



У П Р А В Л Е Н И Е   Ф Е Д Е Р А Л Ь Н О Й   А  
П О   Р Е С П У Б Л И К Е   К О М И  
О   П   Р

О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № Р 25-08/18

24 сентября 2018 года

№ 03-01/6662

г. Сыктывкар

ООО «Клевер»

<...>

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 № Р 25-08/18, возбужденное в отношении ООО «Клевер» по факту распространения 25.06.2018 в 14 часов 37 минут посредством звонка с абонентского номера <...> на абонентский номер <...> рекламы услуг в

области компьютерной техники с признаками нарушения требований ч. 1 ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в отсутствие заявителя, надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения рекламного дела;

в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, - <...> ООО «Клевер» <...>, действующего на основании решения № <...> Общества от <...>;

### **УСТАНОВИЛА:**

В Коми УФАС России поступило обращение <...> (далее – <...>, заявитель) от 25.06.2018 (вх. С-106 от 26.06.2018) о распространении 25.06.2018 в 14 часов 37 минут посредством звонка с абонентского номера <...> на абонентский номер <...> рекламы услуг в области компьютерной техники, согласие на получение которой абонентом не давалось.

По результатам рассмотрения указанного обращения принято решение о возбуждении дела № Р 25-08/18 в отношении ООО «Клевер» по признакам нарушения ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, о чем вынесено соответствующее определение № 03-01/5849 от 24.08.2018.

Из материалов дела № Р 25-08/18 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

В соответствии с 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.

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.

<...> указывает, что 25.06.2018 в 14 часов 37 минут на её контактный телефон поступил звонок с номера <...>; девушка поздоровалась, назвала её по имени и отчеству, представилась как <...> и сообщила, что её звонок справочно-информационного характера. Далее <...> сообщила, что её такие звонки не интересуют, на что девушка предложила выслушать информацию и

решить, интересно это или нет. Не дождавшись ответа заявителя, <...> продолжила: «Мы хотим помочь Вам и Вашему окружению с компьютерной техникой». Не дождавшись окончания фразы, <...> повторила, что её это не интересует, девушка подытожила: «В случае чего Вы знаете, куда можете обратиться. Хорошего дня, до свидания» и завершила звонок.

Заявителем приложена запись указанного телефонного разговора.

Как указывает заявитель, сразу после звонка на его телефон поступило смс-сообщение с реквизитами компании IT-Klever Company и указанием «компьютерная помощь Сыктывкар». Однако скриншот экрана телефона с текстом данного смс-сообщения заявитель не представил, ссылаясь на его удаление. В связи с чем, определить содержание поступившего заявителю смс-сообщения от компании IT-Klever Company не представляется возможным.

В ходе рассмотрения рекламного дела <...> ООО «Клевер» <...> пояснил, что распространение рекламы в рассматриваемом случае не имело место; указанное сообщение носит справочно-информационный характер о программе помощи населению; компания «Клевер» не преследует выгоду, а бесплатно создаёт возможность для населения провести диагностику компьютерной техники.

В силу 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.

В соответствии с [частями 1, 3 статьи 455](#) Гражданского кодекса Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота. Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

[Частью 1 статьи 467](#) Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о

конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке.

Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, в том числе наименования организации, названий товаров (работ, услуг), средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которые позволяют выделить конкретное лицо или конкретный товар среди множества однородных, не направленная на их продвижение на рынке и не формирующая интереса к ним, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит объекта рекламирования.

Указанная позиция изложена, в том числе в письме ФАС России от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама».

Комиссия, оценив содержание рассматриваемой информации, распространённой посредством звонка на абонентский номер заявителя, пришла к заключению об отсутствии в ней объекта рекламирования, позволяющего выделить конкретное лицо или конкретный товар среди множества однородных. Из имеющихся материалов не усматривается, что указанное сообщение направлено на продвижение на рынке какого-либо объекта рекламирования.

При таких обстоятельствах, рассматриваемая информация не содержит признаков рекламы.

Учитывая изложенное, признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе из материалов рекламного дела не усматриваются.

В соответствии с пунктом 3.56 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 (далее – Регламент), Комиссия принимает решение о прекращении рассмотрения дела, если в процессе рассмотрения дела будет установлено, в том числе отсутствие фактов нарушения законодательства о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь подпунктом «а» пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, пунктами 3.56, 3.57 Регламента, Комиссия

**ОПРЕДЕЛИЛА:**

производство по делу № Р 25-08/18 в отношении ООО «Клевер» прекратить.

Председатель  
Комиссии

\_\_\_\_\_ <...>

Члены Комиссии

\_\_\_\_\_ <...>

\_\_\_\_\_ <...>