



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ**

**О ВОЗБУЖДЕНИИ ДЕЛА №066/05/18-1788/2023 И НАЗНАЧЕНИИ ДЕЛА К РАССМОТРЕНИЮ**

22 мая 2023 г.

г. Екатеринбург

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...> (заместитель руководителя Управления), рассмотрев заявление физического лица (вх.№8871-ЭП/23 от 24.04.2023) с жалобой на звонок 21.04.2023 в 12:49 на его абонентский номер <...> (переадресация с номера <...>) с абонентского номера +7-495-641-19-68 с рекламой услуг компании «Киберправо» без согласия абонента на получение рекламы с применением автоматического дозвонивания, с признаками нарушения ч.1 и ч.2 ст.18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), а также 21.04.2023 в 12:51 на его абонентский номер <...> (переадресация с номера <...>) с абонентского номера +7-968-477-48-16 с рекламой услуг компании «Киберправо» без согласия абонента на получение рекламы с признаками нарушения ч.1 ст.18 Закона о рекламе,

**УСТАНОВИЛ:**

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление физического лица (вх.№8871-ЭП/23 от 24.04.2023) с жалобой на поступление рекламы услуг компании «Киберправо» путем звонка с применением автоматического дозвонивания 21.04.2023 в 12:49 на его абонентский номер <...> (переадресация с номера <...>) с абонентского номера +7-495-641-19-68, а также 21.04.2023 в 12:51 на его абонентский номер <...> (переадресация с номера <...>) с абонентского номера +7-968-477-48-16 без согласия абонента на получение рекламы. Заявитель указал, что первый звонок совершал бот-автообзвончик. Заявитель нажал на «1» с целью выявить реквизиты спамера.

Звонок №1 (21.04.2023 в 12:49)

*«- Добрый день. Это компания «Киберправо». Звоню по вопросу регистрации вашего наименования в качестве товарного знака. У нас сейчас проходит акция в поддержку малого бизнеса. Можем проверить ваш товарный знак на патентпригодность, возможно ли его зарегистрировать, не пользуется ли им кто-то еще, а также подобрать классы МКТУ. Проверка выполняется онлайн. В результате вы узнаете, можно ли зарегистрировать ваш бренд и как это сделать с первого раза. Нажмите цифру «1» и я перезвоню вам. Спасибо за отклик. Я перезвоню вам в течение суток»*

Звонок №2 (21.04.2023 в 12:51)

*«- Алло.*

*- Добрый день. Меня зовут Никита, компания «Киберправо». Звоню по вопросу регистрации вашего наименования в качестве товарного знака. Видел, что оставляли заявку. Все верно?*

*- Да. Сколько это стоит? Почему вы регистрируете?*

*- От 13 900 рублей наши услуги плюс госпошлина 23100 рублей.*

*- Ага. Ладно. А откуда у вас мой номер телефона?*

*- К сожалению, такой информацией не владею, занимаюсь только обзвоном.*

- *Ладно. Так. Ну, вы российская компания?*
- *Да. Да, все верно.*
- *«Киберправо»?*
- *Да. Могу информацию направить о компании, если требуется.*
- *Ну, скиньте. Почта - записывайте.*
- *Да. Я готов.*
- *<...> Вы юрлицо или физлицо? Мы только с юрлицами работаем.*
- *Юридическое лицо, конечно, да.*
- *А, ну, скидывайте, посмотрим.*
- *Все. Да, сейчас направляю. Спасибо большое.*
- *До свидания»*

В соответствии с [частью 1 статьи 18](#) Закона о рекламе признаки нарушения законодательства о рекламе содержатся в каждом действии по распространению рекламы по сетям электросвязи без предварительного согласия абонента. При этом местом и временем совершения правонарушения является место и время получения каждым конкретным абонентом данной рекламы, в том числе, в случае если реклама имеет идентичное содержание ([Постановление](#) Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 21.01.2022 №12АП-11411/2021 по делу №А57-19355/2021).

Абонентский номер <...> выделен заявителю на основании договора на предоставление услуг подвижной радиотелефонной связи №24-463765 от 13.05.2015, заключенного с ООО «Екатеринбург-2000».

Абонентский номер <...> выделен заявителю на основании договора на предоставление услуг подвижной радиотелефонной связи №14-818141 от 06.07.2005, заключенного с ООО «Екатеринбург-2000».

Факт поступления звонка 21.04.2023 в 12:49 на абонентский номер <...> с абонентского номера +7-495-641-19-68 подтверждается детализацией состоявшихся соединений по абонентскому номеру <...>, представленной заявителем (вх.№8871-ЭП/23 от 24.04.2023).

Факт поступления звонка 21.04.2023 в 12:51 на абонентский номер <...> с абонентского номера +7-968-477-48-16 подтверждается детализацией состоявшихся соединений по абонентскому номеру <...> с переадресацией на абонентский номер <...>, представленной заявителем (вх.№8871-ЭП/23 от 24.04.2023).

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 (п. 1 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 (п. 2 ст. 3 Закона о рекламе).

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

К информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке, по мнению ФАС России, относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

В рассматриваемом случае сообщение содержит информацию о хозяйствующем субъекте - «компания *«Киберправо»*», а также сведения об услуге, оказываемой данным лицом - *«Звоню по вопросу регистрации вашего наименования в качестве товарного знака»*, следовательно, данная информация является рекламой, на которую распространяются требования Закона о рекламе.

Кроме того, по своему содержанию информация, доведенная до заявителя посредством звонков, адресована неопределенному кругу лиц. 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. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Гражданин приобретает и осуществляет права и обязанности под своим именем, включающим фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая (п.1 ст.19 ГК РФ). Имя, полученное гражданином при рождении, а также перемена имени подлежат регистрации в порядке, установленном для регистрации актов гражданского состояния (п.3 ст.19 ГК РФ).

В рассматриваемом случае абонент по имени в начале звонков не назван.

В соответствии со [статьей 2](#) Федерального закона от 07.07.2003 №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 соответствии со [ст. 2](#) Федерального закона от 07.07.2003 №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 - любое излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

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 (Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11.05.2021 №09АП-8170/2021 по делу №А40-187154/2020).

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.

При этом в случае направления посредством телефонного звонка информации, содержащей сведения о товарах, услугах, мероприятиях конкретного лица или о самом лице (сведения об объекте рекламирования), такая информация может признаваться рекламой, если она носит **обобщенный**

**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** (упоминание имени и отчества абонента), представляют интерес для неопределенного круга лиц и являются рекламой.

По мнению ФАС России **обобщенная информация не носит персонализированного характера, даже в случае упоминания имени и отчества абонента, представляет интерес для неопределенного круга лиц и является рекламой.**

Спорные сведения о рекламируемой акции **носят обобщенный характер**, озвученные сообщения не содержат сведений о какой-либо услуге, которой мог бы воспользоваться исключительно заявитель, и которая предназначалась бы только для него, направлены на формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования - *услугам компании «Киберправо»*, **представляют интерес для неопределенного круга лиц**, в связи с чем являются рекламой.

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

**Закон** о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи.

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 может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя. 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 рекламодателя.

Фразы лиц, осуществивших звонки, использованные ими в момент звонков: *«Звоню по вопросу регистрации вашего наименования в качестве товарного знака»*, не могут быть признаны отбором согласия на распространение рекламы не только потому, что вопрос о согласии прослушать рекламу даже не был задан, слово «реклама» при этом не было озвучено, а информация (предложение) может быть любого характера (не обязательно рекламного), но и потому, что согласие на распространение рекламы должно быть получено от абонента не в момент звонка, а еще до самого звонка.

В судебных актах, вступивших в силу, по делам №А40-254352/21, №А40-1609/22, №А40-15963/22 отражен и закреплён следующий подход.

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

Первый способ исходит из **частей 1 и 2 статьи 18** Закона о рекламе и предполагает, что **реklamораспространитель сам инициирует** взаимодействие с абонентом или адресатом, при этом такая инициация разрешена лишь если потребитель заранее выразил желание получать рекламу от конкретного рекламодателя.

Второй способ регулируется **частями 3 и 4 статьи 18** Закона о рекламе, при которых **абонент сам осуществляет действия**, направленные на взаимодействие с рекламодателем, 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), по постановке такого регулирования в прямую зависимость от субъекта, непосредственно иницирующего взаимодействие (рекламораспространитель или абонент), свидетельствует о вышеуказанной цели регулирования **части 1 статьи 18 Закона о рекламе - недопустимости совершения самого телефонного звонка, призванного привлечь внимание к объекту рекламирования.**

Более того, согласно **пункту 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) не голосовую информацию.

Исходя из вышеизложенного следует, что в случае, **когда взаимодействие иницируется рекламодателем, 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 рекламодателя 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.**

Согласно ч.1 ст.23 Конституции РФ каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни.

Персональные данные - это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных) (**п. 1 ст. 3** Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» (далее - Закон №152-ФЗ)).

Как следует из положений **ст. 8** Закона №152-ФЗ, к персональным данным можно отнести фамилию, имя, отчество, год и место рождения, адрес, абонентский номер, сведения о профессии и иные персональные данные, то есть ту информацию, которая позволяет идентифицировать конкретного человека. При этом приведенный перечень является открытым.

Принцип идентификации физического лица по фамилии, имени, отчеству из всего массива информации не является единственно возможным критерием отнесения обработанных сведений к персональным данным (**Письмо** Роскомнадзора от 20.01.2017 №08АП-6054).

Абонентский номер и адрес электронной почты могут быть признаны персональными данными в том случае, когда такая информация относится к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу. Например, абонентский номер, принадлежащий юридическому лицу, не может рассматриваться в качестве персональных данных (**Письмо** Минкомсвязи России от 07.07.2017 №П11-15054-ОГ).

Таким образом, номер телефона и адрес электронной почты будут являться персональными данными, если они зарегистрированы на определенное физическое лицо, что позволит идентифицировать конкретного человека.

Абонентские номера заявителя относятся к его персональным данным, согласие на его использование для распространения рекламы должно быть получено от абонента **еще до звонка в рекламных целях.** В противном случае **нарушается право личности на защиту персональных данных и неприкосновенность частной жизни** (многократные звонки от любого лица, желающего прорекламировать свой товар (услугу), в любое время суток на личный мобильный телефон, используемый в личных целях).

Для признания надлежащим факта получения рекламодателем согласия абонента либо адресата на получение им рекламной информации изначально должно быть явно выраженное



желание абонента либо адресата на ее получение, в том числе, посредством отметки соответствующего надлежащим образом оформленного пункта.

В Определении Верховного Суда Российской Федерации от 12.02.2018 № 309-КГ17-22298 по делу № А60-63378/2016, указано, что согласие абонента на получение рекламы, содержащееся в договоре, заключенном в письменной форме, подписанном абонентом, в том числе в договоре на оказание услуг связи, позволяет однозначно идентифицировать абонента и может рассматриваться как надлежащее.

Согласно ст. 2 Закона о персональных данных его целью является обеспечение защиты прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных, в том числе защиты прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну. Неприкосновенность частной жизни в силу п. 1 ст. 150 ГК РФ является **нематериальным благом**, принадлежащим гражданину от рождения или в силу закона, **неотчуждаемым и непередаваемым** иным способом. При этом положения Закона о связи и Закона о рекламе о необходимости получения предварительного согласия субъекта персональных данных (абонента) также направлены на обеспечение и защиту прав субъектов персональных данных (Определение Конституционного Суда РФ от 23.06.2015 N 1537-О).

Так, в Постановлении Девятого арбитражного апелляционного суда от 01.12.2020 по делу №А40-70758/2020, а также в Решении Арбитражного суда Свердловской области по делу №А60-64190/2021 указано, что распространение рекламы **против воли** абонента является **формой его информационного насилия**.

В свою очередь, в ч.1 ст.18 Закона о рекламе презюмируется отсутствие согласия, а не наоборот.

Заявитель – абонент номеров <...> и <...> - указал, что не давал согласие на получение рекламы с абонентских номеров +7-495-641-19-68 и +7-968-477-48-16.

Согласно **ч.2 ст.18 Закона о рекламе не допускается** использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера **без участия человека** (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

Под запрет, установленный в указанной норме, подпадают как случаи, когда выбор абонента (абонентского номера) осуществляется не человеком, а техническим устройством, программой, компьютером, машиной, так и случаи, когда набор такого номера осуществляется автоматически, без участия человека (даже если выбор абонентов был произведен человеком).

По мнению ФАС России для целей выявления нарушения **требования ч.2 ст.18** Закона о рекламе антимонопольным органам необходимо установить факт того, что:

- в ходе осуществления звонка абоненту или направления ему сообщения использовались средства выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматическое дозвонивание и автоматическая рассылка);

- осуществление такого звонка абоненту или направление ему такого сообщения осуществлялось для распространения рекламы.

Вместе с тем для целей реализации ФАС России возложенных на него полномочий антимонопольный орган должен обладать документами и доказательствами, необходимыми для принятия обоснованного решения.

Так, **запись телефонного разговора**, предоставленная абонентом антимонопольному органу, содержащая **в начале такого разговора воспроизведенный абоненту заранее записанный аудиофрагмент, представляющий собой** последовательность звуков и/или **речь человека (автоматизированная запись)**, позволяет сделать вывод о том, что в ходе осуществления такого звонка абоненту использовались средства выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (**автоматическое дозвонивание**).

Такие обстоятельства могут рассматриваться антимонопольными органами как нарушение рекламораспространителем требований **ч.2 ст.18** Закона о рекламе.

Заявитель представил записи разговоров в Управление. Анализ записи звонка 21.04.2023 в 12:49 на абонентский номер <...> с абонентского номера +7-495-641-19-68 позволяет сделать вывод о том, что распространение рекламы в данном случае осуществлялось с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека, поскольку информация озвучивалась **автоинформатором**, «голосовым роботом» (предположительно с помощью

специального программного обеспечения), который транслировал заранее записанный аудиофрагмент, а затем предложил нажать цифру «1», а не разговаривал с абонентом. В дальнейшем заявителю перезвонил оператор - живой человек, который развил тему, озвученную роботом, что подтверждает факт использования в первом звонке именно автоинформатора.

Ответственность за нарушение требований, установленных ст.18 Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе.

Согласно информации, размещенной на сайте <https://opendata.digital.gov.ru>, номер, с которого поступила нежелательная реклама - +7-495-641-19-68 - принадлежит номерной ёмкости ИП <...>.

ИП <...> сообщил (вх.№10673-ЭП/23 от 16.05.2023), что является оператором связи (лицензии от 14 мая 2020 г. № 182949, 182950, 182951, 182952).

**Телефонный номер +7 (495) 641-19-68 закреплен за Абонентом гр. <...> с 19.04.2022 по договору оказания услуг связи: № 79184033567/20/04/23 от 20.04.2023.**

Согласно тексту договора абонентский номер +7 (495) 641-19-68 используется только <...>.

Соответственно звонки заявителю совершал гр. <...>.

ИП <...> данный абонентский номер в своей деятельности не использует и звонки в адрес Заявителя не осуществляет.

Абонент самостоятельно, без участия ИП <...> формирует телефонные списки получателей звонков, самостоятельно формирует сообщения (сценарии), которые проигрываются абоненту в течение звонка, самостоятельно определяет их длительность и содержание (включая информационные ролики, воспроизводимые при звонках), а ИП <...> предоставляет только техническую возможность для осуществления указанных действий Абонента. ИП <...> не может вмешиваться в деятельность Абонента по обзвону своих клиентов для трансляции своих сообщений. Совершение звонков по заданию Абонентов происходит автоматически. При этом, собственные услуги ИП <...> по спорному звонку не распространял. Услуги, проигрываемые абоненту в спорном звонке, ИП <...> не оказывает.

ИП <...> оказывает услуги Центра обработки вызовов (далее ЦОВ). ЦОВ осуществляет обработку телефонных вызовов абонентов с использованием автоматической системы перераспределения вызовов, компьютерной телефонии или системы интерактивного речевого взаимодействия. При этом при оказании услуги владелец ЦОВ выступает не как оператор связи, а как лицо, оказывающее услуги ЦОВ на базе программно-аппаратного комплекса, позволяющего обеспечить автоматизацию и повышение эффективности работы с большим потоком вызовов с учетом их распределения в соответствии с определенной логикой.

**ИП <...> подтверждает установление запрета с 26.08.2022 на вызовы на абонентский номер заявителя <...>, так же как с 28.04.2023 на вызовы на абонентский номер заявителя <...> путем занесения его в стоп-лист.** Это означает, что любой абонент, в том числе и <...> с указанной даты не сможет осуществить звонок заявителю.

Скриншот из CRM системы оператора, подтверждающий внесение 26.08.2022 номера <...> в стоп-лист.

ИП <...> однозначно подтверждает, что с 26.08.2022 никаких вызовов на номер телефона <...> осуществлено не было, поскольку номер внесен в стоп-лист.

Заявитель очевидно установил переадресацию с номера телефона <...> на номер <...>, т.е. все звонки, поступающие на номер <...> автоматически перенаправлялись на номер <...>.

Установление переадресации заявителем и привело к получению звонков на ранее заблокированный номер <...>.

Установление переадресации вызовов с номера <...> на номер <...> находится вне компетенции ИП <...> и никаким образом влиять на установление заявителем подобной переадресации вызовов не может.

Скриншот из CRM системы оператора, подтверждающий внесение 28.04.2023 номера <...> в стоп-лист.

Таким образом, ИП <...> предпринял меры по прекращению нарушения <...> законодательства.

Согласно информации, размещенной на сайте <https://opendata.digital.gov.ru>, номер, с которого поступила нежелательная реклама - +7-968-477-48-16 - принадлежит номерной ёмкости ПАО «ВымпелКом».

**ПАО «ВымпелКом»** сообщило (вх.№10667-ЭП/23 от 16.05.2023), что абонентом номера **9684774816** является **ООО «Бета Воип»** (ИНН 7724701236, адрес:117105, г. Москва, Варшавское шоссе, д. 1, стр. 17) на основании договора об оказании услуг связи № 777717528 от 15.12.2020, заключенного между ООО «Бета Воип» и ПАО «ВымпелКом» (абонентский номер 9684774816 указан в строке 60 приложения к договору).

На основании вышеизложенного, предполагаемыми рекламодателями спорной рекламы без предварительного согласия абонента на ее получение с использованием автодозвона в звонок №1 являются <...> и ООО «Бета Воип», которые несут ответственность за доступ к принадлежащим им абонентским номерам +7-495-641-19-68 и +7-968-477-48-16 и их использование в целях распространения рекламы.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 24, 25 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922,

#### ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу №066/05/18-1788/2023 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Признать лицами, участвующими в деле:

- заявитель: **физическое лицо**,

- лица, в действиях которых содержатся признаки нарушения рекламного законодательства:

1) <...> (паспорт <...>);

2) **ООО «Бета Воип»** (123112, г. Москва, вн. тер. г. МО Пресненский, Пресненская наб., д. 12, эт.25, ком. А7, ОГРН: 1097746108503, дата присвоения ОГРН: 02.03.2009, ИНН: 7724701236, КПП: 770301001).

3. Назначить дело к рассмотрению на **20 июня 2023 г. в 11 час. 00 мин.** (время местное, московское время 09-00) по адресу: г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, 3 этаж, зал заседания комиссии (каб. 314) путем проведения видеоконференцсвязи через систему TrueConf, для участия в которой в указанное время необходимо перейти по ссылке <https://fas2.tconf.rt.ru/c/2356482961>

Руководство участника видеоконференцсвязи размещено по ссылке: <https://sverdlovsk.fas.gov.ru/news/11212>.

Подключение и исправность технических устройств связи необходимо проверить заблаговременно, до начала рассмотрения дела. Документы, подтверждающие полномочие лиц, участвующих в рассмотрении дела, и документы, удостоверяющие их личность, необходимо направить заблаговременно по адресу электронной почты – [to66@fas.gov.ru](mailto:to66@fas.gov.ru) (со ссылкой на исходящий номер данного документа).

5. <...> на основании ст.34 Закона о рекламе представить в Свердловское УФАС России в срок до **15 июня 2023 г.** следующие документы и сведения:

1) копию паспорта (разворот страниц с фотографией и пропиской);

2) копии материалов, подтверждающих получение предварительного согласия абонента на распространение рекламы на его абонентские номера <...>, <...> с абонентского номера +7-495-641-19-68 (при наличии);

3) сведения о стоимости рекламной кампании;

4) сведения о количестве звонков иным абонентам 21.04.2023 с абонентского номера +7-495-641-19-68 с аналогичным предложением;

5) письменное объяснение по факту распространения рекламы с признаками нарушения рекламного законодательства, а именно, ч.1 и ч.2 ст.18 Закона о рекламе.

6. **ООО «Бета Воип»** на основании ст.34 Закона о рекламе представить в Свердловское УФАС России в срок до **15 июня 2023 г.** следующие документы и сведения:



- 1) копию паспорта (разворот страниц с фотографией и пропиской);
- 2) копии материалов, подтверждающих получение предварительного согласия абонента на распространение рекламы на его абонентские номера <...>, <...> с абонентского номера +7-968-477-48-16 (при наличии);
- 3) сведения о стоимости рекламной кампании;
- 4) сведения о количестве звонков иным абонентам 21.04.2023 с абонентского номера +7-968-477-48-16 с аналогичным предложением;
- 5) сведения о том, исключены ли абонентские номера заявителя из базы обзвона в рекламных целях (с приложением подтверждающих материалов, в случае принятия подобных мер);
- 6) письменное объяснение по факту распространения рекламы с признаками нарушения рекламного законодательства, а именно, ч.1 ст.18 Закона о рекламе.

*Явка лиц, участвующих в деле, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна.*

*Управление информирует о возможности представить расписку о выборе формы получения процессуальных документов (указать номер дела) путем их направления по адресу электронной почты, указанной в расписке, с подтверждением того, что такой способ получения процессуальных документов будет являться надлежащим уведомлением (расписка должна быть заполнена физическим, должностным лицом лично либо законным представителем юридического лица с приложением надлежащим образом заверенной копии документа, подтверждающего полномочия).*

Председатель Комиссии

<...>