



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ

по делу №066/05/18-3386/2023

Резолютивная часть объявлена 23.10.2023

В полном объеме изготовлено 27.10.2023

27.10.2023

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе (Приказ Свердловского УФАС России от 08.06.2023 №248/23):

председатель Комиссии

<...> – заместитель руководителя управления,

члены Комиссии

<...> – начальник отдела контроля органов власти,

<...> – заместитель начальника отдела контроля органов власти,

при участии:

- заявитель: <...>, извещен, участие не обеспечено;

- лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства:

ООО «БВБ-Альянс» (620131, г. Екатеринбург, ул. Татищева, д. 90, помещ. 25-26, ОГРН: 1106672021466, дата присвоения ОГРН: 17.12.2010, ИНН: 6672328481, КПП: 665801001) – <...> (доверенность от 16.10.2023),

рассмотрев дело №066/05/18-3386/2023 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения 21.09.2023 в 09:24 на электронный почтовый ящик shafranov79@gmail.com с электронного почтового ящика chelyabinsk@bvb-sending.ru рекламы услуг компании «БВБ-Альянс» без согласия адресата на ее получение с признаками нарушения ч.1 ст.18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело №066/05/18-3386/2023 по признакам нарушения рекламного законодательства возбуждено Определением от 27.09.2022 (исх.№ДШ/19258/23 от 27.09.2023) по итогам рассмотрения заявления <...> (вх.№20633-ЭП/23 от 21.09.2023) и назначено к рассмотрению на 23.10.2023.

Заявитель сообщил о получении 21.09.2023 в 09:24 на его электронный почтовый ящик shafranov79@gmail.com с электронного почтового ящика chelyabinsk@bvb-sending.ru рекламы услуг компании «БВБ-Альянс» без согласия на ее получение.

ООО «БВБ-Альянс» в письменных объяснениях (вх.№22630-ЭП/23 от 17.10.2023), а также представитель при рассмотрении дела сообщили следующее.

Согласие владельца электронной почты shafranov79@gmail.com на получение электронных писем рекламного характера у ООО «БВБ-Альянс» **отсутствует**.

Текст отправленного письма, носил **информационный характер**. Более того, в адрес shafranov79@gmail.com данное электронное письмо направлено **ошибочно**.

Согласно общедоступным сведениям, рекламная кампания — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для

достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию.

Отправка электронного письма 21.09.2023 не являлась частью какой-либо рекламной компании, в связи с чем отсутствует возможность предоставить сведения о ее стоимости.

Согласно Закону 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.

Информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п. 1 ст. 2 закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

Текст отправленного письма, носил **информационный**, а не рекламный характер.

С электронного почтового ящика chelvabinsk@bvb-sending.ru было направлено 11 038 информационных сообщений.

Информационное письмо, направленное на электронный почтовый ящик shafranov79@gmail.com с электронного почтового ящика chelyabinsk@bvb-sending.ru, носило не периодичный, а **разовый** характер.

По состоянию на 01.10.2023 указанный почтовый ящик **исключен из базы** данных ООО «БВБ-Альянс», о чем свидетельствует представленный и продемонстрированный Комиссии скриншот.

ООО «БВБ-Альянс» является поставщиком изделий из металла.

ООО «БВБ-Альянс» включено в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства 01.08.2016, является малым предприятием.

Относительно обстоятельств по делу сообщено, что 21 сентября 2023 года направлено сообщение информационного характера на электронную почту shafranov79@gmail.com с электронной почты chelyabinsk@bvb-sending.ru.

Указанное сообщение было направлено в адрес shafranov79@gmail.com ошибочно, о чем сотрудникам ООО «БВБ-Альянс» стало известно после получения запроса. Иные сообщения на почту shafranov79@gmail.com не отправлялись.

Рассмотрев представленные материалы, заслушав доводы и возражения сторон, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам.

Материалами дела установлено, что 21.09.2023 в 09:24 на электронный почтовый ящик shafranov79@gmail.com с электронного почтового ящика chelyabinsk@bvb-sending.ru была распространена информация под заголовком «Листопад цен! Каталог металла на сентябрь 2023» следующего содержания: *«БВБ-Альянс – стабильность в мире растущих цен. Закажите металл с выгодой! <...>»*



Листопад цен! Каталог металла на сентябрь 2023

БВБ-Альянс Челябинск <chelyabinsk@bvb-sending.ru>
Кому: shafranov79@gmail.com

21 сентября 2023 г. в 09:23

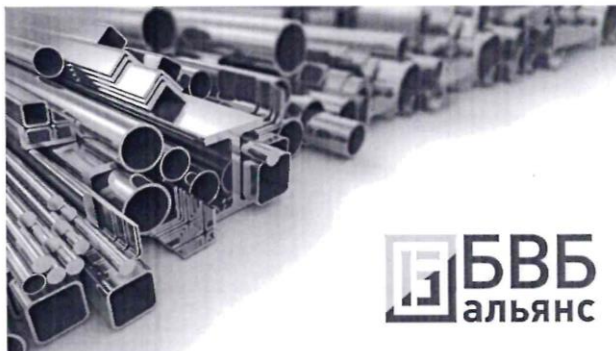
[Каталог](#)

[Услуги](#)

[Контакты](#)

БВБ-Альянс - стабильность в мире растущих цен.

Закажите металл с выгодой!



[Перейти на сайт](#)

<https://mail.google.com/mail/u/2/?ik=6ca085ed81&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f:1777627258493714310&siml=msg-f:1777627258493714310>

1/4

Gmail - Листопад цен! Каталог металла на сентябрь 2023

Уважаемые партнеры!

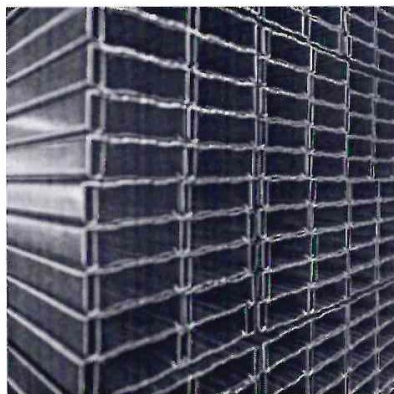
Представляем актуальный каталог металлопроката на сентябрь 2023 года. В каталоге предложен выбор нержавеющей, цветного, сортового и фасонного металлопроката.



Сортовой металлопрокат

Стальные листы, трубы, арматура, круги, ленты, полосы, плиты, катанка

[Перейти в каталог](#)



Фасонный металлопрокат

Двутавровые балки, тавры, швеллеры, полособульбы, рельсы

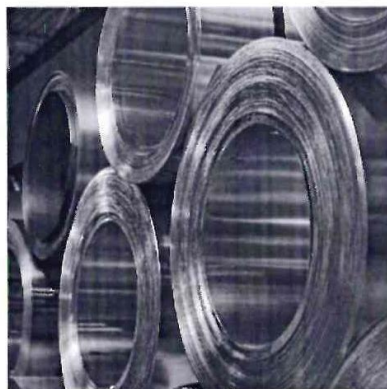
[Перейти в каталог](#)



Нержавеющий металлопрокат

Трубы, листы, плиты, полосы, ленты,
рулоны, прутки, проволока из
нержавеющей стали

[Перейти в каталог](#)



Металлопрокат из цветных металлов

Алюминий, медь, титан, бронза,
латунь, никель, цинк, свинец, олово,
вольфрам

[Перейти в каталог](#)

Наша компания, с многолетним опытом работы с коммерческими предприятиями, инженерами, снабженцами и руководителями строительных и промышленных компаний, стремится быть вашим надежным партнером. Мы предлагаем высокое качество материалов, надежные поставки и профессиональное обслуживание, с доставкой металла "под ключ". Ознакомьтесь с нашими предложениями прямо сейчас и найдите оптимальное решение для вашего будущего. Мы готовы ответить на ваши вопросы, предоставить консультацию по телефону или принять заявку на почту.







Выбирайте лучшее для вашего бизнеса!

Контакты:

E-mail - chelyabinsk@bvb-alyans.ru
Телефон горячей линии - 8 (800) 555-91-54 (бесплатно по РФ)
Городской телефон - +7 (351) 200-35-18

[Политика приватности](#)[Отписка](#)

Приложений: 6

-  Нержавеющий прокат.pdf
499К
-  Черный металлопрокат.pdf
881К
-  Порошки металлов.pdf
372К
-  Спецстали.pdf
606К
-  Трубопроводная арматура.pdf
745К
-  Цветной металлопрокат.pdf
785К

Законодательством Российской Федерации согласно ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя. При этом под **рекламой** в ст.3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ (далее - Закон о рекламе) понимается 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); под **объектом 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); под **товаром** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3).

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.

По мнению ФАС России к рекламной информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке 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.

Таким образом, характер информации и ее отнесение к рекламе либо не рекламе связан исключительно с ее **целевой направленностью** на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Как указано в постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 № 4-П, реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок Российской Федерации.

Экономической целью размещения рекламы для лица, осуществляющего производство, реализацию товара (работ, услуг), является продвижение и продажа товара (работ, услуг) оптовому покупателю и конечному потребителю.

Признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В соответствии с позицией, изложенной в пункте 16 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

В спорном письме, поступившем на электронный почтовый ящик заявителя, указан конкретный хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность под наименованием – «БВБ-Альянс», описано существо предлагаемой услуги – *поставка металлопроката*, приведена контактная информация, что позволяет выделить конкретный хозяйствующий субъект и его услугу, сформировать к нему интерес с целью его продвижения на рынке, информация обладает распознаваемостью для потребителя.

Кроме того, по своему содержанию информация, доведенная до заявителя посредством электронного письма, 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 адресат по имени не назван.

Комиссия отклоняет довод ООО «БВБ-Альянс» о не рекламном характере спорного письма, поскольку сообщение, полученное заявителем, соответствует определению «реклама», указанному в п.1 ст.3 Закона о рекламе, содержит каждый его признак, целевым назначением распространения информации является именно привлечение внимания, формирование, поддержание интереса и продвижение на рынке ООО «БВБ-Альянс» и его продукции посредством использования таких словосочетаний, характеризующих общество и его продукцию в положительном ключе как: *«Листопад цен!»*, *«БВБ-Альянс – стабильность в мире растущих цен»*, *«Закажите металл с выгодой»*, *«многолетний опыт работы»*, *«высокое качество материалов, надежные поставки и профессиональное обслуживание»*, *«Выбирайте лучшее для вашего бизнеса!»*, при этом, приложены каталоги, указан способ направления заявки, сообщены контакты.

Какую-либо иную цель распространения спорного письма ООО «БВБ-Альянс» не обозначило и не доказало ее наличие.

В рассматриваемом случае адресат по имени не назван, использовано обращение: «Уважаемые партнеры!».

Универсальная формулировка обращения и текст предназначены для массового направления аналогичных писем по определенному списку рассылки (среди лиц, являющихся действующими или потенциальными партнерами ООО «БВБ-Альянс»). ООО «БВБ-Альянс» сообщило, что направило 11 038 писем.

ФАС России в Разъяснении от 14.06.2012 «О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе» указала, что под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.

Во вступившем в силу решении Арбитражного суда г. Москвы от 25.12.2019 по делу №А40-205487/19-154-1742 нашла свое отражение позиция о том, что является рекламой информация, сознательно доводимая распространителем исключительно до лиц, являющихся его клиентами, при этом созданная и адресованная неопределенному лицу, может быть воспринята любым потребителем. Иное толкование закона фактически привело бы к тому, что любая информация, распространяемая определенному количеству лиц, например, только держателям клубных карт, только читателям определенного средства массовой информации и т.п., не являлась бы рекламой. Доводы заявителя об «определенности круга лиц», построенные на том, что рекламу не могли воспринять абсолютно все потенциальные потребители рекламы в Российской Федерации, являются безосновательными, так как любая реклама имеет определенные объективные адресные ограничения (например, наружная реклама, распространенная в г. Москве, не может быть признана не рекламой исключительно по причине «определенности круга потребителей такой рекламы жителями г. Москвы», а реклама финансовых услуг направлена на «определенный круг лиц — дееспособных граждан старше 18 лет»).

Спорные сведения о рекламируемых услугах **носят обобщенный характер**, сообщение не содержит 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 «БВБ-Альянс» по поставке металлопроката*, **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 **рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено**.

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 рекламораспространителя. 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.

При этом, согласно позиции, изложенной в Постановлении Арбитражного суда Московского округа от 01.02.2018 №Ф05-21313/2017 по делу №А40-64096/17, в целях соблюдения баланса частных и публичных интересов (постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 29.03.2011 №2-П), стабильности публичных правоотношений, а также в целях защиты прав и законных интересов **абонента как более слабой стороны** в рассматриваемых правоотношениях, при получении такого согласия абоненту должна быть предоставлена возможность изначально отказаться от получения рекламных рассылок, а сама форма согласия должна быть прямой и

недвусмысленно выражающей соответствующее согласие (абонент прямо выражает согласие на получение рекламы), а не опосредованной.

Предоставленное распространителю рекламы право на получение согласия абонента в любой форме не свидетельствует о его безграничном усмотрении в разрешении этого вопроса и оканчивается там, где начинаются права абонентов на выражение своего непосредственного согласия на получение рекламы. Обратное же приведет к злоупотреблениям со стороны распространителей рекламы, стремящихся любым способом навязать абоненту возможность распространения со своей стороны рекламы с приданием своим действиям видимости законности, что недопустимо в контексте п. 2 ст. 10 Гражданского кодекса Российской Федерации.

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 рекламораспространителя.**

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

Для признания надлежащим факта получения рекламораспространителем 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 указал, что согласия на распространение рекламы на принадлежащий ему электронный почтовый ящик shafranov79@gmail.com с электронного почтового ящика chelyabinsk@bvb-sending.ru не давал, доказательства обратного в материалы дела не представлены. Более того, ООО «БВБ-Альянс» признало, что необходимое согласие владельца электронного почтового ящика shafranov79@gmail.com отсутствует, письмо направлено ошибочно.

Следовательно, спорная реклама распространена без согласия владельца электронной почты shafranov79@gmail.com <...> на ее получение в нарушение требований ч.1 ст.18 Закона о рекламе.

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

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

Как следует из информации, размещенной на сайте <https://www.nic.ru/>, регистратором домена bvb-sending.ru является RU-CENTER-RU (АО «Региональный Сетевой Информационный Центр»).

АО «РСИЦ» сообщило (вх.№20888-ЭП/23 от 25.09.2023), что администратором домена второго уровня bvb-sending.ru с 04.10.2022 по настоящее время является ООО «БВБ-Альянс» (ИНН 6672328481).

Положения статьи 2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» устанавливают, что сайтом в сети «Интернет» является совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети «Интернет». Доменным именем является обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети «Интернет» в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети «Интернет». Владелец сайта в сети «Интернет» -лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети «Интернет», в том числе порядок размещения информации на таком сайте.

Таким образом, лицом, отправляющим электронное письмо с применением сайта в сети «Интернет», является владелец сайта в сети «Интернет» (администратор домена). Данное лицо в полном объеме распоряжается и управляет доменом, отвечает за любые действия, совершенные с использованием такого домена, в том числе за направлением электронных сообщений с применением домена, самостоятельно обеспечивает конфиденциальность своей авторизационной информации и несет ответственность за все действия, совершенные с использованием своего логина и пароля, несет риск неблагоприятных последствий, связанных с их утратой ([Постановление Верховного Суда Российской Федерации от 24.04.2015 №305-АД15-2693](#)).

Таким образом, рекламораспространителем является администратор домена второго уровня bvb-sending.ru и владелец электронного почтового ящика chelyabinsk@bvb-sending.ru ООО «БВБ-Альянс», которое несет ответственность за доступ к принадлежащему ему электронному почтовому ящику и его использование в целях распространения рекламы.

Резолютивная часть решения по делу согласно пп. «г» п.47 Правил №1922 должна содержать сведения о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается.

Согласно п. 49 Правил №1922 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.

ООО «БВБ-Альянс» указало, представив соответствующий скриншот, об удалении из базы данных адреса электронной почты shafranov79@gmail.com, исключающем направление на него рекламы, доказательства обратного заявителем не представлены, в связи с чем, отсутствует необходимость в выдаче предписания.

В соответствии с п.7 ч.2 ст.33 Закона о рекламе Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

За нарушение рекламного законодательства ст.14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

В соответствии с ч.1 ст.14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 6](#) настоящей статьи, [частью 4 статьи 14.3.1](#), [статьями 14.37, 14.38, 19.31](#) настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно п.48 Правил №1922 дата изготовления решения по делу в полном объеме считается датой принятия решения по делу.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст.14.3 КоАП РФ.

В соответствии с п.4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных частями 1, 1.1 и 1.2 статьи 28.1 КоАП РФ, и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено частью 1.2 статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства.

Учитывая установленные ч.1 ст.37 Закона о рекламе особенности порядков принятия (только коллегиально) решения и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в соответствующем постановлении.

Согласно ч.1 ст.2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Согласно п.1 ч.1 ст.28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

Для оказания юридической помощи лицу, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в производстве по делу об административном правонарушении может участвовать защитник, а для оказания юридической помощи потерпевшему - представитель. В качестве защитника или представителя к участию в производстве по делу об административном правонарушении допускается адвокат или иное лицо (ч.ч.1, 2 ст.25.5 КоАП РФ).

Согласно ч.1 ст.25.15 КоАП РФ лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату.

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1, ч. 4 ст. ст. 25.5 и п. 3 ч. 4 ст. 28.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого возбуждено производство по делу об административных правонарушениях, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства, отводы, пользоваться юридической помощью защитника. Защитник допускается к участию в производстве по делу об административном правонарушении с момента возбуждения дела об административном правонарушении, которое считается возбужденным с момента составления протокола об административном правонарушении.

На основании изложенного, руководствуясь ст.ст.33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 42 – 48 Правил №1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу компании «БВБ-Альянс», распространенную 21.09.2023 в 09:24 на электронный почтовый ящик shafranov79@gmail.com с электронного почтового ящика chelyabinsk@bvb-sending.ru, ненадлежащей, нарушающей требования ч.1 ст.18 Закона о рекламе, поскольку реклама распространена без предварительного согласия адресата на получение рекламы.

2. Предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Свердловского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

Решение антимонопольного органа может быть оспорено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения (ч. 1 ст. 37 Закона о рекламе).

Председатель комиссии <...>

Члены комиссии <...>

<...>