

ООО «Яндекс»

Льва Толстого ул., д. 16,

г. Москва, 119021

РЕШЕНИЕ

«28» ноября 2017 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 № 3-5-219/77-17 по признакам нарушения ООО «Яндекс» части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2010 № 436 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее — Закон о защите детей от информации), без указания категории данной информационной продукции,

в присутствии представителя ООО «Яндекс» в лице <...> (доверенность № <...> от <...>),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-219/77-17 возбуждено на основании заявления физического лица относительно распространения в период с 05.06.2017 по 06.10.2017 в системе «Яндекс» рекламы приложения «Яндекс для iPhone; Приложение, которое знает ответ».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, выслушав доводы ООО «Яндекс», применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Яндекс» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 18.09.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027700229193, ИНН 7736207543, КПП 770401001.

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.

Макет рекламы, размещенной в системе «Яндекс», содержал следующие сведения: «Яндекс для iPhone; Приложение, которое знает ответ».

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к мобильному приложению «Яндекс».

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.

Рассматриваемая реклама распространялась в сети Интернет на странице браузера «Яндекс».

Таким образом, установлено, что место размещения рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы Комиссией Московского УФАС России не установлено.

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.

ООО «Яндекс» не оспаривается то, что рассматриваемая информация является рекламой, а также сам факт размещения такой рекламы.

Согласно части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, без указания категории данной информационной продукции.

Согласно пункту 5 статьи 2 Закона о защите детей от информации, информационной продукцией являются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий.

В соответствии со статьей 1261 Гражданского Кодекса Российской Федерации, программой для ЭВМ является представленная в объективной форме совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения.

В соответствии с письменными пояснениями ООО «Яндекс», мобильное приложение «Яндекс» представляет собой программу для ЭВМ, используемую для просмотра веб-страниц, документов HTML, содержание веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов; управления веб-приложениями, а также для решения других задач.

Таким образом, установлено, что мобильное приложение «Яндекс» является информационной продукцией, а равно реклама данного приложения должна содержать указание категории такой информационной продукции.

В соответствии с приказом Генерального директора ООО «Яндекс» от 01.03.2016 № 24-1/о «О классификации информационной продукции», мобильное приложение ООО «Яндекс» отнесено к категории «информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет» 0+.

Между тем в рассматриваемой рекламе мобильного приложения «Яндекс», размещенной в сети Интернет на странице браузера «Яндекс», отсутствует указание категории данной информационной продукции, что свидетельствует о несоблюдении требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

ООО «Яндекс» приводит довод о том, что в связи с отнесением мобильного приложения «Яндекс» к категории «информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет», а равно не содержащей информацию, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей, не указание категории информационной продукции не может быть нарушением части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, так как не ставит под угрозу соблюдение прав и законных интересов несовершеннолетних.

Комиссия Московского УФАС России не может принять данный довод как исключаящий в рассматриваемом случае нарушение части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе по причине того, что данная норма не содержит каких-либо исключений в обязательстве указания категории информационной продукции, в том числе и не исключает указание в рекламе такой категории информационной продукции, как 0+ (информационная продукция для детей, не достигших возраста шести лет).

Исходя из вышеизложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии признаков нарушения части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы мобильного приложения «Яндекс» в сети Интернет на странице браузера «Яндекс».

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

В соответствии с часть 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно пункту 7 статьи 2 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно письменным пояснениям ООО «Яндекс», рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Яндекс».

Таким образом, в действиях ООО «Яндекс» при распространении рекламы мобильного приложения «Яндекс» в сети Интернет на странице браузера «Яндекс», установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 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 (пусть 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» 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 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Яндекс» нарушившим часть 10.1 статьи 5 Закона о

рекламе при распространении с 05.06.2017 по 06.10.2017 в сети Интернет на странице браузера «Яндекс» рекламы «Яндекс для iPhone; Приложение, которое знает ответ» без указания категории информационной продукции.

2. Выдать 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, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии <...>

<...>

Исполнитель: <...>.,

8 (495) 784-75-05 (доб. <...>)