

## Решение

по делу № 029/05/18-1126/2022

«22» февраля 2023 года г. Архангельск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Архангельской области (далее по тексту – Архангельское УФАС России, Управление) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

|                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| Председатель<br>Комиссии | - | врио руководителя, начальник отдела<br>антимонопольного контроля и рекламы<br>Архангельского УФАС России; |
| Члены<br>Комиссии:       | - | главный специалист-эксперт отдела<br>антимонопольного контроля и рекламы<br>Архангельского УФАС России;   |
|                          | - | ведущий специалист-эксперт отдела<br>антимонопольного контроля и рекламы<br>Архангельского УФАС России,   |

рассмотрев дело 029/05/18-1126/2022, возбужденное 21.12.2022 в отношении общества с ограниченной ответственностью «Г» (далее – ООО «Г», Общество) по признакам нарушения требований ч. 1 ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту - ФЗ «О рекламе»),

### В ОТСУТСТВИИ:

- - - заявителя — <...>,
    - представителя ООО «Г».

### УСТАНОВИЛА:

24.10.2022 в адрес Архангельского УФАС России поступило заявление гражданина <...> (далее – Заявитель) о направлении 23.10.2022 в 20:52 на адрес его электронной почты «...gambler.ru» с электронного адреса «...ru» письма, содержащего предложение получить скидки и подарки различных общеизвестных продавцов – партнеров ООО «Г».

К заявлению представлен скриншот направленного письма с темой: «У нас для Вас подарок!».

В письме содержится следующая информация: « <...>, поздравляем! Специально для вас скидка до 55 % в магазине skillbox.ru. Получить подарок. Вам может быть интересно mi-shop.com Авторизованные магазины Скидка 500Р Получить подарок Скидка 300Р Получить подарок ВИНЛАБ СУПЕРМАРКЕТ НАПИТКОВ Скидка 10% Получить подарок Хочу другой подарок Отписаться от подобных писем можно по ссылке».

По мнению Заявителя, имеются признаки нарушения ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»), поскольку своего согласия на получение рекламы от ООО «Г» не давал.

Вместе с тем, Заявитель пояснил, что 12.09.2022 и 26.10.2022 совершил онлайн покупки в ПАО «Д». В обоих случаях на адрес электронной почты Заявителя «...rambler.ru» поступили письма с электронными кассовыми чеками, в которых имелись сообщения следующего содержания: «Спасибо за заказ! Вам подарок от наших друзей». При этом гиперссылка от данного сообщения переводит на сайт «http:...ru». Заявитель достоверно не помнит переходил ли по данной ссылке из электронных писем с кассовыми чеками либо переходил по аналогичной ссылке с сайта ПАО «Д» по завершению онлайн покупок. Кроме того, Заявитель подтверждает, что посещал сайт «http:...ru», но точно не заполнял никаких регистрационных анкет и не указывал адрес своей электронной почты и никаких иных других персональных данных не оставлял, поскольку никаких обещанных подарков не было, а предлагались лишь скидки на оплату продукции различных брендов.

В том числе, Заявитель обращает внимание на то, что взаимосвязь события поступления на его адрес электронной почты сообщения рекламного характера без согласия от ООО «Г» с онлайн покупками в ПАО «Д» является предположением, и Заявитель не может исключить, что в действительности адрес его электронной почты был передан иным бредом либо получен другим способом.

В соответствии с пунктами 3 и 4 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) дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе», возбуждаются и рассматриваются территориальным органом Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) юридического или физического лица, подавшего заявление в антимонопольный орган, указывающее на признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Учитывая изложенное, при поступлении в адрес территориального органа письма,

содержащего заявление гражданина о нарушении ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе», такое заявление подлежит рассмотрению по существу получившим его территориальным органом в установленный законом срок.

*В ответ на запросы ООО «Г» сообщило следующее.*

Под сайтом партнера понимается страница сайта на платформе G со специальным предложением магазина-партнера, которое появляется после перехода по карточке специального предложения в каталоге на платформе. Партнерами ООО «Г» являются интернет-магазины, лица выполняющие работы, оказывающие услуги и продающие товары в сети Интернет, которые регулярно меняются и это зависит от наличия у них специального предложения.

Скан-копия электронного письма, приложенного к жалобе, подтверждает, что электронное письмо Обществом было направлено персонально <...> (Заявителю), что подтверждается персональным обращением к Заявителю и является единственным лицом, получившим письмо по электронной почте с таким содержанием. Письмо направлено <...> только на основании его действий в сети интернет, а именно предыдущего посещения сайтов партнеров G.

Общество предоставило информацию о том, как было сформировано электронное письмо и направлено по электронному адресу Заявителя.

Общество пояснило, что платформа G работает следующим образом: программа анализирует посещения пользователем сайтов партнеров G и/или совершение в магазинах партнеров G покупки, и, на основании полученных данных, выявляет корреляции между поведением пользователя в сети и теми магазинами, которые могут быть интересны пользователю.

Один из партнеров ООО «Г» предложил своему клиенту после оплаты - товара/работы/услуги воспользоваться любым специальным предложением из каталога действующих лимитированных специальных предложений партнеров, и клиент перешел в каталог через гиперссылку.

После перехода по гиперссылке «выбрать подарок» клиент попадает в каталог специальных предложений на платформе G. Пользователь просматривает каталог, открывает интересные ему предложения путем перехода на страницу предложения партнера на платформе G и ознакомляется с подробностями, прежде чем принять решение хочет ли он выбрать специальное предложение или нет.

В случае с Заявителем пользователь не выбрал какое-либо специальное предложение на платформе G, а оставил свой адрес электронной почты, фамилию и имя в форме для лица, которое не нашло подходящего для него специального предложения. В связи с чем платформа G автоматически обработала информацию и определила, что пользователю позднее необходимо направить уведомление об увеличении размера скидки/купона в ранее просмотренных магазинах и/или о появлении новых, смежных с ранее рассмотренными, специальных предложениях.

У Общества отсутствует информация о посещениях <...> сайтов-партнеров и у кого и какую покупку совершил заявитель на сайте-партнера. Общество не обладает

информацией о том, какой партнер направил гиперссылку Заявителю.

Общество не осуществляет контроль за действиями пользователей в сети Интернет, а может только отслеживать передвижение пользователя на платформе G, на основании договора публичной оферты <https://G.ru/oferta/>. Политика Общества в отношении обработки персональных данных <https://G.ru/policy/>. Указанные документы размещены в футере сайта.

Общество в своем ответе обращает внимание на то, что <...> получил уникальный набор скидок. И только Заявитель может воспользоваться выбранной скидкой при использовании своего адреса электронной почты для оформления заказа. Для другого адреса электронной почты скидка по промокоду не может быть использована. Также, что только Заявитель получил указанные предложения со скидками, более ни у одного пользователя нет электронного письма с аналогичным набором предложений.

Заявитель не выбрал специальное предложение, а оставил свой адрес электронной почты в форме для лиц, которые не выбрали специальное предложение и предпочли получать уведомления о новых магазинах и/или об изменении специального предложения у ранее просмотренных магазинов.

Платформа G автоматически обработала информацию о том, какие специальные предложения пользователь платформы G открывал путем перехода по гиперссылкам до того, как оставил адрес электронной почты в форме. После обработки такие первичные данные уничтожаются, так как их хранение излишне и требует огромного количества вычислительных мощностей, и платформа учитывает только определенную алгоритмом информацию, которая может заинтересовать пользователя, которая затем направляется по оставленной электронной почте (если электронная почта не оставляется, то никакие уведомления пользователю не отправляются). Это либо информация об изменении ранее просмотренного специального предложения, либо информация о новых, похожих, магазинах и их специальном предложении.

В своем ответе Общество заверяет и гарантирует, что более нет ни одного пользователя, получившего идентичную подборку специальных предложений о скидках. Так как представленная в электронном письме информация основана исключительно на анализе пользовательского поведения лица, получающего электронное письмо. ООО «Г» готово предоставить выгрузку отправленных электронных писем и их содержаний за любой период для того чтобы подтвердить, что любое отправленное электронное письмо уникально и персонифицировано.

Кроме того, Общество обращает внимание на то, что ООО «Г» в соответствии с п. 3 ст. 10 149-ФЗ обеспечивает получателю информации возможность отказа от получения такой информации, однако, Заявитель по непонятным причинам не отказался от получения специальных предложений.

Общество считает, что направленное Заявителю электронное сообщение с персонифицированными предложениями не является рекламой и требования ФЗ «О рекламе» на указанную информацию не распространяются и получение отдельного согласия на направление таких специальных подборок не предусмотрено.

По мнению Общества, согласно п. 1 ст. ФЗ «О рекламе» реклама - это 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.

Таким образом Общество считает, что закон определяет следующие критерии квалификации информации в качестве рекламы (должны быть соблюдены все критерии):

1. информация адресована неопределенному кругу лиц;
2. информация направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Общество поясняет, что электронное письмо, направленное Заявителю, имеет адресный, персональный характер. В письме указано обращение по имени и фамилии к пользователю. Заявитель получил указанные электронные сообщения в связи с тем, что ранее совершал покупку на сайте партнера G. И сообщение является персонализированным, так как специальные предложения в нем основаны на анализе пользовательского поведения в сети интернет.

В письменных пояснениях на определение о возбуждении дела № 029/05/18-1126/2022 ООО «Г» пояснило следующее.

Адрес электронной почты Заявителя, на которое было отправлено электронное сообщение с предложением приобрести товар/работу/услугу на специальных условиях был получен Обществом на Платформе G в форме сбора имени и адреса электронной почты в специальной форме на сайте. Оставляя свой адрес электронной почты в указанной форме, пользователь однозначно понимает, что ему в последующем будет направлена информация на его адрес электронной почты. При оставлении своего электронного адреса пользователь дал согласие на обработку персональных данных и был осведомлен о том, что ему впоследствии будет направлено электронное письмо.

Общество сообщает, что платформа G является каталогом, так как содержит одинаковый набор сведений об организациях и товарах (услугах), такая информация носит справочно-информационный характер, поскольку направлена на извещение потребителей информации о перечне существующих хозяйствующих субъектов, имеющих у которых специальных предложениях, а также обозначение осуществляемого им вида деятельности, или по перечне предлагаемых товаров, услуг.

В спорном электронном письме, по мнению Общества, полученном Заявителем, содержится часть каталога, информация, целью которой является уведомить пользователя о наличии специального предложения в каталоге. Общество считает, что в данном письме не выполняется задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному товару/услуге, поскольку в письме однородная информация размещена среди таких же, однородных сведений о различных скидках и не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Общество отмечает, что не занимается рассылкой рекламных писем, все электронные письма направляются или лицу, выбравшему специальное предложение в каталоге, или лицу, которое не нашло подходящего специального предложения, но в будущем хотело бы иметь возможность выбирать подходящие специальные предложения. Заявитель — лицо, которое не нашло для себя специальное предложение сразу, потом ему было направлено электронное письмо с уведомлением о новых скидках в каталоге.

В письме от 16.02.2023 обращает внимание на то, что на платформе G осуществляется доведение до пользователей информации о наличии специальных предложений для приобретения товара/работы/услуги в интернет магазине или торговой точке.

В том числе Общество в своих объяснениях ссылается на письмо ФАС России от 08.11.2022 № 08/101517/22 в котором сказано, что не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающему услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения ФЗ «О рекламе» не распространяются. Также сайт по продаже купонов является непосредственно местом, где реализуются те или иные товары (услуги) со скидкой. Сведения о товарах (услугах) представленные на таких сайтах, предназначены для информирования посетителей интернет-магазина о возможности и условиях их приобретения со скидкой. Указанная информация не подпадает под понятие реклама, так как доводится до потребителя в целях обеспечения выбора предлагаемых к продаже товаров (услуг).

Кроме того Общество в качестве одного из доводов приводит ответ ФАС России на запрос ООО «Е» в отношении сайта <http://k.ru>. В котором сказано, что размещение на официальном сайте организации информации о компаниях партнерах, изображении товарных знаков таких партнеров, а также переход по ссылке на сайты партнеров не является рекламой, такая информация носит справочно-информационный характер и соответственно, положения ФЗ «О рекламе» на нее не распространяются.

ООО «Г» сообщает, что после получения первого запроса от Архангельского УФАС России Общество квалифицировало такое обращение Заявителя, как отказ от получения информации и удалило данные <...> из базы данных, чтобы сообщения более не отправлялись Заявителю.

Также при рассмотрении дела Общество просит принять во внимание, что является субъектом малого и среднего предпринимательства; ранее в отношении Общества не было возбуждено производств по признакам нарушения рекламного законодательства; Общество активно взаимодействует с ФАС России для целей получения разъяснений; платформа G инновационный проект, который прошел экспертизу в Фонде «С»; в действиях Общества отсутствует вред или угроза причинения вреда жизни и здоровью людей, животных и растительному миру, окружающей среде, объектам культурного наследия, безопасности государства, нет угрозы чрезвычайных ситуаций и техногенного характера и имущественного

ущерба.

В том числе Общество в письме от 14.02.2023 ходатайствовало о рассмотрении дела № 29/05/18-1126/2022 в их отсутствии.

*Исследовав собранные по настоящему делу документы и материалы в их совокупности, и при этом не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения настоящего дела, Комиссия приходит к следующим выводам.*

В соответствии с пунктами 1, 2, 3 статьи 3 ФЗ «О рекламе», реклама - 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. Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Как указано в постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 № 4-П, реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок Российской Федерации.

Согласно Международному кодексу рекламной практики, под потребителем рекламы понимается любое лицо, которому адресована реклама или которого она может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торгующим субъектом или пользователем.

Экономической целью размещения рекламы для лица, осуществляющего производство, реализацию товара (работ, услуг), является продвижение и продажа товара (работ, услуг) оптовому покупателю и конечному потребителю.

Исходя из текста спорного сообщения, поступившего на адрес электронной почты «...rambler.ru» с электронного адреса «...ru», в котором содержится предложение получить скидки и подарки различных общеизвестных продавцов – партнеров ООО «Г», следует, что спорная информация направлена на привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования — товары и услуги магазинов-партнеров ООО «Г».

Согласно ч. 11 ст. 5 ФЗ «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В силу требований, установленных ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе», распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить

распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Понятие адресата содержится в ст. 2 Федерального закона от 17.07.1999 № 176-ФЗ «О почтовой связи», согласно которому адресат - это гражданин или организация, которым адресованы почтовое отправление, почтовый перевод денежных средств, телеграфное или иное сообщение.

Согласно ст. 2 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи», абонент - это пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации.

Таким образом, абонент и адресат выступают «пассивной» стороной отношений по передаче информации, они выступают получателями, но не отправителями сообщений.

В п. 15 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено следующее.

Согласно части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

При этом необходимо иметь в виду, что в данном случае под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или телефон поступило соответствующее рекламное сообщение.

Однако, ФЗ «О рекламе» не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи.

Следовательно, согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя.

Архангельское УФАС России не принимает к рассмотрению довод ООО «Г», со ссылкой на письмо ФАС России от 08.11.2022 № 08/101517/22, что не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающему услуги и т.п., следовательно, на такую информацию положения ФЗ «О рекламе» не распространяются.

В рассматриваемом деле спорная информация поступила <...> на его адрес электронной почты «...gambler.ru» с электронного адреса «...ru», принадлежащего ООО Г без согласия Заявителя, то есть Обществом распространена информация с использованием сетей электросвязи. В данном случае Заявителем не



оспаривается и Управлением не рассматривается информация размещенная на официальном сайте Общества.

Общество считает, что направленное Заявителю электронное сообщение на адрес электронной почты «...rambler.ru» адресовано персонально <...> с персонифицированными предложениями и не является рекламой.

Согласно ФЗ «О рекламе», реклама - 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 данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Архангельское УФАС России отмечает, что направления посредством сообщения на электронный адрес информации, содержащая сведения о товарах, услугах конкретных лиц, такая информация может признаваться рекламой, если она носит обобщенный характер, способна формировать интерес к данному объекту рекламирования не только непосредственно у лица, которому поступила такая информация, но и у иного лица. Такие сведения не носят персонализированного характера, несмотря на личное обращение в сообщении (упоминание имени и отчества абонента), представляет интерес для неопределенного круга лиц и являются рекламой.

Таким образом, под рекламой понимается определенная не персонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку или конкретному адресату.

Анализируя представленное электронное сообщение, Комиссия Управления приходит к выводу о том, что содержащаяся в спорном сообщении информация обезличена: один и тот же текст может предназначаться для направления любому из клиентов Общества. В силу специфики способа распространения рекламы по сетям электросвязи следует исходить из возможности направления однообразных предложений с несколько отличающимися условиями разным абонентам.

Оценивая текст электронного сообщения, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая реклама не является персональным предложением Заявителю, а направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования

Исходя из изложенного, информация, распространенная посредством отправки на электронный адрес Заявителя, отвечает признакам рекламы: распространена посредством email- сообщения; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Таким образом, ввиду того, что рассматриваемое в рамках настоящего дела спорное сообщение, распространенное Обществом, было направлено на

привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, в соответствии с ФЗ «О рекламе» оно является ничем иным как рекламой.

Согласно позиции ООО «Г» изложенной в ответе Общество считает, что направленное Заявителю электронное сообщение с персонифицированными предложениями не является рекламой и требования ФЗ «О рекламе» на указанную информацию не распространяются и получение отдельного согласия на направление таких специальных подборок не предусмотрено.

Данный довод Общества Управление считает необоснованным в силу следующего.

В соответствии с требованиями, закрепленными ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе», распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

Кроме того, в ответе ФАС России на запрос ООО «Е» в отношении сайта <http://k...ru>, на которое ссылается Общество в своих объяснениях, однако не акцентирует свое внимание на данном факте, также сказано, что *в случае если рассылка электронных писем о маркетинговых программах, купонах, акциях, проводящихся в торговых сетях, формирует интерес к проводимым мероприятиям, то есть к объекту рекламирования в целях продвижения на рынок, такие электронные письма являются рекламными и их рассылка должна осуществляться с соблюдением требованием ч. ст. 18 ФЗ «О рекламе».*

В том числе, в ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

Общество указывает на то, что Заявитель не выбрал специальное предложение, а оставил свой адрес электронной почты в форме для лиц, которые не выбрали специальное предложение и предпочли получать уведомления о новых магазинах и/или об изменении специального предложения у ранее просмотренных магазинов. Заполняя указанную форму выразил согласие на обработку его персональных данных на получение информации о новых магазинах и иной информации от ООО «Г».

Однако документального подтверждения данного утверждения, что <...> указывал свой адрес электронной почты на сайте ООО «Г» Обществом предоставлено в Управление не было.

Поскольку от рекламораспространителя — ООО «Г» в адрес антимонопольного органа не поступало доказательств получения от <...> согласия на получение рекламных рассылок от Общества, следует признать, что в данном случае согласие Заявителя на получение рекламы отсутствует.

Рекламораспространитель, прежде чем направить какому-либо лицу рекламу по

сетям электросвязи, должен удостовериться, что данное лицо выразило свое согласие на получение рекламы.

При этом рекламораспространителем выступает лицо, которое совершило определенные действия по доведению рекламы до потребителя.

Инициатором рекламного сообщения о скидках на товары и услуги магазинов-партнеров ООО «Г», без предварительного согласия адресата является ООО «Г», сообщившего антимонопольному органу, что именно Общество направляло указанное письмо на адрес электронной почты Заявителя. Сведений, опровергающих принадлежность адреса электронной почты «...ru» ООО «Г», материалы дела не содержат.

Факт направления 23.10.2022 в 20:52 на адрес электронной почты Заявителя «...rambler.ru» с электронного адреса «...ru» письма, содержащего предложение получить скидки и подарки различных общеизвестных продавцов – партнеров ООО «Г», подтверждается представленной <...> копией электронного письма.

Согласно п. 4 ст. 3 ФЗ «О рекламе», реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Таким образом реклама скидок на товары и услуги магазинов-партнеров ООО «Г» направленная 23.10.2022 в 20:52 в личных сообщениях <...> на адрес электронной почты «...rambler.ru» с нарушением части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе», является ненадлежащей.

В силу ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» рекламораспространитель (лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств — п. 7 ст. 3 ФЗ «О рекламе») несет ответственность за нарушение требований ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе».

Адрес электронной почты «...ru» принадлежит ООО «Г», таким образом, рекламораспространителем рассматриваемой рекламы, в действиях которого установлено нарушение части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе», является ООО «Г».

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.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы, 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 ФЗ «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.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений ФЗ «О рекламе», а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного Комиссия Архангельского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Г» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения ФЗ «О рекламе».

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 43-49 Правил, Комиссия Архангельского УФАС России

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, не соответствующей требованиям части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе».
2. Признать ООО «Г» рекламораспространителем, нарушившим требования ч. 1 ст. 18 ФЗ «О рекламе».
3. Выдать ООО «Г» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Архангельского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в отношении лица, в действиях которого присутствует состав административного правонарушения, предусмотренный статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частями 1, 2 ст. 37 ФЗ «О рекламе» решение, предписание антимонопольного органа может быть оспорено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения.

Подача заявления о признании недействительным решения антимонопольного органа не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания. Постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.