



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

РЕШЕНИЕ

по делу №066/05/18-138/2024

Резолютивная часть оглашена 15.02.2024

В полном объеме изготовлено 19.02.2024

19.02.2024

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, в ред. Приказа от 26.01.2024 №19/24):

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:
<...> – представитель <...> (доверенность от 14.02.2024 77 АД 6117790),

рассмотрев дело №066/05/18-138/2024 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения 15.09.2023 в 13:00, 20.09.2023 в 13:52 и 26.09.2023 в 13:23 на электронный почтовый ящик binboon@ya.ru с электронного почтового ящика info@adapter.ru рекламы компании «Адаптер» и ее мероприятий без согласия адресата на получение рекламы с признаками нарушения ч.1 и ч.2 ст.18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело №066/05/18-138/2024 по признакам нарушения рекламного законодательства возбуждено Определением от 17.01.2024 (исх.№ДШ/689/24 от 17.01.2024) по итогам рассмотрения заявления <...> (вх.№27965-ЭП/23 от 19.12.2023) и назначено к рассмотрению на 15.02.2024 в 12-00 путем проведения видеоконференцсвязи через систему TrueConf, для участия в которой в указанное время необходимо было перейти по ссылке <https://fas2.tconf.rt.ru/c/1016070395>

<...> сообщил: *«15» сентября 2023 г. в 13:00 по свердловскому времени на свой адрес электронной почты binboon@ya.ru я получал eMail рекламного характера с адреса «info@adapter.ru», файл письма в формате .eml прилагаю к данному заявлению.*

«20» сентября 2023 г. в 13:52 по свердловскому времени на свой адрес электронной почты binboon@ya.ru я получал eMail рекламного характера с адреса «info@adapter.ru».

«26» сентября 2023 г. в 13:23 по свердловскому времени на свой адрес электронной почты binboon@ya.ru я получал eMail рекламного характера с адреса «info@adapter.ru», файлы следующих обоих писем в формате .eml так же прилагаю к данному заявлению.

Судя по характеру и периодичности писем, рассылка производилась автоматически, что дополнительно к отсутствию моего согласия является нарушением п.2 ст.18 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с пунктом 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» распространение рекламы допускается только при условии предварительного согласия

абонента или адресата на получение рекламы. Своего согласия на получения данной рекламы мною дано не было ни от физлица, ни от юрлица. Электронный почтовый ящик принадлежит физлицу. Считаю распространение этой рекламы нарушением ФЗ «О рекламе».

Рекламодателем предположительно является: ООО «Адаптер» ОГРН 1187746915982, ИНН 7736318878 г. Москва, ул. Вавилова, 97-6».

<...> в письменных объяснениях (вх.№2892-ЭП/24 от 14.02.2024) сообщил, что почтовый адрес info@adapter.ru, с которого осуществлялось направление информационных материалов, оформлен на имя <...>. Указанный адрес электронной почты используется <...> в своем интересе, по собственной инициативе, без поручения иных лиц.

Согласно открытым сведениями информационного портала СБИС электронная почта binboon@ya.ru принадлежит ООО «ДС» (ИНН: 6684030315; ОГРН: 1176658121463) (скриншот прилагается), учредителем и генеральным директором которого является <...>.

В соответствии с выпиской ЕГРЮЛ основным видом деятельности ООО «ДС» является деятельность web-порталов (63.12), в которую включается следующее:

- функционирование web-сайтов с использованием поисковой системы для создания и поддержки обширной базы данных Интернет-адресов, содержащихся в легко доступной форме;
- функционирование прочих web-сайтов, которые действуют как порталы информационно-коммуникационной сети Интернет (например, медиа-сайты, предлагающие периодически обновляемое содержание, СМИ, размещаемые в Интернете).

В связи с возможным интересом ООО «ДС» к работе через Интернет-маркетплейсы <...> была направлена персональная справочная информация о проводимом **бесплатном вебинаре** «Высокий сезон на маркетплейсах: как заработать больше и выполнить требования налоговой».

Направление справочно-информационного материала о проводимом бесплатном семинаре в адрес директора ООО «ДС» <...> в любом случае не представляет существенного нарушения охраняемым общественным правоотношениям.

При рассмотрении дела представитель сообщил, что <...> сам собирал базу контактов лиц, которые раньше интересовались услугами, сохранял контакты интересных ему лиц, по которым в последующем направлял приглашения на вебинар, где он являлся ведущим спикером. В данном случае приглашение было направлено юридическому лицу ООО «ДС», а не физическому лицу <...>. <...> предположил, что ООО «ДС» будет интересен вебинар. Есть данные об адресе электронной почты, данных о согласии на рекламу нет. При этом, <...> столкнулся с профессиональной деятельностью вымогателя – <...> требовал 50 000 рублей за отказ от заявления по данному факту в антимонопольный орган. Это источник дохода <...>, который злоупотребляет правом. Претензия была проигнорирована.

О связи <...> с рекламируемым ООО «Адаптер» представитель пояснить затруднился. На вопрос Комиссии о том, с какой целью проводились вебинары, было сообщено, что в последующем мог быть заключен договор на оказание услуг по продвижению товаров на маркетплейсе.

Представитель указал, что в настоящее время адрес электронной почты binboon@ya.ru удален из списка рассылки.

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

Материалами дела установлено, что 15.09.2023 в 13:00, 20.09.2023 в 13:52 и 26.09.2023 в 13:23 на электронный почтовый ящик binboon@ya.ru с электронного почтового ящика info@adapter.ru была распространена информация следующего содержания:



Пт 15.09.2023 13:00

ADAPTER <info@adapter.ru>

🌟 **Высокий сезон на маркетплейсах: как заработать больше и наладить бухгалтер**

Кому binboon@ya.ru

📘 При наличии проблем с отображением этого сообщения щелкните здесь, чтобы просмотреть его в веб-браузере.

ADAPTER



Привет!

Нас часто спрашивают:

- Как подготовиться к распродажам, чтобы получить максимум прибыли?
- Какую цену установить на товары до старта акций, чтобы не уйти в минус?
- Как вывести карточки в ТОП и сохранить лидирующие позиции в горячий сезон?
- Можно ли “понравиться” акции и собрать максимум трафика на акционной странице?

Мы решили ответить всем и сразу – на бесплатном вебинаре **“Высокий сезон на маркетплейсах: как заработать больше и выполнить требования налоговой”**, который вместе с нами проведут эксперты из [Контур](#).

Наши коллеги расскажут о важной "базе": документах для учета, налогах и финансовой отчетности — вы сможете **сами вести учет продаж на маркетплейсах** и сэкономите на бухгалтере 📌

Вебинар пройдет **21 сентября 2023 с 13:00 до 15:00** по московскому времени.

[Зарегистрироваться](#)

Вы узнаете:

- Плохая и хорошая карточка товара: в чем отличия
- Критические моменты в ценообразовании — как не уйти в минус
- Как выбрать инструменты продвижения под конкретные задачи бизнеса
- Какие документы нужны, чтобы подтвердить реализацию и расходы
- Сложности упрощенки: когда выручка становится доходом
- Частые ошибки расчета НДС при торговле через агента

[Не пропустите](#) — вас ждут реальные лайфхаки и полезные бонусы 📄

С уважением,
Команда ADAPTER
www.adapter.ru

Чтобы отписаться от этой рассылки, перейдите по [ссылке](#)

№2 от 20.09.2023



Ср 20.09.2023 13:52

ADAPTER <info@adapter.ru>

🌟 **Высокий сезон на маркетплейсах: как заработать больше и наладить бухучет**

Кому binboon@ya.ru

📌 При наличии проблем с отображением этого сообщения щелкните здесь, чтобы просмотреть его в веб-браузере.

ADAPTER



Привет!

Напоминаем: у вас остался всего один день, чтобы попасть на крутой вебинар **“Высокий сезон на маркетплейсах”**, который мы проведем с экспертами из [Контур](#).

Мы поделимся, как подготовиться к грядущим распродажам эффективно: выйти в ТОП и сохранить лидирующие позиции, увеличить трафик на ваши товары и магазин, не прогадать с ценой, чтобы получить максимальную прибыль ☐

Наши коллеги расскажут важную информацию о финансах: документах для учета, налогах и отчетности – вы сможете **сами вести учет продаж на маркетплейсах** и сэкономите на бухгалтере 📌

Вебинар пройдет уже завтра – **21 сентября 2023 с 13:00 до 15:00** по московскому времени.

[Зарегистрироваться](#)

Вы узнаете:

- Плохая и хорошая карточка товара: в чем отличия
- Критические моменты в ценообразовании – как не уйти в минус
- Как выбрать инструменты продвижения под конкретные задачи бизнеса
- Какие документы нужны, чтобы подтвердить реализацию и расходы
- Сложности упрощенки: когда выручка становится доходом
- Частые ошибки расчета НДС при торговле через агента

[Не пропустите](#) – вас ждут реальные лайфхаки и полезные бонусы ☐

С уважением,
Команда ADAPTER
www.adapter.ru

Чтобы отписаться от этой рассылки, перейдите по [ссылке](#)

№3 от 26.09.2023



Вт 26.09.2023 13:24

ADAPTER <info@adapter.ru>

Как получить максимум от высокого сезона на Wildberries?

Кому binboon@ya.ru

ADAPTER



Привет!

До старта высокого сезона остались считанные дни 🕒

Если не знаете, как повысить привлекательность товаров, запустить эффективную рекламу и увеличить охваты на Wildberries, – [регистрайтесь](#) на эксклюзивный бесплатный вебинар, который мы проведем 3 октября в 18:00 по мск совместно с коллегами из [Market Papa](#).

В результате вебинара вы:

- Узнаете актуальные факторы ранжирования на Wildberries
- Сможете повышать позиции ваших товаров в выдаче с помощью бесплатных и платных механик
- Научитесь управлять Авторекламой и усиливать ее эффект с помощью рекламы в Поиске
- Освоите управление бустерами в сервисе Market Papa.

[РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ](#) – не упустите полезные лайфхаки и бонусы 🎁

С уважением,
Команда ADAPTER
www.adapter.ru

Чтобы отписаться от этой рассылки, перейдите по [ссылке](#)

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 спорных письмах, поступивших на электронный почтовый ящик заявителя, указан конкретный хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность под наименованием «ADAPTER», указана ссылка на его сайт – www.adapter.ru, сообщены сведения о проводимых данным лицом мероприятиях: *21.09.2023 с 13:00 до 15:00 по московскому времени вебинар «Высокий сезон на маркетплейсах: как заработать больше и выполнить требования налоговой», 03.10.2023 в 18:00 по мск «Как получить максимум от высокого сезона на Wildberries»*, что позволяет выделить конкретный хозяйствующий субъект и его мероприятия, сформировать к ним интерес с целью продвижения на рынке указанного хозяйствующего субъекта, информация обладает распознаваемостью для потребителя.

Комиссия отклоняет довод <...> о том, что спорная информация не является рекламой, а является справочно-информационным материалом, на который не распространяются требования Закона о рекламе, исходя из следующего.

Согласно п.9 Руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы», утв. Приказом ФАС России от 14.11.2023 №821/23 (далее - **Руководство №821/23**), отнесение информации к рекламе или иной информации осуществляется в каждом конкретном случае, исходя **из содержания** такой информации и всех **обстоятельств ее размещения**.

Для признания информации рекламой необходимо ее соответствие признакам рекламы, перечисленным в п.1 ст.3 Закона о рекламе.

Информация, текст которой содержит указание на профиль деятельности организации, оказывающей какие-либо услуги, а также номер телефона или адрес сайта, позволяющие получателю такой информации воспользоваться услугами, оказываемыми конкретной организацией, является рекламой, поскольку указанные сведения индивидуализируют данную организацию и направлены на привлечение внимания к деятельности такой организации (п.4 Руководства №821/23).

Рассматриваемые спорные сообщения содержат каждый признак, указанный в определении «реклама», изложенном в п.1 ст.3 Закона о рекламе: являются информацией, распространенной

способом направления сообщений по адресу электронной почты в форме электронных писем и с использованием средств телекоммуникационных услуг, адресованы неопределенному кругу лиц и направлены на привлечение внимания **к объекту рекламирования** - *компании «Адаптер» и ее мероприятиям*, формирование или поддержание интереса к ней и её продвижение на рынке.

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. Например, пресс-релиз является справочно-информационным материалом, но никак не рекламой.

Аналитические материалы - это сведения, зафиксированные на материальном носителе и состоящие из описания (объяснения, выводы) какого-либо явления, процесса путем применения логических приемов.

К аналитическим материалам могут быть отнесены обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний.

Например, маркетинговая статья об исследовании какого-либо сегмента рынка, размещенная в печатном издании, не будет являться рекламой, так как в ней будет представлен анализ с использованием сравнительных, ценовых и иных характеристик товара, указаний на структуру, ценовую стратегию и политику продаж.

Спорные сведения очевидно не относятся к справочно-информационному либо аналитическому материалу, дают представление об определенном хозяйствующем субъекте, его контактах, проводимых им мероприятиях.

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.**

Согласно выписке из ЕГРЮЛ в отношении **ООО «Адаптер»** (ИНН 7736318878, генеральный директор <...>) основным видом деятельности указанного лица является «Деятельность рекламных агентств» (ОКВЭД 73.11), одним из дополнительных видов деятельности - **«Деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета, по проведению финансового аудита, по налоговому консультированию»** (ОКВЭД 69.20).

Комиссия также отклоняет довод <...> о том, что спорные сведения не являются рекламой, поскольку вебинары бесплатные, руководствуясь следующим.

Согласно п.1 ст.50 ГК РФ юридическими лицами могут быть организации, преследующие **извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности** (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации).

Согласно ст.2 ГК РФ гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими **предпринимательскую деятельность**, или с их участием, исходя из того, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на **систематическое получение прибыли** от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Хозяйствующий субъект - коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации (п.5 ст.4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»).

Таким образом, деятельность лица, являющегося хозяйствующим субъектом, не связанная с извлечением прибыли, противоречит существу предпринимательской деятельности, указание

наименования и контактных данных конкретного юридического лица формирует к нему интерес с целью его продвижения на рынке.

Информация о проведении вебинаров, направленная на электронную почту заявителя, содержит контактные данные ООО «Адаптер». При этом данное лицо, помимо проведения бесплатных вебинаров, информация о которых содержалась в сообщениях, поступивших на электронную почту заявителя, также осуществляет оказание услуг на платной основе (истинная цель направления сообщений – привлечь на вебинар для последующего заключения договора с обучившимся по продвижению его товаров на маркетплейсах, в противном случае временные и иные затраты на проведение вебинаров, создание и рассылку сообщений не оправданы. Кроме того, письма высылались тем, кто ранее интересовался приобретением услуг ООО «Адаптер», то есть, направление писем – попытка напомнить об ООО «Адаптер» для продвижения его услуг). Соответственно, информация о таком лице может рассматриваться как формирующая интерес непосредственно к ООО «Адаптер» как к объекту рекламирования.

Учитывая изложенное, информация об ООО «Адаптер» и его вебинарах является рекламой по смыслу ч.1 ст.3 Закона о рекламе, поскольку направлена на привлечение внимания к ООО «Адаптер» и продвижению услуг указанной компании на рынке.

По своему содержанию информация, доведенная до заявителя посредством электронных писем, **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**.

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.

По мнению ФАС России в случае направления посредством телефонного звонка/электронного письма 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.

<...> указал, что направлял письма исчерпывающему перечню лиц – некоторым лицам, которые ранее обращались за получением информации об услугах ООО «Адаптер».

Между тем, согласно п.3 Руководства №821/23 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 информация, сознательно доводимая распространителем исключительно до лиц, являющихся его клиентами, при этом создана и адресована 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 не только не содержат сведений о конкретном лице, которому они предположительно адресованы, но и носят обобщенный характер, не содержат сведений о каком-либо лице и его мероприятии, которое оказывало бы услугу (предназначалось бы) только заявителю (например, в рамках договорных отношений с ним), направлены на формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования – компании «ADAPTER» и ее мероприятиям, 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 binboon@ya.ru с электронного почтового ящика info@adapter.ru не давал, доказательств обратного в материалы дела не представлено.

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 **дозванивания**, автоматической **рассылки**).

Заявитель полагает, что рассылка производилась автоматически, исходя из характера и периодичности писем, в связи с чем, по его мнению, в данном случае имеются признаки нарушения и ч.2 ст.18 Закона о рекламе.

Комиссия отмечает следующее. Если в ч.1 ст.18 Закона о рекламе в части получения предварительного согласия на получение рекламы речь идет как об абоненте, так и об адресате, то в ч.2 ст.18 Закона о рекламе указано исключительно об абоненте.

В соответствии со ст.2 Закона об информации:

- **электронное сообщение** - информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети (п.10);

- **информационно-телекоммуникационная сеть** - технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники (п.4);

- **электронный документ** - документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах (п.11.1);

- **информационная система** - совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств (п.3);

- **оператор информационной системы** - гражданин или юридическое лицо, осуществляющие деятельность по эксплуатации информационной системы, в том числе по обработке информации, содержащейся в ее базах данных (п.12);

- **сетевой адрес** - идентификатор в сети передачи данных, определяющий при оказании телематических услуг связи абонентский терминал или иные средства связи, входящие в информационную систему (п.16).

Согласно ч.2 ст.13 Закона об информации если иное не установлено федеральными законами, оператор информационной системы является собственник используемых для обработки содержащейся в базах данных информации технических средств, который правомерно пользуется такими базами данных, или лицо, с которым этот собственник заключил договор об эксплуатации информационной системы. В случаях и в порядке, установленных федеральными законами, оператор информационной системы должен обеспечить возможность размещения информации в сети «Интернет» в форме открытых данных.

Порядок создания и эксплуатации информационных систем, не являющихся государственными информационными системами или муниципальными информационными системами, определяется операторами таких информационных систем в соответствии с требованиями, установленными настоящим Федеральным законом или другими федеральными законами (ч.6 ст.13 Закона об информации).

В соответствии со ст.15 Закона об информации:

- на территории РФ использование информационно-телекоммуникационных сетей осуществляется с соблюдением требований законодательства РФ в области связи, настоящего Федерального закона и иных нормативных правовых актов РФ(ч.1);

- регулирование использования информационно-телекоммуникационных сетей, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц, осуществляется в РФ с учетом общепринятой международной практики деятельности саморегулируемых организаций в этой области. Порядок использования иных информационно-телекоммуникационных сетей определяется владельцами таких сетей с учетом требований, установленных настоящим Федеральным законом (ч.2);

- использование на территории РФ информационно-телекоммуникационных сетей в хозяйственной или иной деятельности не может служить основанием для установления дополнительных требований или ограничений, касающихся регулирования указанной деятельности, осуществляемой без использования таких сетей, а также для несоблюдения требований, установленных федеральными законами (ч.3);

- федеральными законами может быть предусмотрена обязательная идентификация личности, организаций, использующих информационно-телекоммуникационную сеть при осуществлении предпринимательской деятельности. При этом получатель электронного сообщения, находящийся на территории РФ, вправе провести проверку, позволяющую установить

отправителя электронного сообщения, а в установленных федеральными законами или соглашением сторон случаях обязан провести такую проверку (ч.4);

- передача информации посредством использования информационно-телекоммуникационных сетей осуществляется без ограничений при условии соблюдения установленных федеральными законами требований к распространению информации и охране объектов интеллектуальной собственности. Передача информации может быть ограничена только в порядке и на условиях, которые установлены федеральными законами (ч.5);

- особенности подключения государственных информационных систем к информационно-телекоммуникационным сетям могут быть установлены нормативным правовым актом Президента Российской Федерации или нормативным правовым **актом** Правительства Российской Федерации (ч.6).

Согласно п.1 **Положения о лицензировании деятельности в области оказания услуг связи**, утв. Постановлением Правительства РФ от 30.12.2020 №2385, настоящее Положение определяет порядок лицензирования деятельности в области оказания услуг связи, осуществляемой юридическими лицами и (или) индивидуальными предпринимателями (далее - лицензируемый вид деятельности). В записи в реестре лицензий в области связи в отношении лицензий на осуществление деятельности в области оказания услуг связи вносятся наименования услуг связи в соответствии с перечнем согласно **приложению №1**.

В Перечне наименований услуг связи, вносимых в записи в Реестре лицензий в области связи в отношении лицензий на осуществление деятельности в области оказания услуг связи, отсутствуют услуги электронной почты. Следовательно, информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет» не является сетью электросвязи, а потому распространение в ней рекламы регулируется ст.18.1 Закона о рекламе, а не ст.18 этого Закона.

В соответствии с п.1 и п.22.1 ч.1 ст.2 Федерального закона от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» (далее – **Закон 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;

рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи - автоматическая передача **абонентам** коротких текстовых сообщений (сообщений, состоящих из букв и (или) символов, набранных в определенной последовательности) по сети подвижной радиотелефонной связи или передача абонентам коротких текстовых сообщений с использованием нумерации, не соответствующей российской системе и плану нумерации, а также сообщений, передача которых не предусмотрена договором о межсетевом взаимодействии с иностранными операторами связи.

Согласно ч.1 ст.44.1 Закона о связи **рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи** (далее также - рассылка) должна осуществляться при условии получения предварительного согласия абонента, выраженного посредством совершения им действий, однозначно идентифицирующих этого абонента и позволяющих достоверно установить его волеизъявление на получение рассылки. Рассылка признается осуществленной без предварительного согласия абонента, если заказчик рассылки в случае осуществления рассылки по его инициативе или оператор подвижной радиотелефонной связи в случае осуществления рассылки по инициативе оператора подвижной радиотелефонной связи не докажет, что такое согласие было получено.

Согласно ст.2 Закона о связи:

идентификатор пользовательского оборудования (оконечного оборудования) - идентификационный номер пользовательского оборудования (оконечного оборудования), в котором предусмотрена возможность использования идентификационного модуля (пп. 3.1-1);

идентификационный модуль - электронный носитель информации, который используется в пользовательском оборудовании (оконечном оборудовании) и с помощью которого осуществляется идентификация абонента, и (или) пользователя услугами связи абонента - юридического лица либо индивидуального предпринимателя, и (или) пользовательского оборудования (оконечного

оборудования) и обеспечивает доступ оборудования указанных абонента или пользователя к сети оператора подвижной радиотелефонной связи (п.3.2);

нумерация - цифровое, буквенное, символьное обозначение или комбинации таких обозначений, в том числе коды, предназначенные для однозначного определения (идентификации) сети связи и (или) ее узловых или оконечных элементов (п.9);

пользовательское оборудование (оконечное оборудование) - технические средства для передачи и (или) приема сигналов электросвязи по линиям связи, подключенные к абонентским линиям и находящиеся в пользовании абонентов или предназначенные для таких целей (п.10);

пользователь услугами связи - лицо, заказывающее и (или) использующее услуги связи (п.16);

ресурс нумерации - совокупность или часть вариантов нумерации, которые возможно использовать в сетях связи (п.23);

услуга связи - деятельность по приему, обработке, хранению, передаче, доставке сообщений электросвязи или почтовых отправлений (п.32);

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 (п.35).

Согласно п.2 Правил присоединения сетей электросвязи и их взаимодействия и признания утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации, Постановлением Правительства РФ от 21.01.2022 №29 (далее – Правила №29):

«вызов» - действия, совершаемые абонентом или пользователем услуг телефонной связи в целях установления соединения своего пользовательского (оконечного) оборудования с пользовательским (оконечным) оборудованием другого абонента или пользователя услуг телефонной связи или с оконечным элементом сети телефонной связи, и совокупность операций, порождаемых этими действиями в сети электросвязи;

«зона нумерации» - ресурс нумерации единой сети электросвязи Российской Федерации, идентифицируемый кодом географически определяемой или географически не определяемой зоны нумерации;

«код географически определяемой зоны нумерации» - часть символов цифровой структуры номера, определяющая местоположение пользовательского (оконечного) оборудования в пределах территории субъекта Российской Федерации.

Согласно п.4 Правил №29 сети электросвязи, определяемые географически, и сети электросвязи, не определяемые географически, образуют телефонную сеть связи.

Телефонная сеть связи включает в себя:

сети фиксированной телефонной связи, определяемые географически в пределах обслуживаемой территории и использующие ресурс нумерации географически определяемых зон нумерации;

сети подвижной радиосвязи, не определяемые географически в пределах территории Российской Федерации и использующие ресурс нумерации географически не определяемых зон нумерации;

сети подвижной радиотелефонной связи, не определяемые географически в пределах территории Российской Федерации и использующие ресурс нумерации географически не определяемых зон нумерации;

сети подвижной спутниковой радиосвязи, не определяемые географически и использующие ресурс нумерации географически не определяемых зон нумерации.

Согласно п.5 Правил №29 сети связи, определяемые по технологии реализации оказания услуг связи, включают в себя:

а) **сети передачи данных**;

б) **телеграфные** сети связи (включая сети «Телекс»);

в) **сети связи для распространения программ телевизионного вещания и радиовещания.**

Согласно п.1 Порядка оказания услуг телефонной связи, утв. Постановлением Правительства РФ от 09.12.2014 №1342 (далее – **Порядок №1342**), настоящие Правила регулируют отношения между абонентом и (или) пользователем услуг телефонной связи и оператором связи при оказании услуг местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи в сети связи общего пользования, а также при оказании услуг подвижной радиосвязи, услуг подвижной радиотелефонной связи и услуг подвижной спутниковой радиосвязи (далее - подвижная связь) в сети связи общего пользования (далее - услуги телефонной связи).

Согласно п.2 Порядка №1342 в настоящих Правилах используются следующие понятия:

«абонент» - пользователь услуг телефонной связи, с которым заключен договор об оказании услуг телефонной связи при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации;

«абонентская линия» - линия связи, соединяющая пользовательское (оконечное) оборудование с оконечным элементом сети связи;

«абонентский номер» - **телефонный номер**, однозначно определяющий (идентифицирующий) оконечный элемент сети связи или подключенную к сети подвижной связи абонентскую станцию (абонентское устройство) с установленным в ней (в нем) идентификационным модулем;

«телефонный номер» - последовательность десятичных цифр, соответствующая требованиям, установленным в российской системе и плане нумерации или в международном плане нумерации электросвязи общего пользования, содержащая информацию, необходимую для совершения вызова в сети телефонной связи;

«дополнительный абонентский номер» - телефонный номер, однозначно определяющий (идентифицирующий) технические и программные средства узла связи сети местной телефонной связи, позволяющие осуществлять переадресацию входящих вызовов;

«короткое текстовое сообщение» - сообщение, состоящее из букв и (или) символов и предназначенное для передачи по сети телефонной связи;

«перенесение абонентского номера» - совокупность организационно-технических мероприятий, позволяющих абоненту, которому на основании договора об оказании услуг подвижной связи выделен абонентский номер, сохранить и использовать этот абонентский номер при заключении нового договора с другим оператором связи при соблюдении условий, установленных настоящими Правилами.

Согласно п.23 Порядка №1342 в договоре должны быть указаны следующие существенные условия:

а) абонентский номер (абонентские номера) или уникальный код идентификации (уникальные коды идентификации);

б) оказываемые услуги телефонной связи.

Согласно п.2 Правил оказания телематических услуг связи, уст. Постановлением Правительства РФ от 31.12.2021 №2607 (далее – **Правила №2607**):

«абонент» - пользователь, с которым заключен возмездный договор об оказании телематических услуг связи с выделением уникального кода идентификации (далее - договор об оказании услуг связи);

«пользователь» - пользователь телематических услуг связи являющийся лицом, заказывающим и (или) использующим телематические услуги связи;

«сетевой адрес» - номер из ресурса нумерации сети передачи данных, однозначно определяющий при оказании телематических услуг связи абонентский терминал или средства связи, входящие в информационную систему;

«спам» - телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя;

«телематическое электронное сообщение» - одно или несколько сообщений электросвязи, содержащих информацию, структурированную в соответствии с протоколом обмена, поддерживаемым взаимодействующими информационной системой и абонентским терминалом.

Согласно п.1 Правил оказания услуг связи по передаче данных, утв. Постановлением Правительства РФ от 31.12.2021 №2606 (далее - **Правила №2606**), настоящие Правила регулируют отношения между абонентом и (или) пользователем услуг связи по передаче данных (далее - пользователь), с одной стороны, и оператором связи, оказывающим услуги связи по передаче данных (далее - оператор связи), с другой стороны, при оказании услуг связи по передаче данных.

Согласно п.2 Правил №2606 используемые в настоящих Правилах понятия означают следующее:

«абонент» - пользователь услугами связи по передаче данных, с которым заключен договор об оказании услуг связи по передаче данных при выделении для этих целей уникального кода Идентификации (далее - договор об оказании услуг связи);

«абонентский интерфейс» - технико-технологические параметры физических цепей, соединяющих средства связи с оборудованием;

«абонентский терминал» - пользовательское (оконечное) оборудование, используемое абонентом и (или) пользователем для подключения к узлу связи сети передачи данных с помощью абонентской линии.

Услуги связи по передаче данных подразделяются:

на услуги связи по передаче данных, за исключением услуг связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации;

на услуги связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации (п.8 Правил №2606).

Согласно п.30 Правил №2606 в договоре об оказании услуг связи, заключаемом в письменной форме, должны быть указаны следующие данные:

д) адрес установки оборудования (в случае установки оборудования, не подлежащего перемещению);

е) вид (тип) оборудования;

ж) технические показатели, характеризующие качество услуг по передаче данных (в том числе полоса пропускания линии связи в сети передачи данных, потери пакетов информации, временные задержки при передаче пакетов информации, достоверность передачи информации).

Согласно п.31 Правил №2606 в договоре об оказании услуг связи, заключаемом в письменной форме, должны быть указаны следующие существенные условия:

а) используемые абонентские интерфейсы и протоколы передачи данных;

б) оказываемые услуги связи по передаче данных.

При заключении договора об оказании услуг связи в качестве уникального кода идентификации выделение номера из ресурса нумерации географически определяемой или географически не определяемой зоны нумерации не допускается (п.32 Правил №2606).

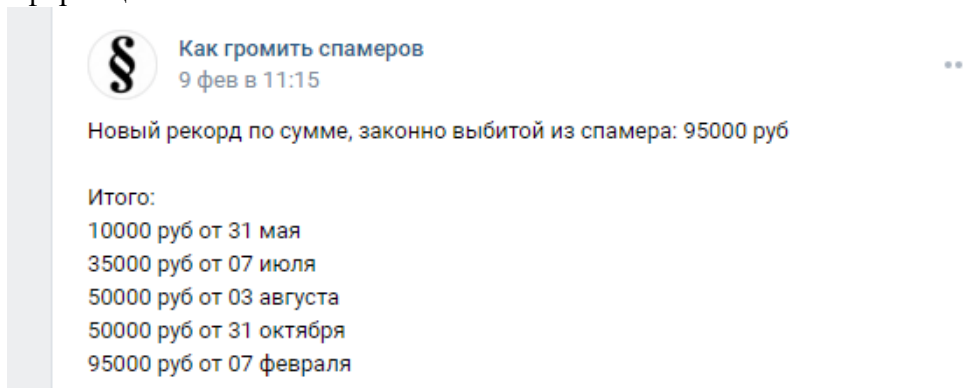
Следовательно, адрес электронной почты – это не способ идентификации пользовательского (оконечного) оборудования, подключенного к сети электросвязи, а также не сетевой адрес.

Таким образом, **адрес электронной почты binboon@ya.ru не является абонентским номером**, с применением средств выбора и (или) набора которого без участия человека не допускается использование сетей электросвязи согласно ч.2 ст.18 Закона о рекламе, поскольку в ней речь идет об использовании **сетей электросвязи** для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора исключительно **абонентского номера** (автоматическое дозванивание, автоматическая рассылка).

На основании вышеизложенного, нарушение требований ч.2 ст.18 Закона о рекламе при распространении 15.09.2023 в 13:00, 20.09.2023 в 13:52 и 26.09.2023 в 13:23 на электронный почтовый ящик binboon@ya.ru с электронного почтового ящика info@adapter.ru рекламы компании «Адаптер» и ее мероприятий не установлено.

При этом, Комиссия отмечает следующее. <...> в ходе рассмотрения дела сообщил о получении ООО «Адаптер» **Претензии №20231205 001** от <...>, в которой был предложен «альтернативный метод разрешения спора». <...> **предложил уплатить по реквизитам, указанным в Претензии, сумму в размере 50.000 (пятидесяти тысяч) рублей.** При этом заявитель отдельно отметил санкцию, предусмотренную ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, с указанием на его дальнейшее обращение в Управление Федеральной антимонопольной службы, а также возможные репутационные и финансовые потери для компании.

В социальной сети «В Контакте» по адресу https://vk.com/antispam_rus размещена следующая информация:



§ Как громить спамеров
9 фев в 11:15

Новый рекорд по сумме, законно выбитой из спамера: 95000 руб

Итого:
10000 руб от 31 мая
35000 руб от 07 июля
50000 руб от 03 августа
50000 руб от 31 октября
95000 руб от 07 февраля

Факт направления <...> претензий рекламодателям подтвержден копиями таких претензий с реквизитами <...> для перечисления денежных средств, представленных в рамках иных дел, возбужденных Свердловским УФАС России по заявлениям данного физического лица (в делах: №066/05/18-3094/2023 (<...>), №066/05/18-2383/2023 (ИП<...>), №066/05/18-4237/2022 (ООО «Арткор»), №066/05/18-3860/2023 (ООО «Живой сайт»), №066/05/18-2589/2023 (ООО «Лидер-склад»), №066/05/18-3871/2023 (ООО «Оскели групп»), №066/05/18-2382/2023 (ООО «Финам»), №066/05/18-1689/2023 (<...>, директор ООО «5 Камней», №066/05/18-3381/2023 (АО «АМОЦРМ»), №066/05/18-3376/2023 (<...>), №066/05/18-72/2024 (ООО «ИНФОСАПР»)). Претензии направляются на следующем бланке:



Открытый охотничий клуб "Как громить спамеров"

Вы спамер и вы получили досудебную претензию от резидента нашего клуба?
Сначала посетите сайт: psvcon.legalwiki.space

Согласно п.1 и п.2 ст.10 ГК РФ не допускаются осуществление гражданских прав исключительно с намерением причинить вред другому лицу, действия в обход закона с противоправной целью, а также иное заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав (**злоупотребление правом**). В случае несоблюдения требований, предусмотренных **пунктом 1** настоящей статьи, суд, арбитражный суд или третейский суд с учетом характера и последствий допущенного злоупотребления отказывает лицу в защите принадлежащего ему права полностью или частично, а также применяет иные меры, предусмотренные законом.

В Свердловское УФАС России только за истекший период 2023 года от <...> **поступило более 75 заявлений** о распространении рекламы без его согласия на принадлежащие ему абонентские номера, причем с установленной переадресацией, и адреса его электронной почты.

При этом, на основании решений антимонопольного органа он **обращается в суды общей юрисдикции за взысканием морального вреда** (например, Псковский городской суд, дело №2-4514/2023).

Свердловскому УФАС России известно о наличии обращений в правоохранительные органы хозяйствующих субъектов, которые расценивают такое поведение <...> как вымогательство, между тем, копии процессуальных актов, принятых по итогам рассмотрения таких обращений, в Управлении в настоящее время отсутствуют.

<...> использует механизм отзыва заявлений о распространении рекламы без его согласия в результате выполнения требований рекламораспространителя по претензии (например, дело №066/05/18-3310/2023 в отношении ООО «Гривна+»). Следовательно, направляя многочисленные жалобы в Свердловское УФАС России, <...> конечной целью ставит личную наживу, фактически «торгует согласием», которое не является оборотоспособным объектом гражданских прав, в чем проявляется злоупотребление правом со стороны <...>.

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 adapter.ru является RU-CENTER-RU (АО «Региональный Сетевой Информационный Центр»).

АО «РСИЦ» сообщило (вх.№28891-ЭП/23 от 27.12.2023), что администратором домена второго уровня adapter.ru с 13.08.2020 и по настоящее время является <...>.

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 adapter.ru и владелец электронного почтового ящика info@adapter.ru <...>, который 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.

<...> указал, что исключил адрес электронной почты binboon@ya.ru из перечня получателей писем, доказательства обратного <...> 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 «Адаптер» и ее мероприятий, распространенную 15.09.2023 в 13:00, 20.09.2023 в 13:52 и 26.09.2023 в 13:23 на электронный почтовый ящик binboon@ya.ru с электронного почтового ящика info@adapter.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.

4. <...> (защитнику) надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **05 апреля 2024 г. в 10 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, с документами, удостоверяющими личность.

<...> вправе представить письменные объяснения по факту правонарушения (ст. 26.3 КоАП РФ), в том числе, указать (при наличии) обстоятельства, смягчающие (ст.4.2 КоАП РФ) и отягчающие (ст. 4.3 КоАП РФ) административную ответственность, исключаяющие производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ).

Для приобщения к протоколу письменных объяснений (ст. 26.3 КоАП РФ) их надлежит представить в письменной форме и раскрыть в них свою позицию относительно каждого из указанных в решении обстоятельств, подкрепив ее соответствующими доказательствами.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол).

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).

Для оперативности информацию следует предварительно направить по факсу либо на электронную почту Управления (tob66@fas.gov.ru). В ответе необходимо ссылаться на исходящий номер документа Свердловского УФАС России.

Протокол об административном правонарушении подписывается должностным лицом, его составившим, физическим лицом или законным представителем юридического лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении (ч. 5 ст. 28.2 КоАП РФ).

Согласно ч. 1 ст. 51 Конституции Российской Федерации никто не обязан свидетельствовать против себя самого, своего супруга и близких родственников, круг которых определяется федеральным законом.

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с настоящим Кодексом.

В соответствии с ч. 5 ст. 25.5 КоАП РФ защитник, допущенный к участию в производстве по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, участвовать в рассмотрении дела, обжаловать применение мер обеспечения производства по делу, постановление по делу, пользоваться иными процессуальными правами в соответствии с настоящим Кодексом.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени юридического и должностного лица, в отношении которого составляется протокол).

Неявка лица до истечения указанного срока не препятствует дальнейшему движению дела об административном правонарушении, протокол об административном правонарушении может быть составлен в отсутствие указанного лица (ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ).

В случае невозможности личной явки лиц, участвующих в составлении протокола (в том числе, защитников), необходимо направить ходатайство (to66@fas.gov.ru) о составлении протокола в их отсутствие с учетом представленных письменных пояснений.

Независимо от формы участия в составлении протокола все письменные пояснения и документы будут всесторонне изучены и учтены при его составлении.

Кроме того, Управление информирует о возможности представить расписку о выборе формы получения процессуальных документов (указать реквизиты сопроводительного письма к данному документу) 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 лицом, должностным лицом лично либо законным представителем юридического лица с приложением надлежащим образом заверенной копии документа, подтверждающего полномочия).

Председатель комиссии <...>

Члены комиссии <...>

<...>