

ООО «Фаренгейт»

Перовская ул., д. 1, стр. 2А, комн. 3,  
г. Москва, 111524

ООО «Компания СФТ»

2-я Рощинская ул., д. 10, пом. IX, эт. 3,  
ком. 3, 3А-3И,  
г. Москва, 115191

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ  
О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 3-18-299/77-18**

«24» апреля 2019 года

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-18-299/77-18 по признакам нарушения ООО «Фаренгейт» (место нахождения: 111524, г. Москва, Перовская ул., д. 1, стр. 2А, комн. 3; ОГРН: 1167746622020; ИНН: 7720345530) части 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в отсутствие представителей ООО «Фаренгейт», ООО «Компания СФТ» (уведомлены надлежащим образом),

**УСТАНОВИЛА:**

Дело № 3-18-299/77-18 возбуждено в отношении ООО «Фаренгейт» (место нахождения: 111524, г. Москва, Перовская ул., д. 1, стр. 2А, комн. 3; ОГРН: 1167746622020; ИНН: 7720345530) на основании заявления физического лица относительно распространения посредством телефонного звонка, поступившего 18.10.2018 в 16:23 с телефонного номера <...> на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: «Добрый день, меня зовут Елена. Страховое представительство, партнер компании «Ингосстрах». В компании действуют



сниженные тарифы, скидки до 30% на страхование недвижимости. Хотели бы рассмотреть такое предложение?...».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 28 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508 (далее — Правила), при рассмотрении дела антимонопольный орган знакомится с письменными и вещественными доказательствами по делу, заслушивает объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов, а также оглашает представленные в письменной форме объяснения и заключения.

Антимонопольный орган обязан принимать все предусмотренные законодательством Российской Федерации меры для всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств дела.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой является 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования.

В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 07.07.2003 N 126 ФЗ «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 излучение, 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 части 1 статьи 18 Закона о рекламе и не является обстоятельством, исключаящим рекламный характер телефонного звонка.

При этом, исходя из буквального толкования пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, 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 материалы дела не представлено доказательств направления спорного телефонного звонка исключительно в адрес одного физического лица – заявителя.

Резюмируя изложенное, Комиссия отмечает, что рассматриваемая реклама не является персональным предложением заявителю, а направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В соответствии с пунктом 2 статьи 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.

При этом в соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с представленными заявителем в Московское УФАС России сведениями, в том числе аудиозаписью, на телефонный номер <...> поступил телефонный звонок с номера <...>, после чего, как следует из аудиозаписи, между заявителем и оператором состоялся диалог следующего содержания:

« – Добрый день, меня зовут Елена. Страховое представительство, партнер компании «Ингосстрах» В компании действуют сниженные тарифы, скидки до 30% на страхование недвижимости. Хотели бы рассмотреть такое предложение?

– Да.

– Скажите пожалуйста, какой объект Вас интересует? Дом, дача, квартира?

Что у Вас?

– Квартира...».

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу, что спорная информация является рекламой, а следовательно должна соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе части 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Согласно части 1 статьи 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 рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной в пункте 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 на получение рекламы может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя.

Как следует из содержания аудиозаписи, заявитель выразил свое согласие на получение рекламной информации от оператора, что подтверждается следующим фрагментом диалога:

«– Хотели бы рассмотреть такое предложение?

– Да».

Кроме того, заявитель добровольно давал ответы на дальнейшие вопросы оператора, что также свидетельствует о его согласии на получение рекламы и его заинтересованности данными сведениями.

Таким образом, исходя из имеющихся материалов дела, в настоящем случае факт получения предварительного согласия заявителя на получение рекламы Комиссией Московского УФАС России подтвержден, а равно установить признаки нарушения части 1 статьи 18 Закона о рекламе не предоставляется возможным.

Резюмируя изложенное, по решению Комиссии Московского УФАС России дело № 3-18-299/77-18 подлежит прекращению.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 36 Правил,

#### РЕШИЛА:

Производство по делу № 3-18-299/77-18 в отношении ООО «Фаренгейт» (место нахождения: 111524, г. Москва, Перовская ул., д. 1, стр. 2А, комн. 3; ОГРН: 1167746622020; ИНН: 7720345530) прекратить в связи с неподтверждением в ходе рассмотрения дела наличия факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

Исполнитель: <...>