

ООО «Яндекс» 119021, Москва, ул. Льва Толстого, д.16 <...>

ООО «СФЕРА» 197110, г. Санкт-Петербург, Константиновский пр., д.11, литера А, пом. 1-Н № 93, офис 318 <...>

АО «ТД «Перекресток» 109029, г. Москва, ул. Средняя Калитниковская, д. 28, стр. 4 <...>

РЕШЕНИЕ по делу № 077/05/21-10691/2022

«29» ноября 2022 года г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе: председателя Комиссии: <...>, членов Комиссии: <...>, <...>, рассмотрев дело № 077/05/21-10691/2022 по признакам нарушения АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» (ОГРН 1027700034493, ИНН/КПП 7728029110/772201001) пункта 1 статьи 7, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), ООО «Яндекс» (ОГРН 1027700229193, ИНН/КПП 7736207543/770401001) пункта 1 статьи 7, части 2.1 статьи 21, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившегося в распространении в период с 04.04.2022 по 10.06.2022 в системе «Яндекс.Директ» рекламы следующего содержания: «Алкогольные напитки — скидки на товары. Перекрёсток доставка за 60 мин.! 3 первые бесплатные доставки по промокоду FIRST!», в присутствии представителя АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» (по доверенности), ООО «СФЕРА» (по доверенности), в отсутствие ООО «Яндекс» (заявлено письменное ходатайство о рассмотрении дела в отсутствие представителя),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/21-10691/2022 возбуждено Московским УФАС России на основании заявления физического лица в отношении АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК», ООО «Яндекс» по факту распространения в период с 04.04.2022 по 10.06.2022 в системе «Яндекс.Директ» рекламы следующего содержания: «Алкогольные напитки — скидки на товары. Перекрёсток доставка за 60 мин.! 3 первые бесплатные доставки по промокоду FIRST!». Факт размещения рассматриваемой рекламы в системе «Яндекс.Директ» не отрицается лицами, участвующими в деле, а также подтверждается скриншотами, представленными Заявителем.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, заслушав доводы представителей сторон по делу, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 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.

Предметом рассмотрения настоящего дела является распространяемая в системе «Яндекс.Директ» реклама следующего содержания: «Алкогольные напитки — скидки на

товары. Перекрёсток доставка за 60 мин.! 3 первые бесплатные доставки по промокоду FIRST!». Информация размещалась в сети Интернет, а следовательно, сведения были распространены широкому заранее неопределенному кругу лиц, на территории Российской Федерации. 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. 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. Рассматриваемая реклама содержала в себе следующие сведения: «Алкогольные напитки — скидки на товары. Перекрёсток доставка за 60 мин.! 3 первые бесплатные доставки по промокоду FIRST!».

В рассматриваемой рекламе содержалась ссылка на сайт <https://www.perekrestok.ru/cat/c/1/alkogolnye-napitki?filter.category-tovara=aperitiv%2Cvermuty>, при нажатии на которую осуществлялся переход на официальный сайт магазина «Перекресток», на котором предлагалось приобрести алкогольные напитки. Таким образом, из содержания спорной рекламы следует, что объектом рекламирования является алкогольная продукция, реализуемая в магазине «Перекресток». АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» (далее также Общество) пояснило, что Общество разместило в системе «Яндекс.Директ» рекламу, содержащую информацию о доставке продуктов: «Перекрёсток доставка за 60 мин.! 3 первые бесплатные доставки по промокоду FIRST». В материалы дела АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» представлены письменные пояснения, согласно которым рекламное объявление имеет динамический заголовок, содержание которого система «Яндекс.Директ» определяет самостоятельно на основе сканирования сайта <https://www.perekrestok.ru>. АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» также сообщило, что Общество в личном кабинете в системе Яндекс.Директ сделало исключения для заголовков динамических объявлений, в частности исключив использование слов: «алкогол», «вино», «шампанс», «игрист», «коньяк», «виски», «бурбон», «ром», «водка». АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» представило в материалы дела дополнительные документы и сведения, согласно которым при размещении рассматриваемой рекламы было установлено ограничение для показа сайта магазина «Перекресток» с алкогольными товарами («алкоголь», «с/1/»). АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» полагает, что заголовок спорной рекламы был сформирован в нарушение установленных Обществом ограничений, заголовок был сформирован системой «Яндекс.Директ». Рекламодателем, то есть лицом, определившим объект рекламирования и содержание рекламы, по мнению АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК», является ООО «Яндекс». ООО «Яндекс» сообщило, что спорная реклама была размещена в силу технической ошибки. Проанализировав представленные в материалы дела документы и сведения, Комиссия устанавливает следующее. В соответствии с справочной информацией «Яндекс Справка» динамические объявления помогут упростить работу над рекламными кампаниями с большим количеством однотипных объявлений. Директ анализирует содержание сайта или фида (фид - файл, который содержит данные о товарных предложениях), и автоматически формирует объявления для показа на поиске Яндекса.

Динамические объявления дополняют кампании с обычными объявлениями. Для показа выбирается наиболее эффективное — система ориентируется на статистику показов и кликов, ставки и коэффициент качества. Для генерации объявлений могут использоваться все страницы сайта или отдельные группы страниц. Правила отбора определяют, какие страницы использовать, а какие исключить при генерации объявлений. ООО «Яндекс» сообщило, что рекламодатель может добавить в рекламное объявление минус-слова, в результате чего рекламное объявление с указанными словами автоматически перестает показываться. По мнению Комиссии, АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК», рассчитывая на установленные условия нацеливания, а также алгоритмы системы «Яндекс.Директ», не проявило должную осмотрительность при создании рекламного объявления и контроле за его размещением. Также Комиссия отмечает, что техническая ошибка со стороны ООО «Яндекс» сама по себе не исключает зафиксированный факт распространения рекламы, в которой усматриваются признаки нарушения статьи 7, части 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе. Согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (далее — Закон о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта), под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха. В соответствии с частью 2.1 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания. При этом в силу части 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого Законом о рекламе установлены специальные требования и ограничения. В соответствии с пунктом 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака). На основании вышеизложенного, как реклама указанных товаров, так и реклама их продавца может распространяться исключительно в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. Однако как установлено, рассматриваемая реклама распространялась посредством сети Интернет (система «Яндекс.Директ»), а, следовательно, за пределами разрешенных Законом о рекламе мест. На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о наличии

в рассматриваемой рекламе нарушения части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции посредством сети Интернет. Согласно части 3 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). В рассматриваемом случае указанное предупреждение в спорной рекламе отсутствовало. В силу пункта 1 статьи 7 Закона о рекламе не допускается реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации. Согласно пункту 14 части 2 статьи 16 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» розничная продажа алкогольной продукции и розничная продажа алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания, за исключением случаев, указанных в пунктах 3 и 6 настоящей статьи, не допускается дистанционным способом. В рассматриваемой рекламе объектом рекламирования являются в том числе услуги интернет-магазина «Перекресток впрок», в котором потребителям предлагается оформить доставку алкогольной продукции. Таким образом, при распространении указанной рекламы усматриваются признаки нарушения статьи 7, части 2.1, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции посредством сети Интернет. В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 7, частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель. Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 7, частью 2.1, частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель. Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Согласно документам и сведениям, представленным ООО «Яндекс», рассматриваемая реклама распространялась ООО «Сфера» в рамках договора возмездного оказания услуг № 63086/17 от 24.03.2017. Между тем, согласно представленным ООО «Сфера» документам и сведениям, реклама была размещена АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» в соответствии с договором № SF-2019/10/2 от 31.10.2019, по условиям которого АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» использует доступ к партнерскому интерфейсу Сферы — «META Partners» и самостоятельно размещает рекламу. В соответствии с представленными документами и сведениями рекламораспространителем спорной рекламы является ООО «Яндекс», рекламодателем - АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК».

На основании изложенного, при распространении в период с 04.04.2022 по 10.06.2022 в системе «Яндекс.Директ» рекламы следующего содержания: «Алкогольные напитки — скидки на товары. Перекрёсток доставка за 60 мин.! 3 первые бесплатные доставки по промокоду FIRST!», в действиях АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» установлено нарушение статьи 7, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, в действиях ООО «Яндекс» установлено нарушение статьи 7, части 2.1, части 3 статьи 21 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 24.11.2020 № 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 распространялась в период с 04.04.2022 по 10.06.2022, сведения о продолжении распространения рекламы с нарушением пункта 1 статьи 7, части 2.1, части 3 статьи 21 Закона о рекламе в Московском УФАС России отсутствуют. На основании изложенного Комиссия приходит к выводу о нецелесообразности выдачи предписаний лицам, в чьих действиях установлено нарушение положений Закона о рекламе.

При этом, в случае выявления новых фактов распространения АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК», 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, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЕСТОК» нарушившим положения пункта 1 статьи 7, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, ООО «Яндекс» нарушившим положения пункта 1 статьи 7, части 2.1, части 3 статьи 21 Закона о рекламе при распространении в период с 04.04.2022 по 10.06.2022 в системе «Яндекс.Директ» рекламы следующего содержания: «Алкогольные напитки — скидки на товары. Перекрёсток доставка за 60 мин.! 3 первые бесплатные доставки по промокоду FIRST!».

2. 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 г. Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель комиссии <...>

Члены комиссии: <...>

<...>