

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/21-16435/2022

«12» января 2023 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 № 077/05/21-16435/2022 по признакам нарушения ООО «Метро Кэш энд Кэрри» части 2.1, 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении посредством сообщений в мессенджере Viber от отправителя METRO рекламы следующего содержания:

1) *«Скидка 30% на тихие вина при покупке от 3-х бутылок. Только по 03.05.22. Ассортимент и кол-во товара ограничено. Скидки не суммируются. Подробности в ТЦ»*, поступившей 28.04.2022 в 10:43;

2) *«Щедрые выходные 21-24 июля -30% на вина Грузии, России и Армении при покупке от 3-х бутылок»*, поступившей 22.07.2022 в 18:59,

в присутствии представителя ООО «Метро Кэш энд Кэрри» в лице Матвеевой М.В. (по доверенности № 54/22/д от 02.12.2022),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/21-16435/2022 возбуждено в отношении ООО «Метро Кэш энд Кэрри» на основании заявления физического лица и материалов по факту распространения сообщения в мессенджере Viber от отправителя METRO рекламы следующего содержания:

1) «Скидка 30% на тихие вина при покупке от 3-х бутылок. Только по 03.05.22. Ассортимент и кол-во товара ограничено. Скидки не суммируются. Подробности в ТЦ», поступившей 28.04.2022 в 10:43;

2) «Щедрые выходные 21-24 июля -30% на вина Грузии, России и Армении при покупке от 3-х бутылок», поступившей 22.07.2022 в 18:59.

Распространение указанной рекламы подтверждается представленными в заявление скриншотами.

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.

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.

ООО «Метро Кэш энд Кэрри» (далее также — Общество) в материалы дела были представлены пояснения, согласно которым рассматриваемая информация не является рекламой по смыслу статьи 3 Закона о рекламе. Согласно пояснениям спорное сообщение не является рекламным, так как приобрести товары ООО «Метро Кэш энд Керри» могут только лица старше восемнадцати лет, а значит сообщение носит персональный характер.

В соответствии с правоприменительной практикой ФАС России под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Московское УФАС также обращает внимание, что определенность круга лиц не равняется персональному характеру распространенной информации, так как круг лиц определяется по различным критериям и их совокупности. В спорном сообщении отсутствуют персональные данные лица, на восприятие которого направлена распространенная информация. Текст сообщения не содержит в себе указания на конкретного адресата, в связи с чем сообщение не имеет ограничений по распространению исходя из его содержания.

Также по мнению Общества распространенное сообщение не является рекламой, так как целью сообщения являлось информирование о действующих скидках и

акционных предложениях, в сообщении отсутствует продвижение и привлечение внимания потребителя к определенным брендам.

В соответствии с правоприменительной практикой ФАС России в рекламе, формирующей интерес к алкогольной продукции без указания на индивидуализирующие признаки товара, в частности, без конкретных наименований, объектом рекламирования алкогольная продукция не выступает. Однако указание сведений, формирующих интерес к алкогольной продукции, в рекламе, объектом рекламирования которой выступает продавец товаров, позволяет сделать однозначный вывод о том, что объектом рекламирования выступает деятельность такого лица по продаже алкогольной продукции.

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

Таким образом, если распространяется реклама производителя (продавца) алкогольной продукции, в которой отсутствует указание на средства индивидуализации продукции (товарные знаки), используемые для обозначения алкогольной продукции, однако указывается на сведения, формирующие интерес к алкогольной продукции как напитку, то такая реклама должна соответствовать требованиям, установленным для рекламы алкогольной продукции.

В спорном сообщении объектом рекламирования выступает деятельность ООО «Метро Кэш энд Керри» по продаже алкогольной продукции со скидкой до 30%, что может сформировать у получателя сообщения интерес к алкогольной продукции как к напитку.

На основании вышеизложенного Комиссия приходит к выводу о том, что сообщения в мессенджере Viber от отправителя METRO рекламы следующего содержания:

1) *«Скидка 30% на тихие вина при покупке от 3-х бутылок. Только по 03.05.22. Ассортимент и кол-во товара ограничено. Скидки не суммируются. Подробности в ТЦ»*, поступившей 28.04.2022 в 10:43;

2) *«Щедрые выходные 21-24 июля -30% на вина Грузии, России и Армении при покупке от 3-х бутылок»*, поступившей 22.07.2022 в 18:59, являются рекламой по смыслу статьи 3 Закона о рекламе.

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, крепленого вина и игристого вина, 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, а также на специализированных ярмарках

винодельческой продукции (специализированный раздел ярмарки пищевой промышленности и сопутствующих товаров).

В соответствии с частью 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).

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

Таким образом, реклама, распространенная посредством сообщений в мессенджере Viber от отправителя METRO рекламы следующего содержания:

1) «Скидка 30% на тихие вина при покупке от 3-х бутылок. Только по 03.05.22. Ассортимент и кол-во товара ограничено. Скидки не суммируются. Подробности в ТЦ», поступившей 28.04.2022 в 10:43;

2) «Щедрые выходные 21-24 июля -30% на вина Грузии, России и Армении при покупке от 3-х бутылок», поступившей 22.07.2022 в 18:59, с нарушением части 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе 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 рекламодаделец.

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

В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителей.

Из представленных заявителем скриншотов следует, что рекламодателем является ООО «Метро Кэш энд Керри» (ИНН 7704218694, ОГРН 1027700272148, место нахождения: 125445, г. Москва, Ленинградское шоссе, д. 71 Г), так как аккаунт в мессенджере Viber, с которого поступала спорная реклама, является бизнес-аккаунтом и содержит ссылку на официальный сайт магазина «METRO»

На основании изложенного ООО «Метро Кэш энд Керри» является рекламодателем и рекламодателем рекламы.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ООО «Метро Кэш энд Керри» установлено нарушение части 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившееся в распространении сообщений в мессенджере Viber от отправителя METRO рекламы следующего содержания:

1) «Скидка 30% на тихие вина при покупке от 3-х бутылок. Только по 03.05.22.

Ассортимент и кол-во товара ограничено. Скидки не суммируются. Подробности в ТЦ», поступившей 28.04.2022 в 10:43;

2) «Щедрые выходные 21-24 июля -30% на вина Грузии, России и Армении при покупке от 3-х бутылок», поступившей 22.07.2022 в 18:59.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 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.

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.

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 Кэрри» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Метро Кэш энд Кэрри» нарушившим часть 2.1, 3 статьи 21 Закона

о рекламе при распространении посредством сообщений в мессенджере Viber от отправителя METRO рекламы следующего содержания:

1) «Скидка 30% на тихие вина при покупке от 3-х бутылок. Только по 03.05.22. Ассортимент и кол-во товара ограничено. Скидки не суммируются. Подробности в ТЦ», поступившей 28.04.2022 в 10:43;

2) «Щедрые выходные 21-24 июля -30% на вина Грузии, России и Армении при покупке от 3-х бутылок», поступившей 22.07.2022 в 18:59.

2. Выдать ООО «Метро Кэш энд Кэрри» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

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

Председатель Комиссии:

<...>

Члены Комиссии:

<...>

<...>