РЕШЕНИЕ
по делу № 077/05/21-18168/2019
«04» марта 2020 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) в составе:
председателя Комиссии: <...>а,
членов Комиссии: <...>ой, <...>ой,
рассмотрев дело № 077/05/21-18168/2019 в отношении ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ», ООО «СМС Трафик» по признакам нарушения части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы посредством следующих сообщений в мобильном приложении Viber:
«5-18 сентября 2019 года -30% на французские напитки при покупке от 3-х штук...», поступившей 06.09.2019 в 17:15 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 70 395 абонентов;
«Скидка -30% от 3х бутылок на все вина Франции, включая игристые. Импортное пиво и водка, включая Finlandia и Absolut, со скидкой до -55%. Только до 18.09.19. Ассортимент акции не ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 12.09.2019 в 15:35 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 107 005 абонентов;
«Скидка -30% от 3-х бутылок на вина Испании и Португалии. Только 21-24.11.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте metro-cc.ru», поступившая 20.11.2019 в 17:14 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 292 405 абонентов;
«Скидка 30% на все шампанские и игристые вина. А также до -40% на всю водку Белуга. Только по 01.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 25.11.2019 в 16:33 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 74 572 абонентов;
«Скидка -40% на виски Jameson, -30% на все игристые вина и до -40% на всю водку Белуга. Только по 01.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 28.11.2019 в 14:23 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 317 012 абонентов;
«Скидка до -40% на Moet&Chandon и коньяки XO (M&C Imperial Brut 0,75л арт.12336-2899р/шт) и до -45% на виски Chivas Regal (Chivas Regal 12л 0,7л арт.340655-1749р/шт). Только по 08.12.19. Ассортимент ограничен, подробности в ТЦ», поступившая 04.12.2019 в 13:36 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 48 004 абонентов;
«Скидка -30% на игристые вина Италии. Только 10-15.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ», поступившая 10.12.2019 в 15:32 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 407 406 2
абонентов;
«Скидка до -40% на игристые вина, до -50% на алкогольные наборы. Только по 22.12.19. Ассортимент ограничен, подробности в ТЦ», поступившая 18.12.2019 в 18:47 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 715 498 абонентов,
в отсутствие ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ», ООО «СМС Трафик» (уведомлены надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:
Дело № 077/05/21-18168/2019 возбуждено в отношении ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ», ООО «СМС Трафик» на основании заявлений физических лиц по факту распространения рекламы посредством следующих сообщений в мобильном приложении Viber:
«5-18 сентября 2019 года -30% на французские напитки при покупке от 3-х штук...», поступившей 06.09.2019 в 17:15 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 70 395 абонентов;
«Скидка -30% от 3х бутылок на все вина Франции, включая игристые. Импортное пиво и водка, включая Finlandia и Absolut, со скидкой до -55%. Только до 18.09.19. Ассортимент акции не ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 12.09.2019 в 15:35 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 107 005 абонентов;
«Скидка -30% от 3-х бутылок на вина Испании и Португалии. Только 21-24.11.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте metro-cc.ru», поступившая 20.11.2019 в 17:14 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 292 405 абонентов;
«Скидка 30% на все шампанские и игристые вина. А также до -40% на всю водку Белуга. Только по 01.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 25.11.2019 в 16:33 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 74 572 абонентов;
«Скидка -40% на виски Jameson, -30% на все игристые вина и до -40% на всю водку Белуга. Только по 01.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 28.11.2019 в 14:23 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 317 012 абонентов;
«Скидка до -40% на Moet&Chandon и коньяки XO (M&C Imperial Brut 0,75л арт.12336-2899р/шт) и до -45% на виски Chivas Regal (Chivas Regal 12л 0,7л арт.340655-1749р/шт). Только по 08.12.19. Ассортимент ограничен, подробности в ТЦ», поступившая 04.12.2019 в 13:36 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 48 004 абонентов;
«Скидка -30% на игристые вина Италии. Только 10-15.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ», поступившая 10.12.2019 в 15:32 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 407 406 абонентов;
3
«Скидка до -40% на игристые вина, до -50% на алкогольные наборы. Только по 22.12.19. Ассортимент ограничен, подробности в ТЦ», поступившая 18.12.2019 в 18:47 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 715 498 абонентов.
Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, выслушав доводы ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ», ООО «СМС Трафик», применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.
ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 02.10.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027700272148; ИНН 7704218694, КПП 774301001.
ООО «СМС Трафик» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических

лиц 28.01.2005 за основным государственным регистрационным номером 1057746117384; ИНН 7705642257, КПП 772301001.
Поступление указанных сообщений, направленных посредством мобильного приложения Viber, подтверждается представленными заявителями скриншотами экрана мобильного телефона, содержащими текст рассматриваемых сообщений. Данные обстоятельства лицами, участвующими в деле, не отрицаются.
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.
В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» (далее — Закон о связи), абонент — пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации; электросвязь - любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.
Информация, передаваемая посредством использования сетей электросвязи, является индивидуализированной по способу распространения, так как направляется определенным абонентам.
В силу специфики способа распространения рекламы по сетям
4
электросвязи, такая индивидуализация, а именно направление рекламы на конкретный телефонный номер лица, в том числе посредством мессенджеров, предполагается нормами законодательства о рекламе (например, частью 1 статьи 18 Закона о рекламе) и не является обстоятельством, исключающим рекламный характер распространенных сообщений. Информация, передаваемая посредством использования электросвязи, всегда предполагает наличие ряда индивидуализированных (посредством абонентского номера, адреса электронной почты) адресатов, которые ее получают.
Кроме того, под неопределенным кругом лиц применительно к Закону о рекламе следует понимать тех лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве получателей рекламной информации.
При этом, исходя из буквального толкования упомянутой нормы права, следует, что квалифицирующим признаком информации как рекламной является именно ее адресованность неопределенному кругу лиц, но не факт непосредственного доведения названной информации до ее получателей.
В этой связи при разрешении вопроса относительно рекламного характера той или иной информации необходимо исходить, в том числе, из наличия либо отсутствия в тексте такой информации указания на ее конкретного получателя.
Отсутствие в тексте информации какого-либо указания на средства индивидуализации, позволяющие идентифицировать ее получателя, позволяет

говорить о том, что названная информация адресована неопределенному кругу лиц, вне зависимости от того, каким количеством лиц она была получена.
В рассматриваемой информации, поступившей заявителям посредством сообщений через мобильное приложение Viber, отсутствуют персональные данные лица, на восприятие которого направлена распространенная информация. Текст сообщений не содержит в себе указания на конкретного адресата, в связи с чем информация не имеет ограничений по кругу распространения, исходя из своего содержания.
Исходя из представленной в материалы дела информации, данная информация не сообщала дополнительные сведения о ранее оказанных услугах (либо об услугах оказываемых по настоящий момент), не являлась информацией, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом.
Спорная информация была направлена на привлечение внимания потребителей к определенному товару и продавцу такого товара посредством направления предложения воспользоваться скидками.
Резюмируя изложенное, Комиссия установила, что рассматриваемая информация, направленная посредством сообщений в приложении Viber, является рекламой, что сторонами по делу не оспаривается.
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,
5
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.
Исходя из содержания рассматриваемой рекламы Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что объектом рекламирования является как товар — алкогольная продукция, реализуемая в магазинах METRO, так и сама сеть магазинов METRO, как продавец алкогольной продукции.
ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» в своих пояснениях по делу не отрицает, что объектом рекламирования является и алкогольная продукция, реализуемая в магазинах METRO, и сама сеть магазинов METRO, как продавец алкогольной продукции. Исключение составляет реклама, распространенная посредством сообщения в мобильном приложении Viber: «5-18 сентября 2019 года -30% на французские напитки при покупке от 3-х штук...», поступившая 06.09.2019 в 17:15 от отправителя «METRO».
Согласно позиции ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» указанное сообщение не является рекламой алкогольной продукции, поскольку в нем не упоминаются наименования, товарные знаки такой продукции, равно как и видовое название алкоголя, при этом наличие в рекламе изображений глиняного кувшина вместе с продуктовой тарелкой, которую потребитель может сочетать с вином, а может и нет, не свидетельствует о том, что французский напиток, который подразумевался, является именно алкогольным.
Также Общество пояснило, что при нажатии потребителем на кнопку «Подробнее» переход из сообщения осуществлялся на официальный сайт магазина «МЕТРО» на страницу https://www.metro-cc.ru/, в раздел «Акции и спецпредложения», в котором присутствует несколько тематических блоков с

ассортиментом, участвующим в акции. В данном случае такими блоками были: «до -50% на всю импортную водку с 11 по 18 сентября 2019», «-30% на все вина Франции при покупке от 3-х штук с 5 по 18 сентября 2019», «-30% на французские напитки при покупке от 3-х шт. с 5 по 18 сентября 2019», последний с изображением минеральной воды торговых марок французских производителей «Vittel», «Perrier». Клиент, в свою очередь, самостоятельно мог выбрать блок, отвечающим его потребительским запросам.
В связи с изложенным, ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» считает, что спорная реклама: «5-18 сентября 2019 года -30% на французские напитки при покупке от 3-х штук...» не является рекламой алкогольной продукции, поскольку не преследовала целей формирования интереса потребителя именно к данному виду товаров.
В свою очередь, Комиссией установлено, что заявителем, которому пришло данное рекламное сообщение, был представлен скриншот страницы сайта магазина «МЕТРО», на которой в числе прочих была указана акция на вина Франции. Данное обстоятельство следует и из пояснений Общества. В
6
свою очередь, тот факт, что из рекламного сообщения был осуществлен переход на страницу акций, две из которых подходили под тематику рекламного сообщения и срок проведения акции, но одно из которых было предложением приобрести именно алкогольную продукцию — вино, прямо свидетельствует о том, что спорное рекламное сообщение привлекало внимание потребителей в том числе к алкогольной продукции.
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.
В соответствии с пунктом 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью
7
привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).
В рассматриваемых рекламных материалах, распространяемых посредством сообщений, направленных через мобильное приложение Viber, содержалась информация, в том числе о возможности приобретения в сети магазинов «МЕТРО» следующих товаров: водка «Finlandia», водка «Absolut», водка «Белуга», виски «Jameson», шампанское «Moet&Chandon», коньяк XO (M&C Imperial Brut), виски «Chivas Regal», а также содержали сведения о скидках на все вина Испании и Португалии, вина Франции, вина Италии и т. д.
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 сообщений, направленных через мобильное приложение Viber, а следовательно за пределами разрешенных Законом о рекламе мест.
Таким образом, при распространении указанной рекламы установлены признаки нарушения части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции посредством сетей электросвязи.
Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.
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.
В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
Таким образом, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителей.
Комиссией установлено, что сообщения через приложение Viber распространялись ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» и ООО «СМС Трафик» в рамках договора № 300/07 от 24.10.2007 (далее — договор) и дополнительного соглашения от 01.10.2017 к нему (далее — дополнительное соглашение).
Согласно пункту 1 договора ООО «СМС Трафик» оказывает за плату ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» услуги по предоставлению доступа к программному приложению, обеспечивающему формирование, доставку и

подтверждение о доставке смс-сообщений. При этом, согласно пункту 2 договора система SMS Traffic – это комплекс программных средств,

позволяющих ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» зарегистрироваться, отправлять смс-сообщения, отслеживать их статус. В соответствии с дополнительным соглашением через названную систему отправляются смс-сообщения, e-mail-сообщения, а также сообщения Viber.
В соответствии с пунктами 7 и 8 Правил предоставления услуг, являющихся приложением к договору, ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» обязуется использовать услугу только для передачи информации своим сотрудникам и/или клиентам, а также не использовать услугу для передачи и приема материалов, противоречащих действующему российскому законодательству.
Согласно письменным пояснениям ООО «СМС Трафик» оно обеспечивает пропуск через свою систему сообщений в их неизменном содержании и объеме, без редактирования или цензурирования, передача сообщений не проходит каких-либо процедур утверждения и согласования с ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ», ООО «СМС Трафик» предоставляет исключительно доступ к системе.
Из письменных пояснений ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» следует, что отправку сообщений оно осуществляет самостоятельно без участия ООО «СМС

Трафик»

посредством

использования

персонально
предоставленного доступа к системе (логин и пароль отправки сообщений SMS Traffic).
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.
В связи с чем, учитывая исключительно техническую функцию ООО «СМС-Трафик», Комиссия полагает возможным признать данное Общество в рассматриваемом деле заинтересованным лицом.
На основании изложенного в действиях ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» установлено нарушение части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе, выразившееся в распространении рекламы алкогольной продукции посредством направления следующих сообщений через приложение Viber:
«5-18 сентября 2019 года -30% на французские напитки при покупке от 3-х штук...», поступившей 06.09.2019 в 17:15 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 70 395 абонентов;
«Скидка -30% от 3х бутылок на все вина Франции, включая игристые. Импортное пиво и водка, включая Finlandia и Absolut, со скидкой до -55%. Только до 18.09.19. Ассортимент акции не ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 12.09.2019 в 15:35 от отправителя «METRO»,

распространенная в адрес 107 005 абонентов;
«Скидка -30% от 3-х бутылок на вина Испании и Португалии. Только 21-24.11.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или
9
на сайте metro-cc.ru», поступившая 20.11.2019 в 17:14 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 292 405 абонентов;
«Скидка 30% на все шампанские и игристые вина. А также до -40% на всю водку Белуга. Только по 01.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 25.11.2019 в 16:33 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 74 572 абонентов;
«Скидка -40% на виски Jameson, -30% на все игристые вина и до -40% на всю водку Белуга. Только по 01.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 28.11.2019 в 14:23 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 317 012 абонентов;
«Скидка до -40% на Moet&Chandon и коньяки XO (M&C Imperial Brut 0,75л арт.12336-2899р/шт) и до -45% на виски Chivas Regal (Chivas Regal 12л 0,7л арт.340655-1749р/шт). Только по 08.12.19. Ассортимент ограничен, подробности в ТЦ», поступившая 04.12.2019 в 13:36 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 48 004 абонентов;
«Скидка -30% на игристые вина Италии. Только 10-15.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ», поступившая 10.12.2019 в 15:32 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 407 406 абонентов;
«Скидка до -40% на игристые вина, до -50% на алкогольные наборы. Только по 22.12.19. Ассортимент ограничен, подробности в ТЦ», поступившая 18.12.2019 в 18:47 от отправителя «METRO», распространенная в адрес 715 498 абонентов.
Доказательств, свидетельствующих о прекращении распространения указанной рекламы, ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» и ООО «СМС-Трафик» не представлено.
В свою очередь заявителем представлены доказательства продолжения направления ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» аналогичных сообщений, что свидетельствует о продолжении совершения Обществом действий по распространению рекламы с нарушением части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.
Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, 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
10
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.
Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, 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.
На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе, а ООО «СМС Трафик» – предписания о принятии мер по предотвращению использования ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» системы SMS Traffic в целях распространения ненадлежащей рекламы посредством использования сетей электросвязи.
Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России
РЕШИЛА:
1. Признать ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» нарушившим часть 2.1 статьи 21 Закона о рекламе при распространении следующей рекламы алкогольной продукции посредством сообщений через приложение Viber:
«5-18 сентября 2019 года -30% на французские напитки при покупке от 3-х штук...», поступившей 06.09.2019 в 17:15 от отправителя «METRO», распространенной в адрес 70 395 абонентов;
«Скидка -30% от 3х бутылок на все вина Франции, включая игристые. Импортное пиво и водка, включая Finlandia и Absolut, со скидкой до -55%. Только до 18.09.19. Ассортимент акции не ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 12.09.2019 в 15:35 от отправителя «METRO», распространенной в адрес 107 005 абонентов;
«Скидка -30% от 3-х бутылок на вина Испании и Португалии. Только 21-24.11.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте metro-cc.ru», поступившая 20.11.2019 в 17:14 от отправителя
11
«METRO», распространенной в адрес 292 405 абонентов;
«Скидка 30% на все шампанские и игристые вина. А также до -40% на всю водку Белуга. Только по 01.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 25.11.2019 в 16:33 от отправителя «METRO», распространенной в адрес 74 572 абонентов;
«Скидка -40% на виски Jameson, -30% на все игристые вина и до -40% на всю водку Белуга. Только по 01.12.19. Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ или на сайте», поступившая 28.11.2019 в 14:23 от отправителя «METRO», распространенной в адрес 317 012 абонентов;
«Скидка до -40% на Moet&Chandon и коньяки XO (M&C Imperial Brut 0,75л арт.12336-2899р/шт) и до -45% на виски Chivas Regal (Chivas Regal 12л

0,7л арт.340655-1749р/шт). Только по 08.12.19. Ассортимент ограничен, подробности в ТЦ», поступившая 04.12.2019 в 13:36 от отправителя «METRO», распространенной в адрес 48 004 абонентов;
«Скидка -30% на игристые вина Италии. Только 10-15.12.19.
Ассортимент акции ограничен, подробности уточняйте в ТЦ», поступившая 10.12.2019 в 15:32 от отправителя «METRO», распространенной в адрес 407 406 абонентов;
«Скидка до -40% на игристые вина, до -50% на алкогольные наборы.
Только по 22.12.19. Ассортимент ограничен, подробности в ТЦ», поступившая 18.12.2019 в 18:47 от отправителя «METRO», распространенной в адрес 715 498 абонентов.
2. Выдать ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3.
Выдать ООО «СМС Трафик» предписание о принятии мер по предотвращению использования ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» системы SMS Traffic в целях распространения ненадлежащей рекламы посредством использования сетей электросвязи.
Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.
Председатель Комиссии
<...>
Члены Комиссии
<...>а
<...>а