

Рекламодателю ООО «Яндекс Плюс»

Рекламораспространителю ООО «Яндекс»

Заинтересованному лицу

ООО «Дзен.Платформа»

ООО «Управляющая компания ВК»

Заявителю <...>

**Дело № 022/05/5-557/2024**

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ**

о прекращении производства по делу

Определение изготовлено в полном объеме 23 августа 2024 года г. Барнаул

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

председатель Комиссии:

Скорик Сергей Витальевич – врио руководителя управления,

члены Комиссии:

Былова Ольга Сергеевна – главный специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

Галкина Дарья Николаевна – специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев дело № 022/05/5-557/2024 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения недостоверной рекламы умной станции «Макс», в которой усматриваются признаки нарушения пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

с участием в режиме веб-конференции представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе – ООО «Яндекс Плюс» <...> по доверенности,

с участием в режиме веб-конференции представителя заинтересованного лица - ООО «Яндекс» <...> по доверенности,

в отсутствие заинтересованного лица - ООО «Дзен.Платформа», извещено надлежащим образом,

в отсутствие заявителя,

УСТАНОВИЛА:

дело № 022/05/5-557/2024 возбуждено по результатам рассмотрения обращения гражданина РФ о распространении компанией Яндекс недостоверной рекламы о возможности приобретения умной Станции Макс по подписке.

Заявитель указал, что в сети Интернет на нескольких площадках (поисковая баннерная реклама, реклама в соцсетях) размещено рекламное объявление от компании Яндекс, в текстовой части которого указано: «Оформите умную Станцию Макс по подписке», также указана сумма платежа, однако, при переходе на сайт магазина оказывается, что приобрести данный товар по подписке невозможно, предлагается вариант полной оплаты за товар, в связи с чем, реклама вводит в заблуждение и является недостоверной.

В доказательство заявителем предоставлены скриншоты рекламных объявлений за 09.04.2024 и, позднее, 22.04.2024, – видеозапись показа рекламы.

Антимонопольным органом установлено, что на сервисе «Яндекс.Дзен» размещена реклама «Оформите умную Станцию Макс по подписке, общайтесь с Алисой и будьте в Плюсе» (09.04.2024), «Три новых цвета станции Макс уже в продаже! Оформите станцию Макс в новом цвете. С Алисой и Плюсом в комплекте от 1119 р/мес.!» (22.04.2024), но при переходе на сайт магазина «ЯндексПлюс» указано, что устройство с подпиской пока недоступно; предлагается купить станцию за полную стоимость.

В рассматриваемой рекламе антимонопольным органом усмотрены признаки нарушения пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), поскольку реклама, исходя из доводов заявления, содержит не соответствующие действительности сведения о возможности оформить умную станцию «Макс» по подписке.

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований пункта 4 части 3 статьи 5 настоящего Закона несет рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Лицом, в действиях которого усмотрены признаки нарушения законодательства о рекламе, признано ООО «Яндекс».

13 июня 2024 года произведена замена ненадлежащей стороны по делу – ООО «Яндекс» на надлежащую – ООО «Яндекс Плюс», разместившую на платформе Яндекса рассматриваемую рекламу в рамках договора об оказании услуг от 01.06.2023.

Из письменных пояснений ООО «Яндекс Плюс» следует, что из предоставленных в материалы дела заявителем скриншотов страниц в сети интернет невозможно установить однозначную взаимосвязь между ними, скриншот не может однозначно свидетельствовать о том, что это переход с одной страницы на другую; имеющаяся в материалах дела видеозапись, предоставленная заявителем, не полная, поскольку на рекламном материале внизу страницы содержится дисклеймер, который ведет на документ «Условия аренды устройства с подпиской Яндекс Плюс» по адресу: [https://yandex.ru/legal/device\\_rent\\_multi\\_conditions/](https://yandex.ru/legal/device_rent_multi_conditions/), а с учетом того, что реклама является контекстной, представляющей собой гиперссылку на конкретный источник информации, где можно ознакомиться с

условиями предоставления станции по подписке, реклама является соответствующей действительности (более подробно доводы изложены в пояснениях).

Рассмотрение дела несколько раз откладывалось.

Рассмотрение дела назначено на 20 августа 2024 года.

Согласно пункту 31 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 (далее – Правила), лица, участвующие в деле, извещаются о дате, времени и месте его рассмотрения. Рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о дате, времени и месте рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или это ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

20 августа 2024 года в заседании Комиссии представитель ООО «Яндекс Плюс» доводы, изложенные в пояснениях, поддержал в полном объеме; представители ООО «Дзен.Платформа», а также заявитель на рассмотрение дела не явились, о дате, времени и месте рассмотрения дела извещены надлежащим образом.

Комиссия приходит к выводу о рассмотрении дела в отсутствие неявившихся сторон.

Комиссия, изучив материалы дела и исследовав доказательства по делу, пришла к следующим выводам.

Согласно материалам дела, в социальной сети «ВКонтакте», а также на сайте womanhit.ru, информационной ленте «Дзен» установлен факт распространения информации «Оформите умную Станцию Макс по подписке, общайтесь с Алисой и будьте в Плюсе» (09.04.2024), «Три новых цвета станции Макс уже в продаже! Оформите станцию Макс в новом цвете. С Алисой и Плюсом в комплекте от 1119 р/мес.!» (22.04.2024).

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе под рекламой понимается 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; объект рекламирования – 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.

Обозначенная выше информация полностью соответствует законодательному определению понятия «реклама», направлена на привлечение внимания к рекламируемой станции «Макс», способствует привлечению интереса к указанному объекту рекламирования и продвижению её на рынке.

Закон о рекламе предъявляет общие требования к рекламе: «Реклама должна

быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются».

Согласно пункту 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Исходя из информации, размещенной в сети Интернет, подписка «Яндекс Плюс» представляет собой единую подписку на сервисы «Яндекса» (фильмы и сериалы на «Кинопоиске», музыка и подкасты на «Яндекс Музыка», бонусы в других сервисах компании — все это лишь краткий перечень преимуществ подписчика «Плюса»). Привлекательной подписку «Яндекс Плюс» делает система накапливаемых баллов (за поездку на такси, покупку товара в «Маркете» или заказ в «Лавке» платформа перечисляет баллы, которые затем можно тратить в других сервисах).

«Яндекс Плюс» — базовый тариф. Открывает доступ к библиотеке фильмов и сериалов «Кинопоиска», сервису «Яндекс Музыка» с тысячами музыкальных треков, большим количеством подкастов и умной системой рекомендаций музыки «Моя волна», а также кэшбэку баллами в сервисах «Яндекс».

Подписка «Яндекс Плюс» оформляется на официальном сайте [plus.yandex.ru](https://plus.yandex.ru).

Помимо подписок на сервисы кино и музыки в «Яндекс Плюс» входят баллы, с помощью которых можно экономить при использовании других возможностей «Яндекс Плюс». Баллы «Яндекс Плюс» начисляются за использование сервисов «Яндекса», участвующих в программе лояльности.

Исходя из рекламы, размещенной в социальной сети «ВКонтакте», а также на сайте [womanhit.ru](https://womanhit.ru), в информационной ленте «Дзен», следует, что рекламируемую умную станцию Макс возможно оформить по подписке от 1690 рублей в месяц. Однако, при переходе заявителем на сайт продавца [plus.yandex.ru](https://plus.yandex.ru), к которому отсылает гиперссылка, размещенная непосредственно в рекламе, указано, что устройство с подпиской пока недоступно; предлагается купить станцию за полную стоимость.

Целью размещения контекстной рекламы, с учетом ограниченного объема текста рекламы, является первоочередное обращение потребителя рекламы к информационному ресурсу, на котором размещено подробное описание рекламируемых товаров и/или услуг.

Рассматриваемая реклама является контекстной, представляет собой гиперссылку, основной функцией которой является предоставление потребителю ссылки на конкретный источник информации о рекламируемом товаре и об условиях его приобретения, а целью ее размещения - первоочередное обращение потребителя к информационному ресурсу, расположенному по адресу в сети Интернет, на который переадресует соответствующая гиперссылка.

Комиссия отмечает, что потребитель обеспечен возможностью обращения к информационному ресурсу (официальному сайту общества) для ознакомления со всеми необходимыми сведениями об объекте рекламирования в целях формирования правильного представления относительно предлагаемой

организацией услуги; рекламные объявления, размещённые в сети Интернет и представляющие собой графическое или текстовое сообщение, функцией которого является перевод потребителя на сайт лица, разместившего рекламу, не может рассматриваться отдельно от сайта, на который он ведёт, и не является само по себе основанием для принятия лицом, его увидевшим, решения воспользоваться услугой либо приобрести товар. Фактически контекстная реклама в сети Интернет неразрывно связана с сайтом, на который происходит переход при клике (виртуальном нажатии) на неё, и должна рассматриваться в совокупности с содержанием той страницы в сети Интернет, которую пользователь увидит, воспользовавшись данной рекламой.

С учетом изложенного, Комиссия Алтайского краевого УФАС России приходит к выводу, что поскольку реклама о приобретении умной станции Макс по подписке является контекстной и представляет собой совокупность текстовой информации и гиперссылку для перехода на соответствующую страницу продавца, где была представлена вся необходимая информация, в том числе о том, что количество такого товара ограничено, а при оценке спорной рекламы на предмет соответствия требованиям Закона о рекламе необходимо исследовать содержание как самой рекламы, так и указанной страницы перехода в совокупности, то Комиссия приходит к выводу о полноте размещенной информации и не подтверждении в ходе рассмотрения дела признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно абзацу а) пункта 40 Правил, рассмотрение дела подлежит прекращению антимонопольным органом в случае неподтверждения в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного и руководствуясь пунктом 40 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

**ОПРЕДЕЛИЛА:**

производство по делу №022/05/5-557/2024 прекратить.

Определение может быть обжаловано в судебном порядке в трехмесячный срок со дня его принятия.