

ООО «Яндекс»

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

<...>

АО «Центр внедрения «Протек»

115201, г. Москва,
Каширское ш, д. 22, к. 4

<...>

ООО «ТубиДу»

115191, г. Москва,
Мытная ул, д. 66

<...>

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/25-11064/2023

«26» октября 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 № 077/05/25-11064/2023, возбужденное в отношении АО «Центр внедрения «Протек» (ИНН 7724053916), ООО «Яндекс» (ИНН 7736207543), ООО «ТубиДу» (ИНН 7717702951) по факту распространения 10.06.2023 в системе «Яндекс.Директ» рекламы «БАДы при простуде Nature's Bount - Эхинацея натуральная Nature's Bounty/Нэйчес баунти... Купить на zdravcity.ru», с признаками нарушения части 1.1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей АО «Центр внедрения «Протек», ООО «ТубиДу» (посредством видеоконференцсвязи),

в отсутствие представителей ООО «Яндекс» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/25-11064/2023 возбуждено в отношении АО «Центр внедрения «Протек», ООО «Яндекс», ООО «ТубиДу» на основании заявления физического лица относительно распространения 10.06.2023 в системе «Яндекс.Директ» рекламы «БАДы при простуде Nature's Bount - Эхинацея натуральная Nature's Bounty/Нэйчес баунти... Купить на zdravcity.ru».

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://zdravcity.ru/p_njejches-baunti-jehinacejanaturalnaja-kaps-400mg-n-100-0002948.html, на котором можно приобрести

биологически активную добавку к пище Эхинацея натуральная Nature's Bounty/Нэйчес баунти капсулы 400мг 100шт.

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.R.004192.11.19 биологически активная добавка к пище «Капсулы «Натуральная эхинацея 400 мг» («Natural Whole Echinacea 400 mg Capsules») (капсулы массой 496 мг±10%) 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.

АО «Центр внедрения «Протек» сообщило, что согласно Правилам и модерации в сервисе «Яндекс.Директ» ООО «Яндекс» в рекламе биологически активных добавок (БАД) самостоятельно (автоматически) добавляет предупреждение «Не является лекарством». По мнению АО «Центр внедрения «Протек», ни ООО «ТубиДу», ни АО «Центр внедрения «Протек» не могли и не могут влиять на факт добавления данного предупреждения к размещаемой рекламе и ее содержание, такая техническая функция у заказчиков отсутствует.

По мнению Комиссии, АО «Центр внедрения «Протек», рассчитывая на алгоритмы системы «Яндекс.Директ», не проявило должную осмотрительность при создании рекламного объявления и контроле за его размещением, что не исключает зафиксированный факт распространения рекламы, в которой усматриваются признаки нарушения части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Таким образом, при распространении спорной 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 рекламодатель и рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе под рекламодателем понимается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

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

Установлено, что спорная реклама распространялась на основании следующих последовательно заключенных договоров:

- <...>;

- <...>.

На основании представленных в материалы дела документов и сведений следует, что рекламодателем, то есть лицом, определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы, является АО «Центр внедрения «Протек». Данное обстоятельство сторонами по делу не оспаривается.

На основании изложенного, в действиях АО «Центр внедрения «Протек», 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.

Согласно пункту 54 Правил добровольное устранение лицом (лицами) совершенного нарушения является основанием для антимонопольного органа не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Комиссией установлено, что в настоящее время спорная реклама не распространяется, сведений о продолжении распространения рекламы с нарушением части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе в Московском УФАС России отсутствует.

На основании изложенного Комиссия приходит к выводу о нецелесообразности выдачи предписания лицу, в чьих действиях установлено нарушение положений Закона о рекламе. При этом, в случае выявления новых фактов распространения АО «Центр внедрения «Протек», ООО «Яндекс» рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе заявитель не лишен возможности подать в антимонопольный орган новое заявление.

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 АО «Центр внедрения «Протек», ООО «Яндекс» нарушившими требования части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе при распространении 10.06.2023 в системе «Яндекс.Директ» рекламы «БАДы при простуде Nature's Bount - Эхинацея натуральная Nature's Bounty/Нэйчес баунти... Купить на zdravcity.ru».

2. Производство по делу № 077/05/25-11064/2023 в отношении ООО «ТубиДу» прекратить в связи с неподтверждением факта нарушения положений Закона 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:

<...>

<...>

Исп.<...>