

<...>

ООО «Яндекс»

Льва Толстого ул., д. 16,
г. Москва, 119021

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/8-398/2020

«18» 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, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: <...>,

членов Комиссии: <...>, <...>,

рассмотрев дело № 077/05/8-398/2020 по признакам нарушения <...>, ООО «Яндекс» статьи 8 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении в системе «Яндекс.Директ» рекламы «Бампер для Макларен 2019 — Бесплатная доставка! Аксессуары Макларен; Коляски Макларен; Главная Контакты; maclarenbaby.com.ru; Оригинальные аксессуары для колясок Макларен; Распродажи, акции, скидки. Гарантия качества, Лучшее предложение, Быстрая доставка»,

в отсутствие представителей ООО «Яндекс», <...> (уведомлен надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело 077/05/8-398/2020 возбуждено в отношении <...>, ООО «Яндекс» Московским УФАС России на основании заявления и материалов по факту распространения в период с 03.09.2019 по 14.10.2019 в системе «Яндекс.Директ» рекламы «Бампер для Макларен 2019 — Бесплатная доставка! Аксессуары Макларен; Коляски Макларен; Главная Контакты; maclarenbaby.com.ru; Оригинальные аксессуары для колясок Макларен; Распродажи, акции, скидки. Гарантия качества, Лучшее предложение, Быстрая доставка».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, заслушав и изучив доводы сторон по делу, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные сведения, материалы и 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,

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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является 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.

Рассматриваемая реклама содержала следующую информацию: «Бампер для Макларен 2019 — Бесплатная доставка! Аксессуары Макларен; Коляски Макларен; Главная Контакты; maclarenbaby.com.ru; Оригинальные аксессуары для колясок Макларен; Распродажи, акции, скидки. Гарантия качества, Лучшее предложение, Быстрая доставка».

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к интернет-магазину, а также товарам, реализуемым в нем посредством дистанционной продажи.

Как было указано выше, одним из основных признаков рекламы является ее направленность на неопределенный круг лиц.

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.

Информация размещалась в сети интернет, а следовательно, сведения были распространены широкому заранее неопределенному кругу лиц, в том числе на территории города Москвы.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объект рекламирования, распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к товару (информационной продукции), а следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе. Указанные обстоятельства лицами, участвующими в деле, не оспариваются.

Согласно пункту 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 привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 15 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как

реклама этого товара.

В соответствии со статьей 8 Закона о рекламе, в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Требования данной нормы обусловлены спецификой дистанционного способа продажи товаров: потребителю предлагается заключить договор купли-продажи на основании предложенного продавцом описания товара, содержащегося в каталогах, проспектах, буклетах, представленных на фотоснимках, посредством средств связи (почта, телевидение, радио и т.п.) или иными исключаяющими возможность ознакомления потребителя с товаром или образцом товара способами. При такой продаже покупатель находится в худшем положении по сравнению с тем, кто может непосредственно ознакомиться с товаром или его образцом. Между тем законодательство о рекламе прямо предусматривает возможность получения таких сведений из содержания рекламы.

В рассматриваемой рекламе не содержались все необходимые сведения о продавце товаров (объекта рекламирования), предусмотренных статьей 8 Закона о рекламе.

Согласно пункту 2 Правил продажи товаров дистанционным способом, под продажей товаров дистанционным способом понимается продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключаяющими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Пункт 6 Правил продажи товаров дистанционным способом устанавливает, что данные Правила не применяются в отношении (закрытый перечень): работ (услуг), за исключением работ (услуг), выполняемых (оказываемых) продавцом в связи с продажей товаров дистанционным способом; продажи товаров с использованием автоматов; договоров купли-продажи, заключенных на торгах.

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

Согласно пункту 2 статьи 497 Гражданского кодекса Российской Федерации, договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключаяющими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара).

В силу пункта 3 статьи 497 Гражданского кодекса Российской Федерации, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, договор розничной купли-продажи товара по образцам или договор розничной купли-продажи, заключенный дистанционным способом продажи товара, считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в таком договоре, а если место передачи товара таким договором не определено, с момента доставки товара по месту жительства покупателя-гражданина или месту нахождения покупателя - юридического лица.

В силу пункта 20 Правил продажи товаров дистанционным способом, договор считается заключенным с момента выдачи покупателю товарного или кассового чека, либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

В части 2 статьи 26.1 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее — Закон о защите потребителей) закреплено, что продавцом до заключения договора должна быть предоставлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте

изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Согласно пункту 4 статьи 26.1 Закона о защите потребителей, при дистанционном способе продажи товара потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение семи дней.

Таким образом, при покупке товаров дистанционным способом, потребитель не имеет возможности заранее предвидеть окончательный результат приобретаемой услуги. Следовательно всю информацию потребитель получает лишь основываясь на информации, предоставленной до заключения договора купли-продажи, а именно посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) и т. п.

В соответствии с пунктом 17 Правил продажи товаров дистанционным способом, организация, осуществляющая продажу товаров дистанционным способом, предоставляет покупателю каталоги, буклеты, проспекты, фотографии или другие информационные материалы, содержащие полную, достоверную и доступную информацию, характеризующую предлагаемый товар.

В данном случае у потребителя отсутствует прямой, непосредственный контакт с товаром и/или услугой либо его образцом до заключения договора, следовательно ознакомление товара и/или услуги происходит посредством изучения описания товара и/или услуги при помощи фотоснимков или иных средств связи.

Исходя из изложенного, при покупке товаров на сайте maclarenbaby.com.ru у потребителя отсутствует возможность получить полную информацию о приобретаемой услуге, так как отсутствуют данные о продавце, предоставившем потребителю услуги по оформлению заказов, доставке, продаже товаров.

Реализация товаров посредством сети Интернет осуществляется в рамках договора розничной купли-продажи товара и попадает под понятие дистанционный способ продажи, а использование в рекламе прямого предложения о совершении покупок через сайт maclarenbaby.com.ru является рекламой товаров, реализуемых дистанционным способом.

Таким образом, рассматриваемая реклама «Бампер для Макларен 2019 — Бесплатная доставка! Аксессуары Макларен; Коляски Макларен; Главная Контакты; maclarenbaby.com.ru; Оригинальные аксессуары для колясок Макларен; Распродажи, акции, скидки. Гарантия качества, Лучшее предложение, Быстрая доставка» является рекламой товаров при дистанционном способе их продажи, однако вопреки требованиям статьи 8 Закона о рекламе в ней отсутствуют сведения о продавце товаров (объекта рекламирования), в том числе наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица, оказывающего указанные услуги.

В соответствии с позицией ООО «Яндекс» при рассмотрении спорной рекламы необходимо учитывать технологические особенности ее размещения, а равно рассматривая реклама является контекстной и представляет собой совокупность текстовой информации и гиперссылку для перехода на страницу.

По мнению ООО «Яндекс», в материалах дела отсутствуют какие-либо доказательства того, что в период размещения спорной рекламы сведения о продавце рекламируемых товарах не были размещены на странице, на которую происходил переход при клике на спорное рекламное объявление.

Между тем, исходя из текста спорной рекламы следует, что единственным способом получения указанных товаров является доставка, при этом в тексте отсутствуют какие-либо указания на продавца данных услуг.

Также заявитель прямо указал на то, что при попытке найти какие-либо сведения о продавце рекламируемого товара как при переходе по гиперссылке, так и на самом сайте ему не удалось.

На основании изложенного Комиссией Московского УФАС России установлено нарушение статьи 8 Закона о рекламе при распространении в системе «Яндекс.Директ» рекламы «Бампер для Макларен 2019 — Бесплатная доставка! Аксессуары Макларен; Коляски Макларен; Главная Контакты; maclarenbaby.com.ru; Оригинальные аксессуары для колясок Макларен; Распродажи, акции, скидки. Гарантия качества, Лучшее предложение, Быстрая доставка».

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно частям 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 8 Закона о рекламе несет как рекламоатель, так и рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламоателем признается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

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

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение содержания объекта рекламирования до сведения потребителей.

Рассматриваемая реклама распространялась в системе «Яндекс.Директ» на основании Договора, заключенного между ООО «Яндекс» и <...>.

Таким образом, лицом, определившим объект рекламирования, а равно рекламоателем рассматриваемой рекламы, является <...>, а лицом, осуществившим непосредственное доведение рассматриваемой рекламы до неопределенного круга лиц, а равно ее рекламораспространителем, является ООО «Яндекс».

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 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 «Яндекс», <...> предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508,

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Яндекс», <...> нарушившими статью 8 Закона о рекламе при распространении в период с 03.09.2019 по 14.10.2019 в системе «Яндекс.Директ» рекламы «Бампер для Макларен 2019 — Бесплатная доставка! Аксессуары Макларен; Коляски Макларен; Главная Контакты; maclarenbaby.com.ru; Оригинальные аксессуары для колясок Макларен; Распродажи, акции, скидки. Гарантия качества, Лучшее предложение, Быстрая доставка» без указания необходимых сведений о продавце товаров (объекта рекламирования).

2. Выдать ООО «Яндекс», <...> предписания о прекращении распространения рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г. Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии <...>

<...>

Исполнитель: <...>