Управление Федеральной антимонопольной службы

по Республике Коми

РЕШЕНИЕ

18 сентября 2020 года

(изготовление решения в полном объеме)

15 сентября 2020 года

(оглашение резолютивной части)

№ 03-01/7562

г. Сыктывкар

ООО «АН «Аркада-Стиль»

Карла Маркса пр-т, д. 41,
корп. 10, каб. 25, г. Омск,
Омская обл., 644042

ООО «Темп роста»

Дмитриева ул., д. 2, корп. 1, кв. 276, г. Омск,

Омская обл., 644123

ООО «Интеграл»

Блюхера ул., д. 20, корп. 1, кв. 41, г. Омск, Омская обл., 644045

<...>

(по адресу)

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

<…>;

рассмотрев дело № 011/05/18-437/2020, возбужденное в отношении общества с ограниченной ответственностью «Агентство недвижимости «Аркада-Стиль», адрес места нахождения: 644042, Омская обл., г. Омск, пр-т Карла Маркса, д. 41, корп. 10, каб. 25, ОГРН 1065504052624, ИНН 5504116733, КПП 550401001 (далее – ООО «АН «Аркада-Стиль») по факту распространения 14.04.2020 в 10 часов 40 минут посредством звонка с абонентского номера <...> на абонентский номер заявителя <...> рекламы эксперта в области антикризисных мер в бизнесе <…>, обучающего курса «Антивирус» с признаками нарушения требований ч. 1 ст. 18, п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в отсутствие: заявителя, ООО «АН «Аркада-Стиль», ООО «Темп роста», ООО «Интеграл», надлежащим образом извещённых о времени и месте рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

В Коми УФАС России поступило обращение <…> (далее – <...>, заявитель) от 14.04.2020 (вх. № Р-165 от 16.04.2020) о распространении 14.04.2020 в 10 часов 40 минут посредством звонка с абонентского номера <...> на абонентский номер заявителя <...> рекламной информации, согласие на получение которой он не давал.

По результатам рассмотрения указанного обращения принято решение о возбуждении дела № 011/05/18-437/2020 в отношении ООО «АН «Аркада-Стиль» по признакам нарушения ч. 1 ст. 18, п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, о чем вынесено соответствующее определение № 03-01/5141 от 15.06.2020.

Определением № 03-01/6691 от 14.08.2020 к участию в рассмотрении дела № 011/05/18-437/2020 в качестве лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечены ООО «Темп роста» (ОГРН 1155543044030, ИНН 5507117372, КПП 550701001) и ООО «Интеграл» (ОГРН 1195543032497, ИНН 5501198632, КПП 550101001).

В целях извещения ООО «АН «Аркада-Стиль» о месте и времени рассмотрения дела № 011/05/18-437/2020 Коми УФАС России направило 01.09.2020 телеграмму по адресу места нахождения Общества, указанному в ЕГРЮЛ.

Согласно почтовому извещению от 02.09.2020 (вх. № 4548-э от 02.09.2020) телеграмма ООО «АН «Аркада-Стиль» не доставлена, такого учреждения нет.

В силу п. 3 ст. 54 ГК РФ юридическое лицо несет риск последствий неполучения юридически значимых сообщений (статья 165.1), доставленных по адресу, указанному в едином государственном реестре юридических лиц, а также риск отсутствия по указанному адресу своего органа или представителя. Сообщения, доставленные по адресу, указанному в едином государственном реестре юридических лиц, считаются полученными юридическим лицом, даже если оно не находится по указанному адресу.

Пленум Верховного Суда РФ в пунктах 67, 68 Постановления от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» указал следующее. Юридически значимое сообщение считается доставленным и в тех случаях, если оно поступило лицу, которому оно направлено, но по обстоятельствам, зависящим от него, не было ему вручено или адресат не ознакомился с ним (пункт 1 статьи 165.1 ГК РФ). Например, сообщение считается доставленным, если адресат уклонился от получения корреспонденции в отделении связи, в связи с чем она была возвращена по истечении срока хранения. Статья 165.1 ГК РФ подлежит применению также к судебным извещениям и вызовам, если гражданским процессуальным или арбитражным процессуальным законодательством не предусмотрено иное.

В силу ст. 118 ГПК РФ лица, участвующие в деле, обязаны сообщить суду о перемене своего адреса во время производства по делу. При отсутствии такого сообщения судебная повестка или иное судебное извещение посылаются по последнему известному суду месту жительства или месту нахождения адресата и считаются доставленными, хотя бы адресат по этому адресу более не проживает или не находится.

Срок рассмотрения рекламного дела № 011/05/18-437/2020 продлён до 15.09.2020. В связи с вышеизложенным, учитывая ограниченные сроки рассмотрения дела, применяя по аналогии ст. 118 ГПК РФ, Комиссия считает ООО «АН «Аркада-Стиль» надлежащим образом извещённым о времени и месте рассмотрения рекламного дела № 011/05/18-437/2020.

Из материалов дела № 011/05/18-437/2020 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

Заявителем представлена аудиозапись телефонного разговора следующего содержания:

«– Алло.

– Здравствуйте.

– Да, здравствуйте.

– Меня зовут <…>, я помощник <…> – эксперта в области антикризисных мер в бизнесе и ментора номер один в России. Вам удобно сейчас говорить?

– Мне это неинтересно вообще.

– Скажите, Вам же актуально поддерживать уровень дохода и развития бизнеса даже в эпоху пандемии коронавируса?

– А с чего Вы взяли, что у меня есть бизнес?

– <…> разработал новый обучающий курс «Антивирус», который поможет решить вопросы по развитию бизнеса в кризис или вывести его из пике. Интересно подробнее узнать о программе?

– Я ответил уже.

– Тогда давайте Вам позвонит менеджер <…> и более подробно…

– Нет».

В соответствии с положениями, установленными п. 1 ст. 3 Закона 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.

Согласно п. 2 ст. 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.

Вышеуказанная информация содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством телефонного звонка;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: эксперту в области антикризисных мер в бизнесе <…>, обучающему курсу «Антивирус», формирование или поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке.

Таким образом, указанная информация, распространенная посредством звонка на абонентский номер заявителя, является рекламой (далее – рассматриваемая реклама).

В силу положений, установленных 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.

Согласно п. 15 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» в данном случае под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или телефон поступило соответствующее рекламное сообщение. Закон 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.

<...> указывает, что согласия на получение рассматриваемой рекламы им не давалось. Из представленной аудиозаписи телефонного разговора также не следует, что абонент выразил согласие на получение рекламной информации.

При таких обстоятельствах рассматриваемая реклама распространена с нарушением требований ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

В рассматриваемой рекламе, в том числе сообщается, что <...> является ментором номер один в России.

В соответствии с п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего. Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна

считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Критерий – это мерило оценки, суждения; мерило - признак, свойство, на основе которого можно определить, оценить что-нибудь (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, Толковый словарь русского языка). Критерий – это признак, на основании которого производится оценка, определение или квалификация чего-либо (Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка).

Следовательно, критерий является признаком, по которому проводится сравнение – количественное или качественного сопоставление разных свойств (сходств, отличий, преимуществ и недостатков) двух и более объектов.

Рассматриваемая реклама сообщает, что <...> является ментором номер один в России, однако не содержит указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

ООО «Темп роста» в письменных пояснениях, представленных в материалы рекламного дела, указало, что <…> является ментором № 1 в России по версии издательства «Эксмо». В материалы рекламного дела представлена часть содержания книги <...> под названием «Бизнес-инсайты. Весь опыт российского ментора № 1 в одной книге», изданной ООО «Издательство «Эксмо» в 2019 г.

Вместе с тем, версия издательства «Эксмо» не может рассматриваться в качестве критерия сравнения, то есть признака, на основании которого производится оценка.

Использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по всем критериям.

В связи с чем, рассматриваемая реклама размещена с нарушением требований п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

Согласно ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе за нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, ответственность несет рекламораспространитель.

В силу ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, ответственность несет рекламодатель.

В соответствии с п. 8 ст. 38 Закона о рекламе рекламопроизводитель несет

ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Согласно с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

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

В соответствии с п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

В письме ФАС России № АК/16266 от 28.04.2011 «О некоторых вопросах применения законодательства о рекламе» разъяснено, что обязанность по получению согласия и подтверждению наличия соответствующего согласия лежит на рекламораспространителе. При этом рекламораспространителем выступает лицо, которое совершило определенные действия по доведению рекламы до потребителя. В названном письме также обращено внимание на то, что поставщик услуг связи (телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи), который только обеспечил подключение к сети электросвязи и не осуществляет непосредственно распространение рекламы, рекламораспространителем не является.

Согласно письменным пояснениям ООО «АН «Аркада-Стиль», представленным в материалы рекламного дела, основным видом деятельности, осуществляемым ООО «АН «Аркада-Стиль», является предоставление посреднических услуг при купле-продаже недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе. В своей работе ООО «АН «Аркада-Стиль» использует IP-телефонию на основе программного продукта Oktell. Услуги по настройке, обслуживанию, предоставлению связи осуществляет ООО «Интеграл».

Как указало ООО «АН «Аркада-Стиль», Общество не является ни рекламодателем, ни рекламораспространителем, ни рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы, поскольку 14.04.2020 в 10 часов 40 минут с абонентского номера <…>, предназначенного для работы ООО «АН «Аркада-Стиль», на абонентский номер заявителя <…> фактически звонила другая организация – ООО «Темп роста»; технический сбой в программе поддержки телефонных переговоров в связи с обновлением программного обеспечения констатирует организация, осуществляющая программное обеспечение телефонных переговоров – ООО «Интеграл».

ООО «Темп роста» представило в материалы рекламного дела письменные

пояснения, из которых следует, что по указанию бывшего <…> ООО «Темп роста» <…> (далее – <…>) 14.04.2020 в 10 часов 40 минут с абонентского номера <…> был осуществлен звонок на абонентский номер заявителя <…>. Как указывает ООО «Темп роста», <…>, будучи помощником <…> (ментора № 1 в России по версии редакции «Эксмо»), инициировал данный звонок на безвозмездной основе. С 01.06.2020 <…> прекратил трудовую деятельность в ООО «Темп роста».

ООО «Темп роста» указало, что не может пояснить причины, по которым исходящий звонок состоялся фактически не с номера, принадлежащего ООО «Темп роста», а с номера, закрепленного за ООО «АН «Аркада-Стиль».

Вместе с тем, из пояснений ООО «Темп роста» следует, что рассматриваемый телефонный звонок произведён специалистом ООО «Темп роста» с абонентского номера ООО «Темп роста».

ООО «Темп роста» указывает, что программное обеспечение телефонных переговоров Общества осуществляет ООО «Интеграл». ООО «Темп роста» предполагает, что в рассматриваемом случае произошёл технический сбой в программе поддержки телефонных переговоров.

ООО «АН «Аркада-Стиль» в материалы рекламного дела представило письмо ООО «Интеграл» исх. № 1 от 24.07.2020, согласно которому 14.04.2020 в связи с обновлением программного обеспечения был зафиксирован технический сбой в программе поддержки телефонных переговоров, поэтому в 10 часов 40 минут с абонентского номера <…>, предназначенного для работы ООО «АН «Аркада-Стиль», фактически звонило ООО «Темп роста» на абонентский номер <…>.

Коми УФАС России определением № 03-01/6691 от 14.08.2020 запросило у ООО «Интеграл» необходимые для рассмотрения рекламного дела копии документов и письменную информацию. Указанное определение получено ООО «Интеграл» 21.08.2020. Однако ни в срок, указанный в определении (до 11.09.2020), ни на дату рассмотрения рекламного дела (15.09.2020) ООО «Интеграл» не представило запрошенные определением сведения.

Сотрудниками Коми УФАС России 11.09.2020 произведён осмотр страницы Интернет-сайта «https://temprosta.ru/», о чём составлен соответствующий акт.

Из информации, размещённой на указанном сайте, усматривается, что ООО «Темп роста» предлагает свои услуги для бизнеса, в том числе услугу «Робот «АРИНА» Лучший способ продать – личная беседа или прямые продажи».

В ходе осмотра сайта «https://temprosta.ru/» установлено, что информационный блок «Робот «АРИНА» Лучший способ продать – личная беседа или прямые продажи», размещённый на главной странице сайта «https://temprosta.ru/» в разделе «НАШИ УСЛУГИ», представляет собой

активную ссылку, при нажатии на которую осуществляется переход на сайт «https://prostayacrm.com/».

На сайте «https://prostayacrm.com/» размещена информация о программе для управления бизнесом и продажами со встроенным роботом-продавцом «пРостая CRM». При этом указано, что данную программу рекомендует <…>, ментор № 1 в России, инвестор, предприниматель, автор и ведущий обучающего курса для собственников бизнеса «Миллиард за миллион», эксперт по трендам.

Из записи телефонного разговора, представленного заявителем, следует, что звонившая представилась <…>. На сайте «https://temprosta.ru/» в разделе «НАШИ КОНТАКТЫ» в качестве сотрудника ООО «Темп роста» указана, в том числе робот Арина.

ООО «Темп роста» указывает, что звонок был совершён по личной инициативе <...> Общества. Однако из имеющихся материалов (в том числе из содержания телефонного разговора) не следует, что звонок был совершён <...> лично и в своих личных целях. Напротив, как следует из пояснений ООО «Темп роста», <...>, будучи <...> Общества, дал соответствующее указание сотруднику Общества. Согласно п. 11.1 Устава ООО «Темп роста» директор Общества является единоличным исполнительным органом Общества, осуществляющим руководство текущей деятельностью Общества. Следовательно, рассматриваемый телефонный звонок был произведён в связи с деятельностью ООО «Темп роста».

Кроме того, из письменных пояснений ООО «Темп роста» следует, что рассматриваемая реклама была распространена не только на абонентский номер заявителя. Так, ООО «Темп роста» указывает, что звонок носил характер социологического опроса, и по данным Общества в указанном телефонном опросе участвовало пять телефонных номеров, находящихся в свободном доступе в сети Интернет по г. Сыктывкару; по номеру заявителя размещались объявления на сайте avito.ru.

С учётом вышеизложенного, из материалов рекламного дела усматривается, что рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ООО «Темп роста».

Несмотря на предпринятые Коми УФАС России меры, установить рекламодателя рассматриваемой рекламы не представилось возможным.

ООО «Темп роста» не согласно с рекламным характером рассматриваемой информации, распространённой посредством телефонного звонка.

ООО «Темп роста» полагает, что звонок владельцу абонентского номера <...> был справочно-информационным и носил характер социологического опроса с целью понимания информированности о новом обучающем курсе <…> – «Антивирус». Звонок не имел цели продвижения товара или услуг на

рынке, не являлся социальной рекламой, а также не содержал сведений рекламного характера.

Комиссия сочла указанные доводы ООО «Темп роста» несостоятельными в связи с нижеследующим.

ФАС России в письме от 25.06.2013 № АК/24455/13 «О рекламных SMS-сообщениях» разъяснила, что в норме п. 1 ст. 3 Закона о рекламе 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. Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.

ФАС России в письме от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» разъяснила, что 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.

Реклама должна формировать или поддерживать интерес к объектам рекламирования, в том числе к юридическому или физическому лицу, его товарам, идеям и начинаниям.

Из содержания рассматриваемой информации, распространённой по телефону, следует, что заявителю были сообщены сведения, содержащие все правовые признаки рекламы, установленные п. 1 ст. 3 Закона о рекламе.

Так, звонившая, поздоровавшись с заявителем, представилась помощником <…> – эксперта в области антикризисных мер в бизнесе, указав, что он является ментором номер один в России. В разговоре акцентировалось на актуальность поддержки уровня дохода и развития бизнеса в эпоху пандемии коронавируса. При этом сообщалось о новом обучающем курсе «Антивирус», который поможет решить вопросы по развитию бизнеса в кризис или вывести его из пике.

Использованные в рассматриваемом телефонном разговоре формулировки преследуют цель привлечения внимания к услугам <…>, в том числе к разработанному им обучающему курсу, формируют интерес к ним, следовательно, продвигают их на рынке, что прямо указывает на признаки рекламы.

В силу п. 3 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе настоящий Федеральный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Справочно-информационные материалы представляют собой совокупность упорядоченных сведений по отдельной тематике, зафиксированных на материальном носителе. Это могут быть статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов.

Вместе с тем, рассматриваемая информация не носит справочно-информационного характера. Из содержания аудиозаписи рассматриваемого телефонного разговора не усматривается, что звонок был совершен с целью опроса и выявления информированности о новом обучающем курсе <...>.

ООО «Темп роста» также указывает, что звонок был совершён по личной инициативе бывшего <...> ООО «Темп роста» на безвозмездной основе, следовательно, не связан с осуществлением предпринимательской деятельности.

Вместе с тем, из материалов рекламного дела следует, что на дату совершения телефонного звонка <...> являлся действующим <…> ООО «Темп роста». Тот факт, что звонок был совершён на безвозмездной основе в рассматриваемом случае не влияет на оценку информации в качестве рекламной, поскольку в ней присутствуют все квалифицирующие признаки рекламы, установленные п. 1 ст. 3 Закона о рекламе.

Согласно п. 6 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе настоящий Федеральный закон не распространяется на объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Вместе с тем, из содержания информации не усматривается, что она не связана с осуществлением предпринимательской деятельности.

Таким образом, вышеуказанная информация, распространенная посредством телефонного звонка, является рекламой.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламораспространитель – ООО «Темп роста» и его должностное лицо – <...>, на которых в силу ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе возложена ответственность за нарушение требований ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, не предприняли достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути уклонились от обязанности по контролю за соответствием рекламы, распространяемой посредством телефонного звонка, Закону о рекламе, что является исключительной зоной

ответственности рекламораспространителя.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, произошло по вине рекламораспространителя рассматриваемой рекламы - ООО «Темп роста» и его должностного лица – <...>.

Таким образом, ООО «Темп роста» и <...> нарушены требования ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

Учитывая вышеизложенное, производство по делу № 011/05/18-437/2020 в отношении ООО «АН «Аркада-Стиль» и ООО «Интеграл» подлежит прекращению.

Согласно разъяснениям ФАС России по применению ст. 18 Закона о рекламе «распространение» в контексте Закона о рекламе не означает направление электросигнала, транслирующего рекламу, к приемному устройству, а означает момент, когда реклама становится доступной для восприятия потребителя; местом совершения правонарушения будет являться территория субъекта Российской Федерации, на которой была распространена (доведена до потребителя) реклама. При этом определение субъекта Российской Федерации, на территории которого совершено правонарушение, должно осуществляться путем установления принадлежности абонентского номера к диапазону номеров, выделенному оператору сотовой связи на территории конкретного субъекта Российской Федерации.

Согласно информации, размещенной на официальном сайте Федерального агентства связи (http://www.rossvyaz.ru/activity/num_resurs/registerNum/), абонентский номер заявителя входит в диапазон номеров, выделенный оператору сотовой связи на территории г. Москвы и Московской области.

Заявитель проживает в <…>.

Следовательно, субъектом Российской Федерации, на территории которого была распространена (доведена до потребителя) реклама, является г. Москва.

На дату принятия Комиссией решения в материалах рекламного дела отсутствуют доказательства прекращения распространения ненадлежащей рекламы. В связи с чем, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Темп роста» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

На основании изложенного, руководствуясь п. 4 ст. 3, п. 2 ч. 1 ст. 33, п. 7 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 – 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по

признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, п. 3.58, 3.59 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, Комиссия

Р Е Ш И Л А:

1. Признать рекламу эксперта в области антикризисных мер в бизнесе <…>, обучающего курса «Антивирус», распространённую 14.04.2020 в 10 часов 40 минут посредством звонка с абонентского номера <...> на абонентский номер <…>, ненадлежащей, поскольку она распространена с нарушением требований ч. 1 ст. 18, п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «Темп роста» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения указанной в п. 1 Решения ненадлежащей рекламы.

3. Производство по делу № 011/05/18-437/2020 в отношении ООО «АН «Аркада-Стиль» и ООО «Интеграл» прекратить.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения в отношении ООО «Темп роста» (ОГРН 1155543044030, ИНН 5507117372, КПП 550701001) дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения в отношении <...> дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

6. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ООО «Интеграл» (ОГРН 1195543032497, ИНН 5501198632, КПП 550101001) дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 6 ст. 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 18 сентября 2019 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня принятия решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного

процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии _____ <…>

Члены Комиссии _____ <…>

_____ <…>