

ООО «СПАРТА»

<...>

ООО «Яндекс»

<...>

<...>

РЕШЕНИЕ

по делу №077/05/25-10232/2023

«05» декабря 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) в составе:

председателя Комиссии – <...>ой,

членов Комиссии – <...>ой, <...>ой,

рассмотрев дело №077/05/25-10232/2023 по признакам нарушения ООО «СПАРТА» (<...>), ООО «Яндекс» (<...>),

<...> части 1.1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении 13.05.2023 в системе «Яндекс.Дзен» рекламы «*Реклама... Натуральный соевый лецитин в капсулах, 100 шт... Solgar. 1 317 ... Solgar Lecithin 1360 mg – Натуральный соевый лецитин... PROFESSIONALHAIR.RU*» без указания предупреждения о том, что

объект рекламирования не является лекарственным средством, в присутствии представителя ООО «СПАРТА» (по доверенности), в отсутствие ООО «Яндекс», <...> (заявлены ходатайства о рассмотрении дела в отсутствие),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/25-10232/2023 возбуждено Московским УФАС России по результатам рассмотрения заявления физического лица относительно распространения 13.05.2023 в системе «Яндекс.Дзен» рекламы «*Реклама...*

Натуральный соевый лецитин в капсулах, 100 шт... Solgar. 1 317 ... Solgar Lecithin 1360 mg – Натуральный соевый лецитин... PROFESSIONALHAIR.RU», без указания предупреждения о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

Распространение указанной рекламы подтверждается представленными в материалы дела скриншотами.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, выслушав доводы представителей сторон по делу, 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.

При нажатии на рекламу открывается гиперссылка для перехода на сайт в сети Интернет по адресу <https://professionalhair.ru/products/solgar-lecithin-1360-mgnatural-nyu-soevyy-lecitin-v-kapsulah-100-sht> [utm_source=admitad&utm_medium=cpa&admitad_uid=c8ffd1f2341065158f91bfe93fbb262f](https://professionalhair.ru/products/solgar-lecithin-1360-mgnatural-nyu-soevyy-lecitin-v-kapsulah-100-sht), на котором предлагается биологически активная добавка к пище «Капсулы «Натуральный соевый лецитин» («Natural Soya Lecithin 1360 mg Softgels»).

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой. Согласно части 1.1 ст. 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 кинои 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).

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.

В соответствии с расположенным на сайте <https://portal.eaeunion.org/> реестром свидетельств о регистрации БАД к пище "Капсулы "Натуральный соевый лецитин" ("Natural Soya Lecithin 1360 mg Softgels") имеет свидетельство о государственной регистрации № <...>. Область применения – для реализации населению в качестве биологически активной добавки к пище – дополнительного источника фосфолипидов.

Следовательно рассматриваемая информация является рекламой биологически активных добавок.

В рассматриваемой рекламе требуемые предупреждения отсутствуют.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных статьей 25 Закона о рекламе, несут рекламодаделец и рекламодатель.

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 рекламодатель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с представленными в Московское УФАС России документами и сведениям распространение рассматриваемой рекламы осуществлялось на основании договора возмездного оказания услуг № <...> от <...> , заключённого между ООО «ЯНДЕКС» и ООО «СПАРТА» <...>).

В рассматриваемой рекламе требуемые предупреждения отсутствуют.

Согласно представленным материалам ООО «СПАРТА», рекламодателем спорной рекламы является <...>, на основании договора № <...> от <...>, путем акцепта оферты под условным наименованием: «Оферта оказание услуг с использованием сервиса «GetUNIQ» в сети Интернет по адресу: [https:// getuniq . me / ru / oferta](https://getuniq.me/ru/oferta) .

<...> представлены сведения, что он сотрудничает с ООО «Спарта» по ведению (магазинов/партнеров) в рекламной сети «Яндекс Директ». Настраивает рекламу для привлечения трафика партнерам и магазинам, сотрудничающим с ООО «Спарта».

Все рекламные кампании в отношении магазина <https://professionalhair.ru/> строились по виду рекламы смарт-баннер.

Смарт-баннеры — это интерактивные баннеры с динамическим контентом. Их можно нацелить на пользователей, которые смотрели товары на вашем сайте или интересовались похожими товарами. Смарт-баннеры показываются только в сетях (Рекламная сеть Яндекса и внешние сети). Для создания смарт-баннера нужно указать домен сайта или добавить файл со списком товаров (фид). Директ проанализирует содержание сайта или фида и автоматически создаст смарт-баннер и отдельные объявления (смарт-объявления) для каждого товарного предложения.

ООО «Спарта» предоставляет для ведения рекламы фид магазина (в конкретном случае <https://professionalhair.ru/>).

При создании рекламной кампании в «Яндекс Директ» через смарт-баннеры с использованием фида, автоматически формируются креативы и заголовки (баннеры для показа рекламы).

Доступ к редактированию креативов смарт-баннеров в «Яндекс Директ» для специалистов по ведению рекламы не предусмотрен.

Таким образом изображение товара, по которому показалась реклама, было сформировано автоматически системой «Яндекс Директ».

При распространении рекламы рекламодателю необходимо в том числе

самостоятельно проверять распространяемую рекламу, а не перекладывать всю ответственность на рекламораспространителя.

Также, по мнению Комиссии, <...>, рассчитывая на алгоритмы системы «Яндекс.Директ», не проявил 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.

Так, при показе контекстной рекламы потребитель должен быть уведомлен о том, что рекламируемый препарат не является лекарственным средством.

Тот факт, что переходя на сайт препарата потенциальный потребитель увидит данную информацию не исключает требования о соблюдении рекламодателями и рекламораспространителями части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Исходя из вышеизложенного Комиссией установлено, что ООО «Яндекс» является рекламораспространителем, а <...> рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Таким образом, в действиях <...> и ООО «Яндекс» при распространении 13.05.2023 в системе «Яндекс.Дзен» рекламы «*Реклама...*

Натуральный соевый лецитин в капсулах, 100 шт... Solgar. 1 317 ... Solgar Lecithin 1360 mg – Натуральный соевый лецитин... PROFESSIONALHAIR.RU», без указания предупреждения о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством, 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.

Из материалов дела следует, что спорная реклама в настоящий момент не распространяется, сведения о продолжении распространения рекламы с нарушением части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе в Московском УФАС России отсутствуют.

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 <...>, 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 <...> и ООО «Яндекс» нарушившими часть 1.1 статьи 25 Закона о рекламе, выразившегося в распространении 13.05.2023 в системе «Яндекс.Дзен» рекламы «*Реклама... Натуральный соевый лецитин в капсулах, 100 шт... Solgar. 1 317 ... Solgar Lecithin 1360 mg – Натуральный соевый лецитин... PROFESSIONALHAIR.RU*», без указания предупреждения о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.
2. Прекратить рассмотрение по делу №077/05/25-10232/2023 в отношении ООО «СПАРТА» (<...>).
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:

<...>

<...>

<...>