

<...>

<...>

ООО «Яндекс»

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

ООО «Мэйл.Ру»

125167, г. Москва,  
Ленинградский пр-т, д. 39, стр. 79

## РЕШЕНИЕ

«23» января 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) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,  
членов Комиссии – П.В. Олейника, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-7-127/77-16, возбужденное в отношении <...>, ООО «Яндекс», ООО «Мэйл.Ру» по факту распространения в сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ» рекламы «*Крутые Бонги для всех!*» с признаками нарушения пункта 8 статьи 7 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в рекламе товаров, рекламирование которых запрещено законодательством Российской Федерации,

в присутствии представителей ООО «Яндекс» в лице Филина А.М. (по доверенности № 65 от 30.03.2016); ООО «Мэйл.ру» в лице в лице Бабичева Д.С. (по доверенности б/н от 26.05.2015), Мельниковой Е.С. (по доверенности б/н от 26.05.2015),

в отсутствие <...> (уведомлена надлежащим образом),

## УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-7-127/77-16 возбуждено в отношении <...>, ООО «Яндекс», ООО «Мэйл.Ру» на основании обращения физического лица по факту распространения в сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ» рекламы «*Крутые Бонги для всех!*».

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе кальянов, реклама которых запрещена законодательством Российской Федерации о рекламе.

На заседании Комиссии 27.09.2016 ООО «Яндекс» было заявлено ходатайство об отложении рассмотрения дела № 3-7-127/77-16 в связи с тем, что Обществом направлен запрос разъяснений в Федеральную антимонопольную службу, ответ на который может иметь значение при вынесении решения по существу.

В соответствии с представленными в материалы дела документами и сведениями, ответ на запрос разъяснений Федеральной антимонопольной службы был направлен в адрес ООО «Яндекс» по почте 18.01.2017, то есть за один день до даты заседания Комиссии.

В связи с изложенным ООО «Яндекс» на заседании Комиссии 19.01.2017 заявлено ходатайство об отложении рассмотрения дела по существу в целях предоставления лицам, участвующим в деле возможности ознакомления в разъяснениями Федеральной антимонопольной службы и корректировки позиции с учетом изложенных в нем разъяснений.

В соответствии с пунктом 3.44 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, Комиссией Московского УФАС России принято решение о частичном удовлетворении ходатайства ООО «Янедкс» и объявлении перерыва до 15 часов 20 минут 23.01.2017. По мнению Комиссии, срока, на который объявлен перерыв, достаточно для достижения целей, с которыми заявлено ходатайство ООО «Яндекс».

После перерыва 23.01.2017 Комиссией Московского УФАС России продолжено рассмотрение дела № 3-7-127/77-16. Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей ООО «Яндекс», ООО «Мэйл.Ру», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, 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 18.09.2000 за основным государственным регистрационным номером 1027700229193, ИНН 7736207543, КПП 770401001.

ООО «Мэйл.Ру» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических

лиц 20.12.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739850962, ИНН 7743001840, КПП 771401001.

<...> является физическим лицом.

В системе «Яндекс.Директ» в период с 27.02.2016 по 10.05.2016 размещалась реклама следующего содержания: *«Крутые Бонги для всех! Бонги со скидкой 28%. Успеи на распродажу. Ultra-green.ru»*.

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.

Реклама размещалась в сети «Интернет» посредством системы «Яндекс.Директ» и была доступна неопределенному кругу лиц.

Указанные обстоятельства также подтверждаются представленными ООО «Яндекс» сведениями, согласно которым общее количество показов рассматриваемой рекламы составило 135262 раза. Основной объем всех показов приходится на сайты, принадлежащие домену yandex.ru (109024), а также к домену mail.ru (24883).

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, Комиссией Московского УФАС России 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 настоящем случае, исходя из текста рекламы, объектом рекламирования выступают приспособления для курения табака, а именно кальяны.

В соответствии с представленными заявителем скриншотами, при нажатии (клике) на рассматриваемую рекламу, происходит переход на страницу в сети

Интернет по адресу ultra-green.ru. Данный факт также подтверждается письменными пояснениями ООО «Яндекс».

При проверке информации в сети Интернет составлен Акт № 8-15 от 16.05.2016, согласно которому в адресной строке был набран адрес ultra-green.ru, на который происходит переход при клике (виртуальном нажатии) на рассматриваемую рекламу. В течении нескольких секунд с сайта ultra-green.ru автоматически осуществляется переход на станицу <http://king-bong.ru/>. Сайт king-bong.ru посвящен курительным принадлежностям, посредством данного сайта возможно приобрести курительные принадлежности, в том числе бонги. Кроме того, сайт содержит следующую информацию: «King-Bong – культура, философия курения из бонга», «Стеклянный бонг – самый популярный, знаменитый, удобный и эффективный способ курения среди всех...».

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (бонгам — курительным принадлежностям), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе. Данный вывод лицами, участвующими в деле, не оспаривается.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Закона о рекламе, не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Таким образом, Законом о рекламе установлен прямой запрет на привлечение внимания потребителей к определенному объекту рекламирования — курительным принадлежностям.

Вместе с тем понятие «курительные принадлежности» отсутствует в законодательстве, в настоящее время нет закона или иного нормативного правового акта, который четко и ясно дал бы определение «курительные принадлежности» и что именно в него входит.

В соответствии с толковым словарем С.И. Ожегова, слово «принадлежность» определяется как предмет, входящий в комплект с чем-нибудь, дополняющий что-нибудь или же неотъемлемая особенность, свойство кого-нибудь, чего-нибудь (Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов; Н.Ю. Шведова. 1949-1992).

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что курительными принадлежностями являются объекты, которые неотъемлемо сопровождают процесс курения, способствуют данному процессу и/или предназначены для осуществления данного процесса.

На основании изложенного, бонг, как приспособление для курения является курительной принадлежностью, а следовательно реклама данного товара запрещена законодательством Российской Федерации о рекламе.

По мнению Комиссии Московского УФАС России, не является опровержением того, что в рассматриваемой рекламе содержалась информация именно о курительных принадлежностях тот факт, что на момент получения

запроса от антимонопольного органа ООО «Яндекс» не удалось проверить содержание сайта, на который осуществлялся переход при нажатии на рекламное объявление.

Кроме того, то обстоятельство, что рекламная кампания в системе «Яндекс.Директ» проводилась под заголовком «Обучение игре», а также отсутствие в наборе ключевых слов не выбраны те, которые могли бы свидетельствовать о том, что реклама была направлена на привлечение внимания к курительным принадлежностям, в совокупности с иными характеристиками рекламы не доказывают то, что рассматриваемая реклама была направлена на привлечение внимания к музыкальным инструментам.

В соответствии с общедоступными источниками, в том числе в сети Интернет, под бонгом (бонго, исп. bongó) понимается, в том числе, кубинский ударный инструмент: небольшой сдвоенный барабан африканского происхождения, играют на котором обычно сидя, удерживая бонго зажатым между икрами ног. Таким образом в качестве синонима для слова «бонго» можно использовать слово «барабан».

Согласно представленным ООО «Яндекс» документам и сведениям, для показа рассматриваемой рекламы рекламодателем было выбрано одно ключевое слово «бонги», а также указаны минус-слова. Минус-слова, используются рекламодателем для показов рекламного объявления по определенным запросам. В случае содержания в запросе пользователя кроме ключевой фразы минус-слов, такой запрос пользователя исключает показы соответствующего рекламного объявления.

В качестве минус-слов рекламодателем указаны, в том числе, следующие: барабаны, музыкальный.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что при размещении рекламного объявления рекламодателем намеренно исключены слова запроса пользователей, которые связаны с музыкальными инструментами.

Описанные выше выводы о рекламировании бонгов именно в качестве курительных принадлежностей также соотносятся с содержанием сайта, на который осуществлялся переход при нажатии на рекламное объявление (<http://king-bong.ru/>), где описывается принцип работы рассматриваемого устройства, а также рассказывается о его преимуществах и иных характеристиках. На указанном сайте содержится следующая информация: *«Стеклянный бонг – самый популярный, знаменитый, удобный и эффективный способ курения среди всех. Классический стеклянный бонг сложен из нескольких простых деталей, каждая из которых несёт на себе строгую функциональность и при этом выглядит органично как в сочетании с другими элементами конструкции, так и сама по себе.*

*В каком-то смысле это роднит стеклянный бонг с произведением искусства. Классический стеклянный бонг – это продолговатая вытянутая цилиндрическая колба, сверху венчающаяся горлом, снизу расширяющаяся в*

*резервуар для жидкости. В последний встроены, как правило, съёмный шлиф (часто диффузорный) с «ведёрком» - небольшой конусообразной ёмкостью для стафа.*

*Принцип работы очень прост и основан на образовании тяги внутри девайса. У каждого бонга снизу располагается специальное, так называемое турбо-отверстие – небольшой клапан для регулировки поступления воздуха внутрь. Закрывая её рукой или же специальной пробкой, ты делаешь глубокий вдох, одновременно с этим поджигая стаф. Внутри образуется тяга, которая наполняет образовавшимся дымом ёмкость. Впуская воздух в колбу, глубоким вдохом ты резко втягиваешь всё содержимое. Этот принцип называется headshot («снос башки» или «выстрел в голову»), это главное преимущество классического стеклянного бонга перед другими девайсами.*

*Курение из стеклянного бонга отличается так же тем, что дым, наполняя все полости девайса проходит через воду, тем самым очищаясь, охлаждаясь и становясь менее ощутимым при вдохе внушительной порции. Именно по этому стеклянный бонг так эффкетивен».*

Запрет на рекламу курительных принадлежностей введен в Закон о рекламе Федеральным законом от 21.10.2013 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О рекламе» в связи с принятием Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» (далее — Закон о внесении изменений).

Согласно пояснительной записке к проекту Закона о внесении изменений данный проект подготовлен в целях установления административной ответственности за нарушение норм и правил, предусмотренных Федеральным законом «Об охране здоровья населения от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», направленным на совершенствование законодательства в сфере охраны здоровья населения от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака с учетом положений Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака для совершенствования обеспечения охраны таких основополагающих прав граждан, как право на охрану здоровья и право на благоприятную окружающую среду (статьи 41 и 42 Конституции Российской Федерации).

Таким образом, установленный запрет направлен на пресечение распространения рекламы товаров, прямо или косвенно относящихся к потреблению табака, а равно направлен на ограждение неопределенного круга лиц-потребителей рекламы от рекламы продукции, которая вредит их здоровью.

На основании вышеизложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в рекламе «*Крутые Бонги для всех!*», распространяемой в системе «Яндекс.Директ» в период с с 27.02.2016 по 10.05.2016, факта нарушения пункта 1 статьи 7 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе, в соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, несет как рекламоделец, так и рекламодатель.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем признается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Как установлено выше, рассматриваемая реклама была распространена на следующих сайтах, принадлежащих домену yandex.ru, а также к домену mail.ru.

Установлено, что администратором домена yandex.ru является ООО «Яндекс», администратором домена mail.ru является ООО «Мэйл.Ру». Данные обстоятельства лицами, участвующими в деле не оспариваются.

Положения статьи 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» устанавливают, что сайтом в сети «Интернет» является совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается через сеть «Интернет» по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети «Интернет». Доменным именем является обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети «Интернет» в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети «Интернет». Владелец сайта в сети «Интернет» — это лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети «Интернет», в том числе порядок размещения информации на таком сайте.

Таким образом, распространителями рассматриваемой рекламы являются ООО «Яндекс», ООО «Мэйл.Ру».

В соответствии с представленными в материалы дела документами и сведениями, рассматриваемая реклама распространялась на основании следующих договоров: Договор № 42/21 от 28.06.2013, заключенный между ООО «Яндекс» и ООО «Мэйл.Ру» (далее — Договор 1); Оферта на оказание услуг «Яндекс.Директ», заключенная между ООО «Яндекс» и <...> (далее — Договор, Оферта).

В соответствии с пунктом 2.1 Договора 1, ООО «Мэйл.Ру» за вознаграждение оказывает ООО «Яндекс» услуги, связанные с размещением ООО «Яндекс» рекламы на рекламных местах по принципу поисковой рекламы, в частности:

- обеспечение корректного взаимодействия ресурсов ООО «Мэйл.Ру» с системой показа рекламных материалов ООО «Яндекс» в течение всего срока действия Договора 1, в том числе посредством XML-вызовов системы показа рекламных материалов или установки программного модуля ООО «Яндекс» по показу рекламных материалов на ресурсах ООО «Мэйл.Ру» и обеспечение его работоспособности и корректного программно-аппаратного взаимодействия с системой показа рекламы в части, зависящей от ООО «Мэйл.Ру»;

- обеспечение отображения размещаемых по Договору 1 рекламных материалов на рекламных местах на ресурсах владельца с соблюдением требований, установленных Договором 1.

При этом, согласно разделу 1 Договора 1, под ресурсами ООО «Мэйл.Ру» понимаются информационные ресурсы в сети Интернет в домене mail.ru и иных доменах, администратором которых является ООО «Мэйл.Ру» или фактическая и/или юридическая возможность администрирования которых реализуется ООО «Мэйл.Ру» (включая все уровни указанных доменов) и/или программы для ЭВМ (в том числе для мобильных устройств) ООО «Мэйл.Ру», как функционирующие в настоящее время, так и запускаемые в течение всего срока действия Договора 1, на которых предусмотрено размещение рекламных мест.

Согласно пункту 3.8.2 Договора 1, ООО «Мэйл.Ру» обязуется показывать на рекламных местах всю рекламу, предоставляемую ООО «Яндекс», т. е. ООО «Мэйл.Ру» не имеет права:

- изменять содержащиеся в рекламе адреса гиперссылок, иным образом изменять указанную ООО «Яндекс» переадресацию пользователя с рекламы;
- заменять и любым иным образом препятствовать доступу пользователя к страницам (сайтам), на которые ведут гиперссылки в рекламе при обращении (клике) пользователя на такую рекламу;
- удалять, редактировать, сворачивать рекламу ООО «Яндекс» (страницы с рекламой), применять к ней фильтры, изменять порядок, вид и иные характеристики отображения рекламы на установленных рекламных местах;
- отключать показ рекламы или показывать ее частично (не полностью).

При этом в соответствии с пунктом 3.12 Договора 1, рекламные материалы, размещаемые ООО «Яндекс» по Договору 1, должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, что находится в пределах ответственности ООО «Яндекс», освобождая ООО «Мэйл.Ру» от претензий со стороны третьих лиц в отношении несоответствия рекламы законодательству Российской Федерации о рекламе. В случае, если, по мнению ООО «Мэйл.Ру» размещение ООО «Яндекс» каких-либо рекламных материалов противоречит нормам и требованиям действующего законодательства Российской Федерации, либо повлекло или может повлечь предъявление претензий в отношении нарушения законных прав третьих лиц, ООО «Мэйл.Ру» вправе приостановить размещение такой рекламы до урегулирования ООО «Яндекс» спорных вопросов с третьими лицами, направив ООО «Яндекс» соответствующее обоснованное уведомление.

Таким образом, не смотря на установленные Договором 1 обязанности ООО «Мэйл.Ру» по размещению всех рекламных материалов ООО «Яндекс» на своих ресурсах, Обществу также предоставлена возможность по временному приостановлению размещения рекламы, в случае, если она, по мнению ООО «Мэйл.Ру» противоречит законодательству Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что доводы ООО «Мэйл.Ру», ООО «Яндекс» относительно отсутствия у ООО «Мэйл.Ру» возможности контролировать размещение какой рекламы



осуществляется на его ресурсах через систему «Яндекс.Директ» противоречит положениям представленного в материалы дела Договора 1.

Кроме того, в соответствии с разъяснения Федеральной антимонопольной службы, данных на основании запроса ООО «Яндекс» (письмо АК/2207/17 от 18.01.2017), на основании договора с владельцем (администратором) сайта ООО «Яндекс» использует собственные технические средства, с помощью которых осуществляется распространение рекламы на сайте указанного владельца (администратора). При этом, владелец (администратор) сайта принимает решение о распространении на данном сайте рекламы, определяет общие параметры распространения рекламы на сайте, таким образом, использует свой сайт для распространения рекламы.

Учитывая изложенное, ООО «Янедкс» и владелец (администратор) сайта, на котором размещается реклама, подпадают под понятие рекламодателя.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что в настоящем случае ООО «Яндекс» и ООО «Мэйл.Ру» совершили определенные действия по доведению рассматриваемой рекламы кальянов до неопределенного круга лиц, а равно являются рекламодателями.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем признается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Исходя из нормативного понятия рекламодателем может являться не только субъект, заинтересованный в продвижении рекламируемого товара на рынке, но и любой другой субъект, который определил непосредственное содержание рекламы, в частности какой именно товар (работу, услугу) рекламировать.

Согласно представленным ООО «Яндекс» документам и сведениям, заключение Оферты с <...> на размещение рекламы в системе «Яндекс.Директ» осуществлялось посредством акцепта <...> оферты в порядке предусмотренном разделом 7 Оферты, согласно которому заказчик производит акцепт оферты путем предварительной оплаты по счету услуг ООО «Яндекс», в отношении которых заключается договор, в течении установленного срока.

ООО «Яндекс» в материалы дела представлены копии счетов за период, в течение которого распространялась реклама, в соответствии с которыми <...> были оплачены услуги «Янедкс.Директ».

В соответствии с пунктом 3.3 Оферты рекламодатель самостоятельно осуществляет подготовку материалов и редактирование рекламной кампании, в том числе составление/изменение рекламных объявлений, подбор ключевых слов, в соответствии с установленной формой в подразделе «Создать кампанию» сайта «Яндекс.Директ» или соответствующей прикладной программы (в том числе для мобильных устройств) с учетом всех требований, определенных Офертой, если иное не согласовано сторонами дополнительно. Рекламодатель самостоятельно в полном объеме несет предусмотренную законодательством ответственность как лицо, осуществившее с использованием предоставленных системой «Яндекс.Директ»

возможностей приведение информации в готовую для распространение в виде рекламы форму, и гарантирует соответствие составленных и предоставленных им для размещения ООО «Яндекс» рекламных объявлений всем требованиям действующего законодательства.

На основании изложенного Комиссией Московского УФАС России установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы являются <...>.

Также ООО «Янедкс» отмечено, что, исходя из изложенного выше, реклама, размещаемая в системе «Яндекс.Директ», не проходит процедуру согласования макетов рекламных объявлений между ООО «Яндекс» и заказчиком.

Однако, согласно пункту 3.4 Оферты, ООО «Яндекс» вправе осуществлять проверку рекламных объявлений рекламодателя на соответствие требованиям Оферты как до начала оказания услуг, так в любой момент после начала размещения рекламной компании. В случае выявления несоответствия рекламного объявления требованиям Оферты ООО «Яндекс» вправе отказать в размещении или прекратить размещение рекламного объявления.

Также, в соответствии с пунтом 10.1.2 Оферты, Договор может быть расторгнут по инициативе любой из сторон в случае нарушения другой стороной условий договора с письменным уведомлением другой стороны.

Изложенные выше обстоятельства не могут исключать ответственность ООО «Яндекс» за распространение рекламы, в которой содержится нарушение норм законодательства Российской Федерации о рекламе, указанных в части 7 статьи 38 Закона о рекламе.

Как ООО «Яндекс», так и ООО «Мэйл.Ру» осуществляют деятельность по предоставлению в сети Интернет площадей для распространения рекламных объявлений с целью получения систематического дохода, что по своей сути является предпринимательской деятельностью. Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации, предпринимательская деятельность осуществляется лицом на свой риск.

Беря на себя риск заниматься определенным видом деятельности хозяйствующий субъект берет на себя обязанность осуществлять такую деятельность в полном соответствии с законодательством Российской Федерации, в частности законодательством о рекламе. Таким образом, и ООО «Яндекс», и ООО «Мэйл.Ру», предоставляя площадку для размещения, в том числе, рекламных объявлений, как рекламораспространители, берут на себя ответственность выполнять требования Закона о рекламе, которые возложены на соответствующий субъект, а также несут риски привлечения к ответственности в случае несоблюдения таких требований. В связи с этим, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что объем размещаемых в системе рекламных объявлений, а также условия договоров не могут снимать с Обществ ответственности за несоответствие размещаемой в такой системе информации нормам, за нарушение которых, в соответствии с Законом о рекламе, несет ответственность рекламораспространитель.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в действиях ООО «Яндекс», ООО «Мэйл.Ру», <...> факта нарушения пункта 8 статьи 7 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 (пускай 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.

Между тем, предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и 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», ООО «Мэйл.Ру», <...> предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Согласно документам и сведениям, представленным ООО «Яндекс», рассматриваемая реклама размещалась в системе «Яндекс.Директ» в период с 27.02.2016 по 10.05.2016.

Таким образом, срок давности привлечения к административной ответственности на дату оглашения резолютивной части решения не истек.

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», ООО «Мэйл.Ру», <...> нарушившими требования пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе при распространении ненадлежащей рекламы «*Крутые Бонги для всех!*» в связи с тем, что реклама данного товара запрещена законодательством Российской Федерации о рекламе.

2. Выдать ООО «Яндекс», ООО «Мэйл.Ру», <...> предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения 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

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова