ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу

об административном правонарушении № 4-14.3-536/77-17

«16» мая 2017 года г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве ….., рассмотрев Протокол от 18.04.2017 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-536/77-17, возбужденного в отношении должностного лица ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» — руководителя группы информационно-справочного отдела № 1 …..,, в отсутствие …..,, надлежащим образом уведомленного о дате, месте и времени рассмотрения дела об административном правонарушении, в присутствии защитника …..,

УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве (далее — Московское УФАС России, Управление) от 29.11.2016 по делу № 3-18-244/77-16 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» при распространении 26.07.2016 в 16:01 на телефонный номер <...> -926-457-15-71 рекламы: «Здравствуйте, меня зовут Марина, по поводу домашнего интернета с вами могу поговорить?.. Для вас появилась довольно таки интересная информация, хотелось бы ее озвучить вам, пару минут можете мне уделить?.. Спасибо... Представляю компанию «ОнЛайм», к вам как могу обращаться?.. Очень приятно, Роман. Скажите на данный момент вы вообще каким провайдером пользуетесь?.. Получаете Интеренет с телевидением или только Интернет?.. И сколько оплачиваете, если не секрет?.. Скажите, пожалуйста, а как оцениваете по десятибальной шкале работу своего провайдера?.. Я не предлагаю вам получать услуги бесплатно, я говорю, что есть та же самая услуга, но за более дешевую цену, то есть сами понимаете, что можно... одну минуту уделите, смотрите вообще в пару

словах расскажу вам о нашей компании, подключение ведем сейчас по новой технологии, это передовая технология, технология резервирования трасс, то есть вам дается две линии одна основная другая резервная. Любой малейший сбой, происходящий на основной линии ведет к тому, что ваше оборудование в долю секунды переключает на резервную, именно это и дает вам гарантию получать качественный и стабильный интернет двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю. И это наша компания гарантирует. Также проводим подключение по выделенной линии, то есть у вас есть гарантия получать именно заявленную скорость Интернета при этом никогда не делиться скоростью с соседями, в принципе эта так же гарантия прописывается в договоре. И вот Роман, могу предложить вам сейчас тарифный план «Агент онлайн 100», получить скорость 100 мегабит в секунду. Объем трафика соответственно не ограничен, за четыреста девяносто рублей в месяц и это не акция. Как вам такое предложение?.. Это дочерняя компания «Ростелеком», обслуживание ведется только по Москве, да.

- Ну, ваше предложение я обдумаю, скажу вам честно, и единственно сотрудники вашей компании не первый раз мне звонят, и по-моему я уже просил в прошлый раз, чтобы мне перестали звонить с предложениями вот как раз таки рекламного характера, поэтому еще раз вас убедительно прошу, чтобы мне больше не звонили, но данное ваше конкретное предложение я обдумаю и при необходимости сам с вами свяжусь, с вашей компанией.

- Дело в том, что связаться с компанией вы сможете, но предложения на сайте нет оно действительно только с исходящего звонка... Оно является закрытым предложением, то есть в ограниченном количестве, не все пользователи могут им воспользоваться... В принципе Роман...

- То есть это у вас предложение конкретным лицам, по каким-то конкретным контактам?

- Да.

- Тогда из чего вы определяете круг лиц, которые получают льготную ставку?

- Когда совершаем звонок мне высвечивается это, что я вам могу предложить данный тарифный план... В принципе, Роман у нас сейчас действительно параллельное подключение, то есть не отказываясь от своего провайдера вы можете подключиться к нашим услугам и посмотреть как работают, уже наглядно сравнивая двух провайдеров сразу... Для такого параллельного подключения у нас в компании разработана акция Интернет плюс телевидение за 299 рублей на три месяца данная акция.

- Ну ладно, я подумаю над предложением компании «Онлайм», а то, что если утрачу сегодняшную замечательную цену безвозвратно, это ничего страшного, без интернета все равно не останусь, но при необходимости я сам на компанию выйду, но еще раз прошу сделать отметку, что если у вас и было согласие на распространение в мой адрес всякого информационного контента, то я его успешно отзываю, соответственно прошу мне на этот телефон, и на второй мой номер телефона звонков не совершать.

- Хорошо Роман, я вас поняла, было очень приятно с вами пообщаться, желаю вам всего доброго. До свидания», поступившей с телефонного номера
+7-495-539-32-74, установлено нарушение ч. 1 ст. 18 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы посредством использования телефонной связи без предварительного согласия абонента на ее получение.

Поступление указанной рекламы на номер телефона +7-926-457-15-71 подтверждается аудиозаписью телефонного разговора, содержащей текст рассматриваемой рекламы, а также детализированной выпиской от оператора связи, представленной заявителем (вх. № 32213 от 05.08.2016).

Согласно п. 1 ст. 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.

В соответствии со ст. 2 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» (далее — Закон о связи), абонент - пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации; электросвязь — любые излучения, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

Информация, передаваемая посредством использования сетей электросвязи, является индивидуализированной по способу распространения, так как направляется определенным абонентам. В силу специфики способа распространения по сетям электросвязи, такая индивидуализация, а именно направление рекламы на конкретный

номер лица, предполагается диспозицией ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе и не является обстоятельством, исключающим рекламный характер телефонного звонка.

Кроме того, под неопределенным кругом лиц применительно к Закону о рекламе следует понимать тех лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве получателей рекламной информации. При этом исходя из буквального толкования упомянутой нормы права, следует, что квалифицирующим признаком информации как рекламной является именно ее адресованность неопределенному кругу лиц, но не факт непосредственного доведения названной информации до ее получателей.

В этой связи при разрешении вопроса относительно рекламного характера той или иной информации необходимо исходить, в том числе, из наличия либо отсутствия в тексте такой информации указания на ее конкретного получателя.

Отсутствие в тексте информации какого-либо указания на средства индивидуализации, позволяющие идентифицировать ее получателя, позволяет говорить о том, что названная информация адресована неопределенному кругу лиц, вне зависимости от того, каким количеством лиц она была получена.

В рассматриваемом случае, лицо, непосредственно совершившее телефонный звонок, изначально не обладало информацией о персональных данных абонента, на телефонный номер которого был совершен телефонный звонок.

Такая информация у распространителя рекламы появилась непосредственно в ходе телефонного разговора с абонентом.

Более того, даже и упоминание фамилии, имени или отчества абонента при распространении рекламы по сетям электросвязи не свидетельствует о ее индивидуализированном, не рекламном характере, так как такая информация носит обобщённый 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, представляет интерес для неопределённого круга лиц и являются рекламой.

Таким образом, исходя из специфики распространения рекламы посредством телефонного звонка (то есть возможности получения персональной информации непосредственно от абонента), реклама не была направлена на конкретного адресата, в связи с чем реклама не

имеет ограничений по распространению исходя из ее содержания. В материалах дела не представлено доказательств осуществления спорного телефонного звонка исключительно в адрес одного физического лица — заявителя.

Согласно п. 2 ст. 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.

Согласно п. 3 ст. 3 Закона о рекламе, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В данном случае объектом рекламирования являлись услуги компании «Онлайм» по подключению Интернета, в том числе тарифный план «Агент онлайн 100».

Рекламораспространитель, осуществляя телефонный звонок определенному абоненту, имел цель довести до него информацию исключительно рекламного характера, а не какую-либо иную (справочную, личную и т. д.).

Таким образом, информация, распространенная посредством телефонного звонка на номер телефона +7-926-457-15-71, отвечает всем признакам рекламы: распространена посредством телефонного звонка; адресована неопределенному кругу лиц, поскольку не представляется возможным установить, для кого именно создано данное сообщение и на восприятие кого оно направлено; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В соответствии с ч. 1 ст. 18 Закона 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. Необходимо иметь в виду, что в данном случае под абонентом надлежит понимать лицо, на чей телефон поступило соответствующее рекламное сообщение.

Согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной 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», согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя. Вместе с тем, согласие на получение от конкретного лица информации справочного характера, например, о прогнозе погоды, курсах обмена валют, не может быть истолковано как согласие на получение от этого лица рекламы.

Буквальное толкование указанных положений позволяет сделать вывод о том, что согласие адресата должно быть получено на распространение именно рекламы, а обязанность доказывать наличие такого согласия возложена на рекламораспространителя.

Согласно письменным пояснениям ПАО «Ростелеком»,
ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ», представленным в материалы дела № 3-18-244/77-16, согласие абонента было получено непосредственно вначале телефонного разговора с абонентом, а именно путем положительного ответа на вопрос «Здравствуйте, меня зовут Марина, по поводу домашнего Интернета с вами могу поговорить?».

Должностное лицо Московского УФАС России не признает такое согласие абонента на получение рекламы надлежащим по следующим основаниям.

Согласно ст. 1 Закона о рекламе, одной из его целей является реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

Исходя из положения ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, законодатель, учитывая желание рекламораспространителей использовать сети электросвязи для распространения рекламы, а также права и интересы граждан, дал абонентам (адресатам) возможность самим выбирать от каких лиц они готовы получать рекламную информацию подобным способом.

Целью закрепления в ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе обязанности рекламораспространителя получать предварительное согласия абонентов на получения рекламы является защита граждан от

поступления на их телефонные номера, адреса электронной почты нежелательных рекламных телефонных звонков и сообщений (смс, e-mail).

Необходимо отметить, что в контексте именно телефонных звонков ст. 18 Закона о рекламе очевидно разграничены два способа получения рекламы абонентом по сетям электросвязи.

Первый способ исходит из ч.-ч. 1 и 2 ст. 18 Закона о рекламе и предполагает, что рекламораспространитель сам инициирует взаимодействие с абонентом или адресатом, при этом такая инициация разрешена лишь если потребитель заранее выразил желание получать рекламу от конкретного рекламораспространителя.

Второй способ регулируется ч.-ч. 3 и 4 ст. 18 Закона о рекламе, при которых абонент сам осуществляет действия, направленные на взаимодействие с рекламораспространителем, и в данном случае согласия абонента на получение рекламы не требуется, а необходимо лишь выполнить определенные условия (после сообщения запрашиваемой справки, бесплатно и т. п.).

Такое особое законодательное регулирование распространения рекламы одним из способов связи (телефонное соединение), постановка такого регулирования в прямую зависимость от субъекта, непосредственно инициирующего взаимодействие (рекламораспространитель или абонент), свидетельствует о вышеуказанной цели регулирования ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе — недопустимости совершения самого телефонного звонка, призванного привлечь внимание в объекту рекламирования.

Более того, согласно п. 2 Правил оказания услуг телефонной связи, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 09.12.2014 № 1342, под телефонным соединением понимается установленное в результате вызова взаимодействие между средствами связи, позволяющее абоненту и (или) пользователю услуг телефонной связи передавать и (или) принимать голосовую и (или) неголосовую информацию.

Из вышеизложенного следует, что в случае, когда взаимодействие инициируется рекламораспространителем, моментом начала распространения посредством телефонного звонка рекламной информации является момент поступления телефонного звонка на телефонный номер абонента, а не момент непосредственного оглашения рекламной информации абоненту. Более того, рекламораспространитель и не ставит себе иной конечной цели кроме как сформировать интерес к товару (работе, услуге).

Обязанность рекламораспространителя предварительно получить согласие абонента на получение рекламы предполагает совершение им действий, направленных на получение согласия абонента, до начала распространения рекламы по сетям электросвязи, т. е. в случае с распространением рекламы посредством телефонного звонка до поступления телефонного звонка на телефонный номер абонента.

Таким образом, в полной мере реализуется цель законодателя оградить абонентов от нежелательных звонков, осуществляемых в рекламных целях, в целом, а не только от дальнейшего прослушивания рекламной информации после выражения отказа.

Более того, распространение рекламной информации посредством сетей электросвязи (телефонного звонка) предполагает со стороны рекламораспространителя определение абонентов, которым должен быть совершен телефонный звонок.

Данное положение подтверждается тем, что согласно п. 2.1. Приложения
№ 1 к Агентскому договору № 01/25/238-16 от 01.01.2016, заключенного между ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» и ПАО «Ростелеком» (далее — Договор), официальное уведомление ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ», указанное в п. 2.1 Приложения, в обязательном порядке должно содержать, в том числе, базу телефонных номеров абонентов для исходящего обзвона.

Согласно Приложению № 2 к Договору, база телефонных номеров для исходящего обзвона передается без указания фамилии, имени, отчества абонентов телефонных номеров.

При этом, исходя из ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, согласие на получение рекламы должно быть получено именно от абонента телефонного номера.

Согласно п. 1 ст. 2 Закон о связи, абонентом является пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации.

Более того, как было указано выше, согласие абонента должно быть выражено в форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя.

Таким образом, не имея данных об абоненте, которому выделен телефонный номер <...> лицо, осуществляющее распространение рекламы, не имело возможности удостоверится в том, что

собеседником в телефонном разговоре является именно владелец телефонного номера, а не какое-либо иное лицо, а равно, что абонент желал поступление такого телефонного звонка.

Согласие абонента, полученное во время телефонного разговора с заявителем, не может считаться надлежащим также и по следующему основанию.

В рассматриваемом случае абоненту в начале телефонного разговора был задан вопрос «Здравствуйте, меня зовут Марина, по поводу домашнего Интернета с вами могу говорить?».

Из вопроса не следует, что звонок содержит рекламную информацию о каком-либо лице, что подтверждается также и последующим вопросом «Для вас появилась довольно-таки интересная информация, хотелось бы ее озвучить вам, пару минут можете мне уделить?».

Абонент, отвечая согласием на данный вопрос, мог быть введен в заблуждение относительно цели поступившего звонка.

Данный вывод подтверждается и пояснениями, приведенными заявителем в рамках производства по делу № 3-18-244/77-16, о том, что, отвечая положительно на заданные ему вопросы, он предполагал, что звонок совершен представителем оператора связи, оказывающего ему услуги по предоставлению домашнего интернета.

Исходя из вышеизложенного, в рассматриваемом случае рекламораспространитель не имел предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи, что иными способами сторонами по делу № 3-18-244/77-16 не опровергнуто.

Согласно п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Таким образом, распространение 26.07.2016 в 16:01 на номер телефона +7-926-457-15-71 рекламы товаров (работ, услуг) с номера +7-495-539-32-74 с нарушением ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе является ненадлежащим.

В соответствии с ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных ст. 18 Закона о рекламе, несут рекламораспространители.

В силу п. 7 ст. 3 Закона о рекламе, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно данным, представленным ПАО «Ростелеком» при рассмотрении дела № 3-18-244/77-16, телефонный номер <...> -495-539-32-74 закреплен за
ПАО «Ростелеком» и был передан ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» на основании Договора.

Согласно пункту 2.1. Договора, ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» обязуется за вознаграждение по поручению от имени и за счет ПАО «Ростелеком» совершать следующие действия: в соответствии с Приложением № 1 к Договору, ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» обязуется организовать и провести в целях продаж (допродаж) услуг связи действующим и потенциальным абонентам ПАО «Ростелеком» директ-маркетинговые кампании.

В соответствии с пунктами 2.2. и 2.2.1. Договора, кампании проводятся в соответствии с заявками. Заявка должна содержать: требования к проводимым кампаниям, содержание кампаний, количество кампаний, срок проведения кампаний, стоимость проведения кампаний, иные условия, согласованные сторонами в Договоре.

Согласно письменным пояснения ПАО «Ростелеком» и ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ», представленным в материалы дела № 3-18-244/77-16, у сторон не сохранилась заявка на проведение спорной рекламной кампании. При этом сам факт её проведения сторонами не отрицался.

В соответствии с п. 1 Приложения № 1 к Договору, предметом договора является выполнение поручений по проведению директ-маркетинговой кампании посредством проведения комплекса мероприятий ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ», включающего в своём составе мероприятия по обеспечению технологическими и человеческими ресурсами, обучению сотрудников ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ», проведению исходящего обзвона на основании представленной выборки с предоставлением абоненту консультации с целью продаж (допродаж) услуг связи действующим и потенциальным клиентам ПАО «Ростелеком» на 2016 год.

Исходя из анализа приведенных положений Договора, представляется возможным сделать вывод о том, что распространение спорной рекламы посредством телефонного звонка осуществлялось именно
ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ», что не опровергалось Обществом на заседании Комиссии Управления, и подтверждается материалами дела.

Согласно ст. 309 Гражданского кодекса Российской Федерации обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями или иными обычно предъявляемыми требованиями.

На основании изложенного, учитывая то обстоятельство, что действия по непосредственному доведению рекламы до их конечных получателей осуществлено ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ», а также то, что оно было осведомлено относительно содержания передаваемых сообщений и о цели оказания им соответствующих услуг, в данном случае имеются все основания считать ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» рекламораспространителем в понимании п. 7 ст. 3 Закона о рекламе.

Объективных доводов, свидетельствующих о невозможности соблюдения требований ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, в том числе в части нераспространения рекламы, законной по содержанию, но не по способу распространения потребителю рекламы, ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» при рассмотрении дела
№ 3-18-244/77-16 не представлено.

Таким образом, в действиях ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» установлено нарушение ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, выразившееся в распространении 26.07.2016 в 16:01 на номер телефона +7-926-457-15-71 рекламы товаров и услуг с номера +7-495-539-32-74 без предварительного согласия абонента на ее получение.

Доказательств, свидетельствующих о прекращении распространения рассматриваемой рекламы, указанным способом ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» при рассмотрении дела № 3-18-244/77-16 не представлено.

Местом совершения административного правонарушения является г. Москва (место поступления 26.07.2016 в 16:01 на телефонный номер <...> -926-457-15-71 рекламы: «Здравствуйте, меня зовут Марина, по поводу домашнего интернета с вами могу поговорить?.. Для вас появилась довольно таки интересная информация, хотелось бы ее озвучить вам, пару минут можете мне уделить?.. Представляю компанию «ОнЛайм»...» с телефонного номера +7-495-539-32-74).

Время совершения административного правонарушения — 26.07.2016 в 16:01 (время поступления на телефонный номер <...> -926-457-15-71 рекламы: «Здравствуйте, меня зовут Марина, по поводу домашнего интернета с вами могу поговорить?.. Для вас появилась довольно таки интересная информация, хотелось бы ее озвучить вам, пару минут можете мне уделить?.. Представляю компанию «ОнЛайм»...» с телефонного номера +7-495-539-32-74).

В соответствии с ч. 1 ст. 2.1 КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии со ст. 2.4 КоАП РФ, административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники организаций несут административную ответственность как должностные лица.

В соответствии с документами, представленными ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» в Московское УФАС России, руководитель группы информационно-справочного отдела № 1 ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» ….., является лицом, ответственным за распространение ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» 26.07.2016 в 16:01 на телефонный номер <...> -926-457-15-71 рекламы: «Здравствуйте, меня зовут Марина, по поводу домашнего интернета с вами могу поговорить?.. Для вас появилась довольно таки интересная информация, хотелось бы ее озвучить вам, пару минут можете мне уделить?.. Представляю компанию «ОнЛайм»...» с телефонного номера +7-495-539-32-74 с нарушением ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

В соответствии с представленными ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» документам, руководитель группы информационно-справочного отдела № 1 - ….., является должностным лицом, принявшим решение о распространении рассматриваемой рекламы посредством использования телефонной связи без предварительного согласия абонента на ее получение.

Согласно трудовому договору № 647/2014 от 01.06.2014, заключенному между ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» и ….., является руководителем группы информационно-справочного отдела № 1 ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ».

Согласно должностной инструкции, утвержденной приказом руководителя структурного подразделения в г. Орёл № 30-ОД от 31.12.2015, к должностным обязанностям руководителя группы относится руководство работой супервайзеров, а именно контроль их работы по следующим направлениям: тестирование сотрудников проекта, работающих на линии, перед началом работы; ознакомление всех сотрудников с изменениями информации (п. 2.10).

Согласно п. 2.11 должностной инструкции, руководитель группы информационно-справочного отдела руководит работой своей группы, в частности проводит обучение проекту, корректирует работу подчиненных.

Таким образом, из должностной инструкции следует, что руководитель группы информационно-справочного отдела несет ответственность за

полноту и объективность информации, распространяемой подчиненными его группы, за своевременное, качественное выполнение возложенных на него функций, а также за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей.

На основании изложенного, установлено нарушение ….., требований ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

Вина ….., состоит в ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей, а именно непринятии всех зависящих от него мер по соблюдению требований законодательства при распространении 26.07.2016 в 16:01 на телефонный номер <...> -926-457-15-71 рекламы: «Здравствуйте, меня зовут Марина, по поводу домашнего интернета с вами могу поговорить?.. Для вас появилась довольно таки интересная информация, хотелось бы ее озвучить вам, пару минут можете мне уделить?.. Представляю компанию «ОнЛайм»...» с телефонного номера +7-495-539-32-74 с нарушением ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Доказательств, свидетельствующих о принятии ….., каких-либо мер по соблюдению законодательства Российской Федерации в сфере рекламы в данной части, не представлено.

Вина ….., в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, доказана.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей

В соответствии с ч. 2 ст. 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания физическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Согласно п. 7 ч. 1 ст. 4.2 КоАП РФ, к обстоятельствам, смягчающим административную ответственность относится добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном

правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему органом, осуществляющим государственный контроль (надзор) и муниципальный контроль.

16.03.2017 (вх. № 11548) ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» представлен отчет об исполнении предписания по делу № 3-18-244/77-16.

Таким образом, установлено обстоятельство, смягчающее административную ответственность …..,

Обстоятельств, свидетельствующих о возможности применения ст. 2.9 КоАП РФ, должностным лицом административного органа не установлено.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию составляет 4 000,00 рублей.

Руководствуясь ст.-ст. 33, 38 Закона о рекламе, ст.-ст. 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать руководителя группы информационно-справочного отдела № 1 ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» ….. виновным в совершении правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить руководителю группы информационно-справочного отдела № 1 ООО «ТЕЛЕКОНТАКТ» ….. наказание в виде административного штрафа в размере — **4 000,00 (четырех тысяч рублей 00 копеек) рублей.**

Согласно ч. 1 ст. 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 ст. 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 5 ст. 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 ч. 5 ст. 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 зарегистрирован …..,, перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

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

Получатель:	УФК по г. Москве (для Московского УФАС России, л/с 04731324890) ИНН/КПП: 7706096339 / 770101001
Банк получателя:	ГУ Банка России по ЦФО р/с 40101810045250010041 БИК 044525000 ОКТМО: 45375000 КБК 161 1 16 26000 01 6000140
Назначение платежа:	Административный штраф, зачисляемый в федеральный бюджет по делу № 4-14.3-536/77-17

Согласно ч. 1 ст. 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двухкратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с ч. 3 ст. 30.1 и ч. 1 ст. 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в районном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения

копии постановления.

В соответствии с п. 1 ст. 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: квитанция на 1 листе.

Заместитель руководителя …..