

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 050/05/18-400/2024

Резолютивная часть решения оглашена «21» мая 2024 г.

В полном объеме решение изготовлено «31» мая 2024 г.

«31» мая 2024 г.

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии:

<...> – заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее – Управление).

Члены Комиссии:

<...> – <...> отдела контроля за рекламной деятельностью и недобросовестной конкуренцией Управления;

<...> – <...> отдела контроля за рекламной деятельностью и недобросовестной конкуренцией Управления, рассмотрев дело № 050/05/18-400/2024, возбужденное по факту пвозбужденное по факту совершения <...> в <...> на принадлежащий заявителю адрес электронной почты <...> рекламных писем с адреса электронной почты с <...> с заголовками «Информационный журнал LIFE.report. Зима 2023» и «Новогоднее поздравление КАПИТАЛ LIFE» с признаками нарушения части 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

В Управление поступило обращение <...> от 25.01.2024 № 2757-ЭП/24 по факту поступления на принадлежащий заявителю адрес электронной почты <...> рекламных писем с адреса электронной почты <...> с заголовками:

<...> следующего содержания: «Информационный журнал LIFE.report. Зима 2023»;

<...> следующего содержания: «Новогоднее поздравление КАПИТАЛ LIFE» без предусмотренного частью 1 статьи 18 Закона о рекламе предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы (далее – Обращение).

В ходе рассмотрения Обращения Управлением установлено, что

администратором доменного имени <...> является ООО «Капитал лайф страхование жизни» (место нахождения: 115035, г. Москва, Кадашевская набережная, д. 30; ИНН: 7706548313; ОГРН: 1047796614700; дата регистрации в качестве юридического лица: 18.08.2004, далее – ООО «Капитал лайф страхование жизни», далее – Общества).

Согласно правовой позиции ООО «Капитал лайф страхование жизни» от 11.04.2024 № 11265/24 08.12.2023 <...> обратился к Обществу по вопросу, связанному с заключенным им с РГСК ООО «Росгорстрах-Юг» договором страхования СЖ № 00615, а также предоставил адрес электронной почты <...> для коммуникации. 13.12.2024 на принадлежащий заявителю адрес электронной почты <...> был направлен ответ на письмо. Сообщения, не относящиеся непосредственно к обращению <...>, были направлены на адрес электронной почты в результате технического сбоя ПО. В настоящее время адрес электронной почты удален из информационных и операционных систем Страховщика.

Рассмотрев материалы дела и выслушав доводы лиц, участвующих в деле, Комиссия установила следующее.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой признается 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе 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. Под товаром согласно пункту 3 указанной статьи понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.

При этом реклама может иметь целевую аудиторию, к которой относятся некие лица, для которых в первую очередь предназначена такая информация. Однако направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации. Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Рассматриваемая информация, поступившая заявителю <...> посредством указанных электронных писем, является рекламой, поскольку она отвечает всем признакам рекламы согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, а именно является информацией, распространенной по сетям электросвязи, адресованной

неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к услугам страхования, оказываемым Обществом.

Частью 1 статьи 18 Закона о рекламе предусмотрено, что 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 рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Таким образом, Законом о рекламе установлен однозначный запрет на распространение рекламы по сетям электросвязи при отсутствии согласия абонента.

Согласно пункту 15 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 18.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи.

Согласие на получение рекламы должно быть выполнено таким образом, чтобы можно было не только однозначно идентифицировать такого абонента, но и подтвердить волеизъявление данного абонента на получение рекламы от конкретного рекламодателя.

Таким образом, согласие абонента на получение рекламы должно, во-первых, относиться к конкретному рекламодателю либо рекламодателю, во-вторых – должно быть выражено явно. В материалы настоящего дела не представлено согласие <...> на получение им рекламы.

Таким образом, Комиссия приходит к выводу об отсутствии у ООО «Капитал лайф страхование жизни» согласия <...> на получение им рекламы на дату направления рассматриваемых электронных писем, что свидетельствует о распространении рекламы с нарушением части 1 статьи 18 Закона о рекламе.

На основании изложенного Комиссией установлен факт нарушения части 1 статьи 18 Закона о рекламе при распространении указанной рекламы. Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Из материалов дела следует, что рекламодателем спорной рекламы является ООО «Капитал лайф страхование жизни», поскольку данное лицо использует адрес электронной почты <...>.

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

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.

ООО «Капитал лайф страхование жизни» приложило к правовой позиции от 11.04.2024 № 11265/24 доказательства того, что заявитель заблокирован на входящие рекламные коммуникации.

Учитывая изложенное, оснований для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не имеется.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-48 Правил, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, не соответствующей требованиям части 1 статьи 18 Закона о рекламе.
2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ООО «Капитал лайф страхование жизни» не выдавать.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области для рассмотрения вопроса о необходимости возбуждения дела по признакам нарушения статьи 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:

<...>

Члены Комиссии:

<...>

<...>