

ООО «Яндекс»

<...>

ООО «Комфер»

<...>

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/25-9517/2023

«15» августа 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: <...>ой,

членов Комиссии: <...>ой, <...>ой,

рассмотрев дело № 077/05/25-9517/2023, возбужденное в отношении

ООО «Комфер» (ИНН 7734365270), ООО «Яндекс» (ИНН 7736207543) по факту

распространения в системе «Яндекс.Директ» в период с 16.02.2023 по настоящее время

рекламы «Леовит Gastro 0,5 г – Леовит Gastro», с признаками нарушения части 1.1

статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в отсутствие представителей ООО «Яндекс» (направлено ходатайство о

рассмотрении дела в отсутствие — вх. № 49777-ЭП/23 от 04.08.2023), ООО «Комфер» (направлены письменные пояснения в ответ на Определение — вх. № 49043-ЭП/23 от 02.08.2023),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/25-9517/2023 возбуждено в отношении ООО «Комфер», ООО

«Яндекс» на основании заявления физического лица относительно распространения в системе «Яндекс.Директ» в период с 16.02.2023 по настоящее время рекламы «Леовит Gastro 0,5 г – Леовит Gastro».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела,

оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив

нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского

УФАС России приходит к следующим выводам.

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 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.

Установлено, что при нажатии на спорную рекламу осуществлялся переход на сайт в сети Интернет по адресу

https://comfer.ru/catalog/spetsializirovannoe_pitanie/leovit_gastro_bad_dlya_zhkt_gastrobin_forte_60_kapsul_po_0.5_g_30_g/, на котором можно приобрести биологически активную добавку к пище Леовит Gastro БАД для ЖКТ ГАСТРОБИН ФОРТЕ (60 капсул по 0,5 г), 30 г.

Предметом рассмотрения настоящего дела является распространяемая в системе «Яндекс.Директ» реклама биологически активной добавки.

Информация размещалась в сети Интернет, а следовательно, сведения были распространены широкому заранее неопределенному кругу лиц.

В соответствии с пунктом 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.

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.

Резюмируя изложенное, Комиссия установила, что рассматриваемая информация, размещенная в системе «Яндекс.Директ», является рекламой, что сторонами по делу не

оспаривается.

Согласно части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект

рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому

предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра,

а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов

рекламной площади (пространства).

Таким образом, реклама биологически активных добавок должна в каждом случае содержать предупреждение, предусмотренное частью 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Вместе с тем Закон о рекламе не содержит норм, определяющих, каким именно образом необходимо осуществлять размещение текста в рекламе.

Информация должна быть четко и ясно доведена до потребителей рекламы для адекватного восприятия.

Согласно реестровой записи свидетельства о государственной регистрации RU.77.99.11.003.E.005822.12.18 биологически активная добавка к пище «Витаминно-минеральный комплекс «ГАСТРОБИН ФОРТЕ» («GASTROBIN FORTE») (капсулы по 0,5 г) является биологически активной добавкой к пище.

Следовательно, спорная реклама является рекламой биологически активной добавки. Вместе с тем, требуемое частью 1.1 статьи 25 Закона о рекламе

предупреждение в рассматриваемой рекламе отсутствовало.

ООО «Комфер» сообщило, что при виртуальном нажатии пользователем на рассматриваемую рекламу происходит переход на сайт ООО «Комфер», где потребитель может полностью ознакомиться со всей необходимой и полной информацией о товаре. Изображение товара со всей необходимой по закону информацией, включая информацию, что БАД не является лекарством, размещена на сайте рекламодателя.

ООО «Комфер» пояснило, что в соответствии с договором на оказание услуг «Яндекс.Директ» ООО «Яндекс», являясь рекламодателем, размещает рекламу товара на условиях «Мастер компаний». В соответствии с данным условием программа рекламодателя без участия рекламодателя самостоятельно заходит на сайт рекламодателя и скачивает всю необходимую информацию о товаре, после чего самостоятельно генерирует её в рекламный блок, то есть это делает ООО

«Яндекс». Таким образом, ООО «Комфер» полагает, что именно ООО «Яндекс» могло и обязано было разместить в рекламе полную информацию о товаре согласно требованиям статьи 25 Закона о рекламе.

Комиссия Московского УФАС России не может принять довод ООО «Комфер» о размещении всей необходимой информации на официальном сайте компании как исключаящий в рассматриваемом случае нарушение части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе по причине того, что данная норма не содержит каких-либо исключений в обязательстве добавления предупреждения именно в рекламном макете.

Также, по мнению Комиссии, ООО «Комфер», рассчитывая на алгоритмы системы «Яндекс.Директ», не проявило должную осмотрительность при создании рекламного объявления и контроле за его размещением, что не отменяет зафиксированный факт распространения рекламы, в которой усматриваются признаки

нарушения части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Таким образом, при распространении рекламы установлено нарушение части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

В силу статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований,

установленных частью 1.1 статьи 25 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель

и рекламодаделец.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы

лицо. Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе под рекламораспространителем понимается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Спорная реклама распространялась в системе «Яндекс.Директ», следовательно, рекламораспространителем является ООО «Яндекс». Данное обстоятельство Обществом не оспаривается.

В ответ на запрос Московского УФАС России ООО «Яндекс» сообщило, что реклама размещалась в рамках договора на условиях Оферты на оказание услуг «Яндекс.Директ», расположенной в сети Интернет по адресу:

https://yandex.ru/legal/oferta_direct/, заключенного между ООО «Яндекс» и ООО «Комфер».

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Комфер».

На основании изложенного, в действиях ООО «Комфер», ООО «Яндекс» установлено нарушение части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

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

(пуская 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.

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 «Комфер», ООО «Яндекс» 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 «Комфер», ООО «Яндекс» нарушившими требования части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе при распространении в системе «Яндекс.Директ» в период с 16.02.2023 по настоящее время рекламы «Леовит Gastro 0,5 г – Леовит Gastro».

2. Выдать ООО «Комфер», ООО «Яндекс» 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<...>а

Члены комиссии:

<...>а

<...>а