой исключительно по причине «определённости круга потребителей такой рекламы жителями г. Москвы», а реклама банковских услуг — направленной на «определённый круг лиц — дееспособных граждан старше 18 лет»).

Также, в письме ФАС России от 27.06.2016 № АД/43482/16 поясняется, что информация, содержащая сведения о товарах, услугах, мероприятиях конкретного лица или о самом лице (сведения об объекте рекламирования), может признаваться рекламой, если она носит обобщённый характер, способна формировать интерес к данному объекту рекламирования не только непосредственно у лица, которому поступила такая информация, но и у иного лица. Такие сведения не носят персонализированного характера, представляет интерес для неопределённого круга лиц и являются рекламой.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе под объектом рекламирования понимается товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В настоящем случае, исходя из содержания рассматриваемого сайта, объектом рекламирования выступает табачная продукция ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» и ее изготовитель, в том числе изготовитель сигарет PARLIAMENT.

ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» не оспаривает факт того, что рассматриваемый сайт посвящен табачной продукции Общества. В частности, Ответчик указывает на размещение следующей информации: ассортимент табачной продукции (сигарет) линейки PARLIAMENT, продуктовые характеристики товара, сведения о производителе сигарет, об особенностях

сигаретного фильтра, использовании специальной технологии нарезки табака, иные привлекательные для потребителя качества.

Между тем ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» утверждает, что рассматриваемая информация не является рекламой табачной продукции и ее производителя. По мнению Общества, спорный сайт является официальным сайтом ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг».

Комиссия Московского УФАС России не может согласиться с указанным доводом в связи с тем, что официальным сайтом ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» является сайт <https://www.pmi.com>, на котором, в частности, представлена информация о самой компании, миссии, продукции, иной деятельности компании, а также указаны контакты и размещены новости, касающиеся исключительно деятельности и продукции ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг».

Между тем, спорный сайт www.smartluxury.ru представляет собой портал с различными рубриками, посвященными концертам, поэтическим вечерам, путешествиям, например, «Проект «Реки и улицы. Иосиф Бродский. Путешествие по смыслам и звукам» в Московском Доме Музыки», «Живое интервью» с Катрин Денев», «Опера Дж. Пуччини «Богема», «Гастрономический мастер-класс «Изысканная Франция» и др., следовательно, по мнению Комиссии, не может признаваться как официальный сайт Ответчика или официальный сайт исключительно продукции PARLIAMENT.

Более того, в самой нижней части страницы указана пометка «Курение убивает». Таким образом, несмотря на то что ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» считает, что информация, размещенная на сайте www.smartluxury.ru, не является рекламой, тем не менее на указанном сайте размещена предупредительная надпись по аналогии со статьей 10 Федерального закона от 22.12.2008 № 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию», в которой установлены требования к нанесению предупредительной надписи о вреде потребления табачных изделий.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к сигаретам марки PARLIAMENT, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Закона о рекламе не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Запрет на рекламу курительных принадлежностей введен в Закон о рекламе Федеральным законом от 21.10.2013 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О рекламе» в связи с принятием Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и

последствий потребления табака» (далее — Закон о внесении изменений).

Согласно пояснительной записке к проекту Закона о внесении изменений данный проект подготовлен в целях установления административной ответственности за нарушение норм и правил, предусмотренных Федеральным законом «Об охране здоровья населения от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», направленным на совершенствование законодательства в сфере охраны здоровья населения от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака с учетом положений Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака для совершенствования обеспечения охраны таких основополагающих прав граждан, как право на охрану здоровья и право на благоприятную окружающую среду (статьи 41 и 42 Конституции Российской Федерации).

Таким образом, установленный запрет направлен на пресечение распространения рекламы товаров, прямо или косвенно относящихся к потреблению табака, а равно направлен на ограждение неопределенного круга лиц-потребителей рекламы от рекламы продукции, которая вредит их здоровью.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что, исходя из совокупности содержания информации на спорном сайте, весь сайт www.smartluxury.ru является рекламным.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии факта нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе при распространении информации на сайте www.smartluxury.ru.

Ответственность за нарушение пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе в соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламораспространителем признается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Как установлено выше, рассматриваемая реклама была распространена на сайте в сети Интернет по адресу www.smartluxury.ru, формальным администратором которого является Philip Morris Brands S.A.R.L (Филип Моррис Брэндс Карл) (вх. № 55772 от 13.12.2016). При этом ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» является аффилированной компанией, что подтверждается самим Обществом.

В своих письменных пояснениях ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» прямо указывает на то, что фактически владеет спорным сайтом. При этом соглашения с пользователем сайта также осуществляются от имени ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг».

Таким образом, распространителем рассматриваемой рекламы является ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг», что подтверждается Ответчиком.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем

признается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Исходя из нормативного понятия, рекламодателем может являться не только субъект, заинтересованный в продвижении рекламируемого товара на рынке, но и любой другой субъект, который определил непосредственное содержание рекламы, в частности какой именно товар (работу, услугу) рекламировать.

В соответствии с условиями использования сайта все материалы сайта принадлежат ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг», что Ответчиком также не оспаривается.

На основании изложенного Комиссией Московского УФАС России установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг».

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в действиях ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» факта нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе.

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

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

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

Установлено, что регистратором домена второго уровня www.smartluxury.ru является АО «РСИЦ» (вх. № 15065 от 04.04.2017).

В соответствии с пунктом 2.1.2 Условий пользования услугами,

размещенных на сайте в сети Интернет по адресу <https://www.nic.ru/about/servpol.html>, пользователь (в данном случае ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг») не вправе размещать информацию или программное обеспечение, нарушающие действующее законодательство Российской Федерации и/или права третьих лиц. При этом в соответствии с пунктом 2.3.1 Условий пользования услугами, по отношению к пользователям, нарушившим условия пункта 2.1, исполнитель (АО «РСИЦ») вправе применить следующие санкции: в одностороннем порядке отказать в предоставлении одной либо всех услуг; выполнить действия, не позволяющие пользователю нарушать Условия пользования услугами.

Согласно пункту 10.1 Регламента оказания услуг хостинга, размещенного на сайте <https://www.nic.ru>, заказчик (в настоящем случае ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг») не вправе использовать виртуальный веб-сервер и/или виртуальный почтовый сервер с целью осуществления деятельности, запрещенной законодательством Российской Федерации, в том числе распространения и рекламирования порнографических материалов, призывов к насилию, осуществлению экстремистской деятельности, свержению власти и др., а также деятельности, противоречащей общественным интересам, принципам гуманности и морали, оскорбляющей человеческое достоинство либо религиозные чувства, и т.д. При этом исполнитель (АО «РСИЦ») вправе самостоятельно давать оценку деятельности заказчика на предмет нарушения законодательства, в том числе в случаях, когда определение таких действий не закреплено нормативными актами.

Согласно пункту 8 Регламента оказания услуг хостинга, в случаях нарушения заказчиком обязательств, установленных для него Регламентом, иных предусмотренных Регламентом случаях, исполнитель вправе произвести полную или частичную блокировку услуги, о чем заказчик уведомляется по указанным в Договоре адресам электронной почты. При блокировке услуги хостинга срок действия услуги не изменяется, денежные средства Заказчику не возвращаются.

Под блокировкой услуги хостинга понимается полное или частичное прекращение доступа Заказчика к виртуальному веб-серверу с возможным перенаправлением запросов от посетителей веб-сайтов Заказчика на служебную веб-страницу Исполнителя, содержащую соответствующую информацию, полное или частичное прекращение доступа Заказчика к виртуальному почтовому серверу, иным сервисам и ресурсам, предоставленным Заказчику в рамках услуги хостинга.

Таким образом, АО «РСИЦ» как регистратор домена www.smartluxury.ru также вправе приостановить дальнейшее распространение информации, размещенной на указанном сайте.

Учитывая, что сайт www.smartluxury.ru признан Комиссией рекламой в

совокупности своего содержания и такая реклама запрещена на территории Российской Федерации, Комиссия Московского УФАС России в целях реализации и защиты прав потребителей, пресечения ненадежащей рекламы и охраны здоровья граждан приходит к выводу о наличии достаточного количество оснований для принятия мер, направленных на недопущение (пресечение) распространения такой рекламы.

Законодательством Российской Федерации о рекламе, в частности статьей 1, пунктом 1 части 1 статьи 33, статьей 36 Закона о рекламе, антимонопольный орган наделен полномочиями по пресечению распространения ненадлежащей рекламы (а в данном случае — рекламы, полностью запрещенной законодательством).

При этом такое запрещение в настоящем случае соотносится с условиями пользования услугами регистратора домена, установленными им самостоятельно и акцептованными администратором домена.

Данные условия пользования услугами позволяют АО «РСИЦ» в одностороннем порядке отказать в предоставлении одной либо всех услуг; выполнить действия, не позволяющие пользователю нарушать условия пользования услугами, произвести полную или частичную блокировку услуги, что в настоящем случае полностью соотносится с целями, задачами и полномочиями административного органа и не касается регулирования сети Интернет как такового (например, в контексте Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи как ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг», так АО «РСИЦ» предписаний о прекращении распространения рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Рассматриваемая реклама размещалась на сайте в сети Интернет по адресу www.smartluxury.ru (день выявления факта нарушения — 18.11.2016).

Таким образом, срок давности привлечения к административной ответственности ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» на дату оглашения резолютивной части решения не истек. АО «РСИЦ» привлечению к административной ответственности безусловно не подлежит.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» нарушившим требования пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе при распространении ненадлежащей рекламы табачных изделий, табачной продукции и ее производителя, размещенной на сайте в сети Интернет по адресу www.smartluxury.ru, в связи с тем, что реклама данного товара запрещена законодательством Российской Федерации о рекламе.

2. Выдать ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг», АО «РСИЦ» предписания о прекращении распространения рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг».

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

Председатель Комиссии

<...>

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

<...>

Исполнитель: <...>