

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-244/77-16
«29» марта 2016 года г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по

г. Москве <....>, рассмотрев Протокол от 15.03.16 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-244/77-16, возбужденного в отношении ООО «Яндекс», в связи с нарушением части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), по факту распространения в период с 01 сентября 2015 года по 18 сентября 2015 года в вагонах электропоездов «Аэроэкспресс» рекламы следующего содержания: «Яндекс Такси 500 скидка на такси промокод AEROEXPRESS Скачайте приложение Яндекс.Такси. Введите AEROEXPRESS в разделе для промокода. При заказе такси выберите оплату картой и получите скидку 500 рублей на поездку», ответственность за которые предусмотрена

частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),

в присутствии защитника ООО «Яндекс» в лице <....>,

УСТАНОВИЛ:

ООО «Яндекс» <....> является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц <....> за основным государственным регистрационным номером <....>.

Решением Комиссии Московского УФАС России от 29.01.2016 по делу № 3-5-229/77-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о

рекламе в действиях ООО «Яндекс» при распространении в период с 01 сентября 2015

года по 18 сентября 2015 года в вагонах электропоездов «Аэроэкспресс» рекламы следующего содержания: «Яндекс Такси 500 скидка на такси промокод AEROEXPRESS Скачайте приложение Яндекс.Такси. Введите AEROEXPRESS в разделе для промокода. При заказе такси выберите оплату картой и получите скидку

500 рублей на поездку» установлено нарушение части 7 статьи 5 Федерального закона

от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившееся

в распространении рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации

о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при

этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается 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.

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.

Аэроэкспресс является транспортом общего пользования, а следовательно доступным неопределенному кругу лиц.

Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы не установлено.

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

В спорном рекламном объявлении объектом рекламирования является приложение Яндекс.Такси, а также услуги, которые предоставляются потребителям с его помощью.

На основании изложенного, спорное информационное сообщение является рекламой.

Согласно части 7 статьи 5 Закона о рекламе, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Текст рекламы содержал следующие условия получения скидки: Скачайте приложение Яндекс.Такси. Введите AEROEXPRESS в разделе для промокода. При заказе такси выберите оплату картой и получите скидку 500 рублей на поездку. Таким образом, одним из условий получения скидки, согласно спорной рекламе, является факт установки приложения Яндекс.Такси на мобильное устройство. Однако в Правилах акции указано, что промокод AEROEXPRESS предоставляет право на получение скидки в размере 500 рублей на первую поездку пользователя при условии

безналичной оплаты. В самой рекламе отсутствует какое-либо указание на то, что количество поездок по промокоду ограничено, а также о предоставлении скидки исключительно на первую поездку, заказанную с помощью приложения Яндекс.Такси.

Таким образом, в спорной рекламе отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, а именно о возможности получения скидки при пользовании

услугами «Яндекс.Такси», кроме того, потребители вводятся в заблуждение относительно действий необходимых для получения такой скидки.

По мнению ООО «Яндекс», спорная реклама была направлена исключительно на продвижение системы «Яндекс.Такси» и привлечение внимания новых пользователей к

данному сервису. С данной целью в рекламе было помещено последовательное описание

действий, необходимых для получения скидки на пользование услугой:

Во-первых, необходимо скачать приложение «Яндекс.Такси» («Скачайте приложение Яндекс.Такси»);

Во-вторых, необходимо ввести AEROEXPRESS в разделе для промокода (Введите AEROEXPRESS в разделе для промокода);

В-третьих, при заказе такси с использованием приложения «Яндекс.Такси», выбрать при этом оплату банковской картой (При заказе такси выберите оплату картой).

Кроме того, особое значение для получения скидки по промокоду, по мнению ООО «Яндекс», имеет факт того, что приложение должно быть установлено на мобильное устройство под воздействием спорной рекламы. Лишним подтверждением этого служит размещение в правом нижнем углу рекламы изображений сервисов, где данное приложение можно скачать.

Так, согласно мнению Общества, для получения скидки, описанной в рекламе, перед одним из необходимых действий «заказ» (заказать такси), нужно совершить два

обязательных действия: скачать приложение и ввести промокод. Таким образом, исходя из того, что обычно факт поездки следует за заказом, а не предшествует ему, текст спорной рекламы в данном случае содержит описание ситуации первого заказа после скачивания приложения и введения промокода, предшествующего первой поездке с использованием мобильного приложения «Яндекс.Такси».

Как сообщает ООО «Яндекс», совершение последовательно каждого из действий, описанных выше, после ознакомления с текстом спорной рекламы является

обязательным и неотъемлемым условием для получения пользователем скидки. Следовательно, пользователь, который после ознакомления с текстом рекламы не выполнил все действия в последовательности, указанной выше, не приобретает права

на получение скидки на услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси. В

случае совершения пользователем второго и каждого последующего заказа такси с использованием приложения «Яндекс.Такси» он уже не сможет выполнить указанное

в рекламе первое действие, необходимое для получения скидки, а именно скачать

приложение Яндекс.Такси»);

Во-вторых, необходимо ввести AEROEXPRESS в разделе для промокода (Введите AEROEXPRESS в разделе для промокода);

В-третьих, при заказе такси с использованием приложения «Яндекс.Такси», выбрать при этом оплату банковской картой (При заказе такси выберите оплату картой).

мобильное приложение, так как совершение второго и любого последующего заказа означает, что приложение уже было установлено (скачано) таким пользователем ранее.

Кроме того, по мнению ООО «Яндекс», форма графического представления информации о действиях, необходимых для получения скидки, как пошаговой инструкции, а именно последовательное перечисление каждого следующего действия

под предыдущим, свидетельствует о том, что пользователь для получения скидки должен осуществить все указанные действия без исключения и обязан осуществлять

данные действия именно в том порядке, в котором они приведены в тексте рекламы.

Также, Общество считает очевидным, что из текста рекламы не следует, что указанная скидка в принципе может предоставляться многократно, то есть может быть

представлена пользователю на второй, третий и последующие заказы в течение срока

действия акции. Об этом свидетельствует использование в рекламе глаголов совершенного вида, указывающие на единичное результативное действие, а именно

«скачайте», «введите», «выберите». Об обратном бы, по мнению ООО «Яндекс», свидетельствовало бы использование тех же глаголов, но уже в форме несовершенного вида указывало бы на многократность действий, их повторяемость и

даже систематичность (например, «скачивайте», «вводите», «выбирайте»). Кроме того, в третьем пункте указано «получите скидку... на поездку».

3

Таким образом, как указывает ООО «Яндекс», в тексте рекламы непротиворечиво и последовательно указывается, что речь идет о последовательности

совершаемых единичных, а не множественных действий, которые приводят к получению скидки в размере 500 рублей однократно, то есть на одну поездку.

Должностное лицо Московского УФАС России не может согласиться с приведенным

выше доводом ООО «Яндекс» по следующим основаниям.

Исходя из понятия рекламы, данного в статье 2 Закона о рекламе, она может быть направлена не только на продвижение объекта рекламирования и формирование интереса, но

и на поддержание интереса к рекламируемому товару, в данном случае услугам такси. Из

текста рекламы не представляется возможным сделать однозначный вывод о том, что спорные

сведения направлены исключительно на создание интереса у новых потребителей и

привлечение их внимания. Следовательно, исключать в качестве воспринимающей рекламу

аудитории лиц, уже использующих приложение «Яндекс.Такси» нельзя.

Также не может быть принят во внимание довод ООО «Яндекс» относительно соотношения обязательности соблюдения строгой последовательности действий, описанных в

рекламе и фактическим введением потребителей в связи со следующим. Исходя из буквального прочтения текста рекламы, для получения скидки по промокоду

AEROEXPRESS необходимо выполнить следующие действия:

Во-первых, скачать приложение;

Во-вторых, ввести промокод;

В-третьих, выбрать оплату картой.

Следовательно, исходя из рекламы, любое лицо когда-либо выполнившее первое условие может получить скидку введя промокод, так как факт скачивания приложения состоялся. Относительно непрерывности цепочки выполняемых действий, следует указать, что при определенных обстоятельствах, совершив все действия последовательно, потребитель может не получить обещанную в рекламе скидку. Как пояснено ООО «Яндекс» ранее, в случае, если лицо когда-либо устанавливало на свое мобильное устройство приложение «Яндекс.Такси», какое-то

время использовало его, а затем удалило, вновь скачав приложение, попав под воздействие спорной рекламы, такой пользователь не получит права на обещанную

скидку, однако формально все действия перечисленные в рекламе будут совершены,

обязательная цепочка не прерывается.

Относительно однократного использования промокода, которое, по мнению

Общества, исходит из совершенной формы глаголов, используемых в рекламе, учитывает следующее.

Воспринимая рекламу потребитель не может задумываться над тонкостями изложения материала, а воспринимает доводимую до него информацию в общем виде,

котором она представлена на рекламном макете. Таким образом, использование в спорной рекламе глаголов совершенного вида без специального указание на данный

факт в тексте рекламы не может очевидно свидетельствовать об однократном использовании промокода, как и единственное число слов «скидка», «поездка».

Помимо условий получения скидки по промокоду AEROEXPRESS реклама содержала указание мелким шрифтом на то, что условия использования промокодов

опубликованы в документе «Правила акции. Условия использования Промокодов», размещенном в открытом доступе по ссылке <http://taxi.yandex.ru/promocode/>. При этом

4

п. 9 Правил акции содержит прямое и специальное указание на то, что промокод AEROEXPRESS предоставляет право на получение скидки в размере 500 рублей при условии безналичной оплаты на первую поездку пользователя, то есть при первом заказе такси с использованием мобильного приложения «Яндекс.Такси» с указанием

соответствующего телефонного номера пользователя. Таким образом, как указывает

ООО «Яндекс», реклама не противоречит ни одному из существенных условий, изложенных в Правилах акции.

Таким образом, ООО «Яндекс» считает, что отсутствие в рекламе прямого словесного указания на то, что скидка предоставляется однократно и только при первом заказе такси с использованием мобильного приложения «Яндекс.Такси»

при наличии непротиворечивого описания последовательности действий, необходимых для однократного получения указанной скидки, не являлось в соответствии с частью 7 статьи 5 Закона о рекламе отсутствием части существенной информации об объекте рекламирования, поскольку не искажало смысла рекламы, не влекло ее двойного понимания и не вводило потребителя рекламы в заблуждение. Вышеизложенные доводы Общества представляются несостоятельными в связи со следующим.

Формальное присутствие в рекламе ссылки на обозначенные Правила не позволяет потребителю рекламы воспринимать данные сведения в совокупности с рекламой в силу способа их изложения. Из буквального прочтения указанного текста рекламы следует, что лицо, выполнившее перечисленные в рекламе действия, получит скидку на поездку. Между тем, в рекламе не содержатся указания на первичное использование сервиса «Яндекс.Такси» как на условие возможности воспользоваться промокодом.

Фраза «скачайте приложение Яндекс.Такси» никак не указывает на обязанность потребителя для получения скидки по промокоду скачать приложение в момент восприятия рекламы, а создает впечатление, что данное действие в принципе должно быть выполнено вне каких-либо временных рамок.

Все вышеприведенные обстоятельства позволяют сделать вывод о том, что ООО «Яндекс» проявило недобросовестность при определении содержания рекламы, что привело к искажению смысла рекламы и ввело в заблуждение ее потребителей.

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», если в рекламе информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

Соответственно непротиворечие содержащейся в рекламе информации не устраняет искажения ее восприятия при отсутствии указания на часть обязательных

условий. Таким образом, даже если указанные в рекламе действия полностью соответствуют Правилам, на которые в рекламе содержится ссылка, не значит, что текст рекламы содержит исчерпывающую информацию, необходимую для получения

возможности воспользоваться упомянутой в такой рекламе скидкой.

Таким образом, фактические условия, являющиеся существенной информацией

5 для потребителей, способной обмануть их ожидания, содержались лишь в Правилах,

размещенных в сети Интернет. То есть, привлекательная для потребителя информация

была выделена в рекламе, а менее привлекательная — требовала совершения ряда

действий с использованием сети Интернет.

Кроме того, «первый заказ такси» должен был состояться с привязкой такой первичности к определенному телефонному номеру, а не к мобильному устройству.

Таким образом, мобильное приложение «Яндекс.Такси» могло быть скачано на телефон впервые, однако промокод все равно не мог бы быть использован, если сам

по себе номер телефона потребителя уже есть в базе «Яндекс.Такси».

Доводы ООО «Яндекс» относительно использования для получения скидки именно мобильного приложения «Яндекс.Такси», распространение такой скидки исключительно на

услуги легкового такси, территории действия промокода, временного периода, а также

обязательности выполнения условия оплаты оказанных услуг банковской картой не оспариваются и не рассматриваются, так как не имеют отношения к информации, которая

ввела потребителя в заблуждение, а следовательно не относятся к предмету рассмотрения в

рамках настоящего дела.

Исходя из вышеизложенных обстоятельств, письменных и устных пояснений лица в рамках рассмотрения дела № 3-5-229/77-15, рекламодателем спорной рекламы является

ООО «Яндекс». Данный факт Обществом не оспаривается.

Ответственность за нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Общество в лице защитника не согласно с установленным нарушением и не признает в своих действиях состав административного правонарушения, что в свою

очередь направлено на переоценку решения по делу № 3-5-229/77-15 от 29.01.16.

Однако, решение по делу № 3-5-229/77-15, которым установлен факт нарушения ООО «Яндекс» не были оспорены, в связи с этим и согласно материалам настоящего дела,

должностное лицо Московского УФАС России считает факт нарушения законодательства о

рекламе в действиях ООО «Яндекс» доказанным.

Таким образом, в действиях ООО «Яндекс» при распространении в период с 01 сентября 2015 года по 18 сентября 2015 года в вагонах электропоездов

«Аэроэкспресс» рекламы следующего содержания: «Яндекс Такси 500 скидка на такси промокод AEROEXPRESS Скачайте приложение Яндекс.Такси. Введите

AEROEXPRESS в разделе для промокода. При заказе такси выберите оплату картой и получите скидку 500 рублей на поездку», установлено нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Местом совершения административного правонарушения, учитывая, что спорная реклама размещалась в вагонах электропоездов «Аэроэкспресс», является территория

ее распространения, в том числе г. Москва.

Время совершения административного правонарушения — 01.09.2015 года (первый день распространения рекламы «Яндекс Такси 500 скидка на такси промокод AEROEXPRESS Скачайте приложение Яндекс.Такси. Введите AEROEXPRESS в разделе для промокода. При заказе такси выберите оплату картой и получите скидку 500 рублей на поездку» в вагонах электропоездов «Аэроэкспресс»).

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской

Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических

6

лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Вина ООО «Яндекс» состоит в распространении в вагонах электропоездов «Аэроэкспресс» рекламы «Яндекс Такси 500 скидка на такси промокод AEROEXPRESS Скачайте приложение Яндекс.Такси. Введите AEROEXPRESS в разделе для промокода. При заказе такси выберите оплату картой и получите скидку

500 рублей на поездку» с нарушением требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Московским УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований, установленных частью 7 статьи 5 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое

положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 4.3 КоАП РФ, к числу обстоятельств, отягчающих административную ответственность, относится повторное совершение однородного административного правонарушения, если за

совершение первого административного правонарушения лицо уже подвергалось административному наказанию, по которому не истек срок предусмотренный ст.

4.6

КоАП РФ.

Согласно статье 4.6 КоАП РФ, лицо, которому назначено административное наказание за совершение административного правонарушения, считается подвергнутым

данному наказанию со дня вступления в законную силу постановления о назначении

административного наказания до истечения одного года со дня окончания исполнения

данного постановления.

Постановлением Федеральной антимонопольной службы о наложении штрафа по делу об административном правонарушении № 4-14.3-647/00-08-14 от 16.10.2014 ООО «Яндекс» привлечено к административной ответственности в виде административного штрафа в размере 100 000 рублей в соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Постановлением Федеральной антимонопольной службы о наложении штрафа по делу об административном правонарушении № 4-14.3-556/00-08-14 от 26.09.2014 ООО «Яндекс» привлечено к административной ответственности в виде административного штрафа в размере 100 000 рублей в соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

При этом, должностным лицом Московского УФАС России учтен тот факт, что во всех вышеперечисленных случаях ООО «Яндекс» привлекалось к административной ответственности за нарушение положений Закона о рекламе, что

свидетельствует о нежелании правонарушителя отказаться от противоправного поведения.

Таким образом, должностным лицом установлены обстоятельства, отягчающие административную ответственность ООО «Яндекс».

В ходе рассмотрения настоящего дела представителем ООО «Яндекс» было замечено, что Общество ранее не привлекалось к ответственности за нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

7

Между тем, согласно пункту 19.1 Постановления Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях», при применении пункта

2 части 1 статьи 4.3 КоАП РФ, следует учитывать, что однородными считаются правонарушения, ответственность за совершение которых предусмотрена одной статьей Особенной части КоАП РФ.

Таким образом, при определении однородности правонарушений в контексте пункта 2 части 1 статьи 4.3 КоАП РФ не имеет значения какая норма Закона о рекламе

была нарушена, во внимание принимается лишь то, какая мера ответственности была

определена за данное правонарушение согласно КоАП РФ.

Ответственность за нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ. Как было установлено ранее, в момент размещения спорной рекламы ООО «Яндекс» было дважды подвергнуто административному наказанию по статье 14.3 КоАП РФ.

При этом необходимо учитывать, что факт отсутствия однородных административных

наказаний, назначенных лицу, не является смягчающим обстоятельством исходя из части 1

статьи 4.2 КоАП РФ.

Таким образом, само по себе отсутствие допущенных ООО «Яндекс» нарушений части 7 статьи 5 Закона о рекламе, не влияет на размер назначаемого наказания. Не может быть принят во внимание довод представителя ООО «Яндекс» об отсутствии высокой степени общественной опасности противоправного деяния,

так как в

данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в неисполнении ООО «Яндекс» своих обязанностей, предусмотренных формальными требованиями Закона о рекламе, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы.

Закон о рекламе, регулируя отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, ставит своей целью предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Должностным лицом Московского УФАС России учтено, что дело № 3-5-229/77-15 возбуждено Московским УФАС России на основании обращения физического лица, что свидетельствует о нарушении ООО «Яндекс» прав и законных интересов конкретного лица.

Общество также просит принять во внимание тот факт, что распространение спорной рекламы осуществлялось непродолжительный период.

Между тем, отсутствие или наличие факта нарушения законодательства о рекламе непоставлено в зависимость от сроков размещения рекламы.

Противоправное

деяние может носить как продолжительный так и кратковременный характер.

При этом, должностное лицо Московского УФАС России, оценивая доводы ООО «Яндекс» относительно непродолжительного срока размещения рекламы, отсутствия

общественной опасности учитывает следующие обстоятельства.

В рамках рассмотрения дела установлено, что спорная реклама распространялась в вагонах электропоездов «Аэроэкспресс». Согласно сведениям,

размещенным в сети «Интернет» по адресу aeroexpress.ru, за 2015 год услугами перевозчика воспользовались 13 млн человек. За период с 1 сентября по 18 сентября

2015 года (время распространения рекламы) 650 000 человек соответственно.

Следовательно, период размещения такой рекламы учитывая объема

8 пассажиропотока, на линиях поездов «Аэроэкспресс» не может свидетельствовать о

незначительности совершенного правонарушения.

Таким образом, обстоятельств, смягчающих административную ответственность ООО «Яндекс», должностным лицом административного органа не установлено.

Согласно части 1 статьи 3.1 КоАП РФ, целью назначения административного наказания является предупреждение совершения новых правонарушений как самим

правонарушителем, так и другими лицами.

На основании изложенного, должностным лицом Московского УФАС России принято решение о применении к ООО «Яндекс» более строгой санкции, чем минимальный штраф, предусмотренный частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, так как назначение Обществу штрафа в меньшем размере не позволит достичь целей, установленных КоАП РФ.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию, составляет 200 000 рублей.

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ООО «Яндекс» <....> виновным в совершении правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить ООО «Яндекс» <....> наказание в виде административного штрафа в размере — 200 000 (двухсот тысяч рублей ноль копеек) руб.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки

или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в ч. 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения

в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;

- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано ООО «Яндекс», перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция 9

прилагается):

Получатель: УФК по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-244/77-16.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы

неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ,

постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Приложение на 1 листе.

Заместитель руководителя <....>

10