

## РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/21-4272/2022

г. Москва

Резолютивная часть оглашена «12» апреля 2022 года.

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

председателя Комиссии: <...>ой,

членов Комиссии: <...>ой, <...>ой,

рассмотрев дело № 077/05/21-4272/2022 по признакам нарушения ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» (**ОГРН 1027700272148, ИНН/КПП 7704218694/774301001, место нахождения:** Ленинградское ш., д. 71Г, г. Москва, **125445**) части 2.1, 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении на официальном сайте магазина «МЕТРО» по адресу <https://msk.metro-ss.ru> рекламного баннера *«Мы снизили цены на весь крепкий алкоголь! Покупай товары известных брендов по оптовой цене. Всегда выгодно!»*,

в присутствии представителя ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» в лице <...> (по доверенности),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/21-4272/2022 возбуждено Московским УФАС России на основании заявления физического лица в отношении ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» по факту распространения на официальном сайте магазина «МЕТРО» по адресу <https://msk.metro-ss.ru> рекламного баннера *«Мы снизили цены на весь крепкий алкоголь! Покупай товары известных брендов по оптовой цене. Всегда выгодно!»*.

Распространение указанной рекламы подтверждается представленным в заявлении скриншотом.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой является 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.

Под неопределенным кругом лиц применительно к Закону о рекламе следует понимать тех лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве получателей рекламной информации.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является товар, средства 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.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно пункту 2.3 Письма ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

В исключительных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой.

На официальном сайте магазина «METRO» размещен баннер с текстом

*«Мы снизили цены на весь крепкий алкоголь! Покупай товары известных брендов по оптовой цене. Всегда выгодно!», на котором также размещены бутылки алкогольных напитков с читаемым названием брендов: Hennessy, Beluga, Olmeca, Bombay Bramble, Jack Daniels».*

Установлено, что данный баннер размещен в начале страницы сайта, на нем помимо текста размещены изображения 5 (пяти) бутылок алкогольных напитков в их товарном виде, в том числе с читаемым названием бренда.

Данный баннер демонстрируется пользователю в начале страницы сайта, выделяется среди других предложений магазина и остального каталога продукции, и за счет размещенных изображений бутылок создает более визуализированное предложение конкретных товаров магазина, за счет чего достигается привлечение внимания потребителя именно к данному предложению — приобрести алкогольную продукцию со скидкой.

ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» представило в материалы дела письменные пояснения, согласно которым Общество не согласно с квалификацией размещенной на сайте информации в качестве рекламы, поскольку отсутствовали какие-либо рекламодатели, Общество собственными силами разместило информацию о товаре с целью информирования покупателей о действующих в магазине акциях на группу товаров. Обществом обращается внимание, что информация не выделяла конкретный бренд алкогольной продукции и размещалась исключительно на сайте в ленте акций магазина, что оформляется на странице сайта однотипным образом.

В подтверждение заявленных доводов Общество ссылается на письмо ФАС России № АК/49414/16 от 20.07.2016 «Об информации на сайтах продавцов алкогольной продукции».

В свою очередь, Комиссия установила, что приведенная Обществом позиция ФАС России, выпущенная письмом от 2016 года, ввиду развития правоприменительной практики и формирования новых способов распространения рекламы была уточнена в вышеупомянутом письме ФАС России от 2019 года, в котором сообщается позиция о том, что в некоторых случаях информация на официальном сайте может быть признана рекламой.

Так в рассматриваемом случае Комиссия обращает внимание, что спорные сведения были размещены в специальной акционной «ленте», которая размещена в начале страницы сайта. На всей протяженности страницы сайта размещена информация о товарах, доступных к покупке, при этом спорные сведения были размещены и зафиксированы в

определенном месте сайта, в самом начале, что позволяло пользователю при пролистывании страницы возвращаться к ней. Более того, сведения о доступном алкоголе оформлены визуальным блоком, выделяющимся из общей композиции информации о товарах, сделаны более крупно и содержат изображения бутылок алкоголя. Как было указано выше, спорная информация содержала изображения алкогольных товаров конкретных производителей, которых пользователь мог с безусловностью идентифицировать, так как изображения бутылок были размещены в их товарном виде.

То обстоятельство, что данную рекламу ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» не заказывали определенные рекламодатели не исключает рекламный характер размещенных сведений и ко всему прочему не опровергает того, что реклама была размещена в пользу продвижения алкогольных товаров самого Общества.

Из всех совокупности особенностей размещения и доведения до пользователей спорной информации Комиссия приходит к выводу, что ее можно оценивать применительно к положениям письма ФАС России от 25.09.2019 № АК/83509/19 именно как рекламную информацию.

Согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (далее — Закон о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта), под алкогольной продукцией понимается 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 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

В соответствии с частью 2.1 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории

Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

При этом в силу части 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого Законом о рекламе установлены специальные требования и ограничения.

На основании вышеизложенного, как реклама указанных товаров, так и реклама их продавца может распространяться исключительно в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. Однако как установлено, спорная реклама распространялась посредством сети Интернет, а следовательно за пределами разрешенных Законом о рекламе мест.

Согласно части 3 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В рассматриваемом случае указанное предупреждение в спорной рекламе отсутствовало.

Таким образом, при распространении указанной рекламы усматриваются признаки нарушения части 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции посредством сети Интернет.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 2.1 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

Согласно материалам заявления, в том числе ответу АО «РСИЦ» на запрос администратором домена metro-cc.ru является ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ».

На основании изложенного, с учетом имеющихся в материалах дела доказательств в их совокупности и взаимосвязи, Комиссия приходит к выводу, что распространение рекламы алкогольной продукции в рассматриваемом случае было осуществлено инициативными и самостоятельными действиями ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» без фактического участия иных лиц.

На основании изложенного в действиях ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» установлено нарушение части 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившееся в распространении на официальном сайте магазина «МЕТРО» по адресу <https://msk.metro-cc.ru> рекламного баннера *«Мы снизили цены на весь крепкий алкоголь! Покупай товары известных брендов по оптовой цене. Всегда выгодно!»*.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 (далее — Правила), 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.

Согласно пункту 54 Правил добровольное устранение лицом (лицами) совершенного нарушения является основанием для антимонопольного органа не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. В этом случае основания нецелесообразности выдачи предписания излагаются в мотивировочной части решения по делу.

В материалы дела ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» представлены письменные пояснения, согласно которым распространение указанной рекламы носило однократный характер и в настоящее время прекращено.

На основании изложенного Комиссия приходит к выводу о нецелесообразности выдачи предписаний лицу, в чьих действиях установлено нарушение положений Закона о рекламе. При этом, в случае выявления новых фактов распространения данной рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе

заявитель не лишен возможности подать в антимонопольный орган новое заявление.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» нарушившим требования части 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе при распространении на официальном сайте магазина «МЕТРО» по адресу <https://msk.metro-cc.ru> рекламного баннера *«Мы снизили цены на весь крепкий алкоголь! Покупай товары известных брендов по оптовой цене. Всегда выгодно!»*.

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дел об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии

<...>a

Члены Комиссии

<...>a

<...>a