

ПАО «Мегафон»

Оружейный пер., дом 41,
г. Москва, 127006

info@megafon.ru

ООО «Медиа Технолоджи»

Ярославское шоссе., д. 1, стр. 1
г. Москва, 127006

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/18-18044/2019

Резолютивная часть оглашена «15» июля 2020 года

г. Москва

В полном объеме изготовлено «08» сентября 2020 года

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

председателя Комиссии: <...>,

членов Комиссии: <...><...>

рассмотрев дело № 077/05/18-18044/2019, возбужденное в отношении ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» по признакам нарушения части 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении посредством смс-сообщений на телефонный номер <...> от отправителя Service FM рекламы следующего содержания:

«До 31.08. Сервис-Акция для а/м Кадиллак старше 5 лет. -15% на З/Ч, 1800 руб. Н/Ч + Диагностика подвески в Подарок! Звоните: +74954771063», поступившей 21.08.2019 в 12:04,

в отсутствие ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» (уведомлены надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/18-18044/2019 возбуждено в отношении ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» на основании заявления физического лица по факту



распространения посредством СМС-сообщения на телефонный номер <...> от отправителя Service FM следующей рекламы:

«До 31.08. Сервис-Акция для а/м Кадиллак старше 5 лет. -15% на З/Ч, 1800 руб. Н/Ч + Диагностика подвески в Подарок! Звоните: +74954771063», поступившей 21.08.2019 в 12:04.

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

ПАО «Мегафон» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 15.07.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027809169585, ИНН 7812014560, КПП 770701001.

ООО «Медиа Технолоджи» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 27.12.2011 за основным государственным регистрационным номером 5117746061043; ИНН 7703760520, КПП 771601001.

Поступление указанной рекламы на телефонный номер <...> подтверждается скриншотами экрана мобильного телефона, а также детализированной выпиской, представленными заявителем и оператором связи.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой является 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Данная текстовая информация направлена на привлечение внимания к услугам по обслуживанию и ремонту автомобиля, имеет целью формирование и поддержание интереса к ним и их продвижению.

В соответствии со статьей 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; электросвязь - любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

Информация, передаваемая посредством использования сетей электросвязи, является индивидуализированной по способу распространения, так как направляется определенным абонентам.

В силу специфики способа распространения рекламы по сетям электросвязи,

такая индивидуализация, а именно направление рекламы на конкретный телефонный номер лица, предполагается диспозицией части 1 статьи 18 Закона о рекламе и не является обстоятельством, исключающим рекламный характер распространенного СМС-сообщения.

Кроме того, под неопределенным кругом лиц применительно к Закону о рекламе следует понимать тех лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве получателей рекламной информации.

При этом, исходя из буквального толкования упомянутой нормы права, следует, что квалифицирующим признаком информации как рекламной является именно ее адресованность неопределенному кругу лиц, но не факт непосредственного доведения названной информации до ее получателей.

В этой связи при разрешении вопроса относительно рекламного характера той или иной информации необходимо исходить, в том числе, из наличия либо отсутствия в тексте такой информации указания на ее конкретного получателя.

Отсутствие в тексте информации какого-либо указания на средства индивидуализации, позволяющие идентифицировать ее получателя, позволяет говорить о том, что названная информация адресована неопределенному кругу лиц, вне зависимости от того, каким количеством лиц она была получена.

При этом в случае направления посредством смс-сообщения 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.

Учитывая развивающиеся технологии и возможности обработки значительного объема информации, в том числе об определенном абоненте, следует оценивать не только возможность неопределенного круга лиц воспользоваться отдельным предложением продавца, но и систематичность, массовость направления однотипных сообщений и их конечную цель.

Кроме того немаловажным является то обстоятельство, что положения статьи 18 Закона о рекламе должны распространяться на всю нежелательную информацию, которая направляется абоненту и тем или иным образом направлена на привлечение или поддержание его интереса к определенному товару. Не может служить исключением информация от продавца, у которого абонент приобретал товар, услугу и который в силу специфики своего статуса имеет широкий доступ к информации об абоненте и использует это в коммерческих целях.

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

Иное толкование привело бы к тому, что продавцу абонента предоставлен особый статус среди иных потенциальных распространителей рекламы в силу наличия у него информации об абоненте и противоречило бы самой сути ограничения, установленного частью 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Исходя из текста СМС-сообщения, в котором содержится предложение выполнить ремонт автомобиля, Комиссия приходит к выводу, что спорная

информация направлена на привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования.

На основании вышеизложенного установлено, что информация, распространенная посредством СМС-сообщения на номер телефона <...>, отвечает всем признакам рекламы: распространена посредством СМС-сообщения; адресована неопределенному кругу лиц, поскольку представленная в тексте сообщения информация носит обобщенный характер и способна формировать интерес у широкого круга лиц; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В соответствии с частью 1 статьи 18 Закона о рекламе распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Необходимо иметь в виду, что в данном случае под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или телефон поступило соответствующее рекламное сообщение.

Однако 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 ВАС 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.

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.

При этом из диспозиции части 1 статьи 18 Закона о рекламе следует, что абонент должен совершить активное действие по выражению своего желания на получение рекламы по сетям электросвязи.

Названный правовой подход наиболее полно отвечает соблюдению баланса частных и публичных интересов, поскольку направлен на повышенную защиту граждан как наиболее слабой стороны в рассматриваемых правоотношениях от получения нежелательной рекламы, а также способствует усилению контроля за соблюдением законодательства со стороны всех лиц, принимающих участие в передаче соответствующих сообщений, на всех этапах распространения.

Таким образом, учитывая особое внимание законодателя к распространению рекламы посредством сетей электросвязи и установленным правилам для возможности ее направления абонентам, следует руководствоваться более жесткими

требованиями и в каждом конкретном случае учитывать именно наличие прямого согласия абонента на получение рекламы.

Положение законодательства Российской Федерации о рекламе относительно обязанности распространителя предварительно получить согласие абонента на распространение ему рекламных материалов, в первую очередь, направлено на защиту абонентов от получения нежелательной рекламы.

Следовательно для приобретения законного права на направление абоненту рекламы лицо должно сначала получить такое согласие, а только потом осуществлять рассылку абоненту.

Согласно поступившему заявлению физического лица, владельца телефонного номера <...>, согласие на получение спорной рекламы ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» он не давал. Доказательств обратного в материалы дела не представлено.

Факт того, что заявитель является владельцем телефонного номера <...> подтверждается материалами и сведениями, предоставленными ПАО «Мегафон», и не оспаривается лицами, участвующими в деле.

На основании вышеизложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что поступившая на телефонный номер <...> от отправителя Service FM посредством СМС-сообщения реклама:

«До 31.08. Сервис-Акция для а/м Кадиллак старше 5 лет. -15% на З/Ч, 1800 руб. Н/Ч + Диагностика подвески в Подарок! Звоните: +74954771063», поступившей 21.08.2019 в 12:04, нарушает положения части 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Таким образом, распространение на телефонный номер <...> от отправителя Service FM посредством СМС-сообщения вышеуказанной рекламы с нарушением части 1 статьи 18 Закона о рекламе является ненадлежащим.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 18 Закона о рекламе, несут рекламораспространители.

В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителей.

Согласно материалам дела указанная реклама распространялась на основании договора об оказании услуг связи № 100200596 от 18.06.2019, заключенного между ПАО «МегаФон» и ООО «Медиа Технолоджи» (далее — Договор), а также на основании Условий оказания услуги «Мегафон.Таргет».

В соответствии с пунктом 2.1 Договора ПАО «Мегафон» обязуется оказывать АО «МегаЛабс» за вознаграждение услуги, а ООО «Медиа Технолоджи» обязуется оплачивать их в порядке и сроки, предусмотренные соглашением и приложением к нему. В рамках договора об оказании услуг связи, заключенного между ПАО «Мегафон» и ООО «Медиа Технолоджи» подключена услуга «Мегафон.Таргет».

По Условиям оказания услуги «Мегафон.Таргет» (далее — Условия) услуга «Мегафон.Таргет» (далее — услуга) — это деятельность Оператора по рассылке SMS/MMS-сообщений, содержащих РИМ Корпоративного клиента, от Корпоративного клиента до оборудования связи Оператора, а также деятельность

Оператора по размещению РИМ Корпоративного клиента среди абонентов иных операторов связи России в Каналах коммуникации.

Абонентом является пользователь услуг связи, с которым ПАО «Мегафон» заключен договор об оказании таких услуг. Под интерфейсом понимаются программные средства ПАО «Мегафон», используемые для управления услугой. Рекламно-информационными материалами (далее — РИМ) являются сообщения, баннеры, направленные на информирование об оказываемых (оказанных) услугах ООО «Медиа Технолоджи» (клиента ООО «Медиа Технолоджи»), или на привлечение внимания к объекту рекламирования, предоставленные ООО «Медиа Технолоджи» (клиентом ООО «Медиа Технолоджи»), предназначенные для размещения с помощью каналов коммуникации.

В соответствии с п. 5.11 Условий оказания услуги «Мегафон.Таргет» (далее — Условий) Корпоративный клиент до размещения рекламно-информационных материалов (далее — РИМ) среди Конечных получателей из Перечня абонентских номеров Корпоративного клиента обязан получить согласие Конечного получателя на получение РИМ посредством SMS-сообщений от Корпоративного клиента.

Согласно пункту 5.12 Условий использование услуги корпоративным клиентом для размещения РИМ среди конечных получателей из перечня абонентских номеров/адресов электронной почты корпоративного клиента означает наличие у корпоративного клиента согласия конечного получателя на получение РИМ посредством SMS/MMS-сообщений от корпоративного клиента. Согласие должно быть получено в форме, достаточной для идентификации конечного получателя и подтверждения его волеизъявления на получение РИМ посредством SMS/MMS-сообщений от корпоративного клиента, и должно в обязательном порядке содержать абонентский номер, по которому конечный получатель дал согласие на получение РИМ через SMS/MMS-сообщений.

В случае неподтверждения либо отзыва согласия Конечного получателя на получение РИМ посредством SMS-сообщений (рассылки) от Корпоративного клиента Корпоративный клиент обязуется прекратить направление РИМ посредством SMS-сообщений такому Конечному получателю, в том числе при поступлении сведений об отсутствии либо отзыве согласия Корпоративному клиенту от Оператора (п. 5.14 Условий).

Из содержания пункта 5.20 Условий следует, что в случае неисполнения корпоративным клиентом (в настоящем случае ООО «Медиа Технолоджи») указанных обязательств ПАО «Мегафон» также вправе ограничить, приостановить или прекратить оказание услуги.

Таким образом, Договор, заключенный между ПАО «Мегафон» и ООО «Медиа Технолоджи», а также Приложение к этому договору являются неотъемлемой частью правоотношений, складывающихся в процессе передачи СМС-сообщения конечному потребителю. Отсутствие любой из сторон Договора делает распространение указанных сообщений невозможным.

ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» в настоящем случае не предприняли достаточных мер, направленных на соблюдение требований действующего законодательства о рекламе.

Объективных доводов, свидетельствующих о невозможности соблюдения требований части 1 статьи 18 Закона о рекламе, в том числе в части нераспространения рекламы, законной по содержанию, но не по способу распространения потребителю рекламы, ПАО «Мегафон», ООО «Медиа

Технолоджи» не представлено. Более того, такая возможность напрямую следует из совокупности прав и обязанностей, принятых на себя сторонами в силу соглашений (договоров).

В этой связи действия лиц, участвующих в деле, противоречат ранее приведенным положениям законодательства и, кроме того, не имеют правового значения, поскольку данные лица были осведомлены о цели использования предоставляемых ими услуг, а именно о рассылке смс-сообщений информационного и рекламного характера неопределенному кругу лиц.

Названный правовой подход наиболее полно отвечает соблюдению баланса частных и публичных интересов, поскольку направлен на повышенную защиту граждан как наиболее слабой стороны в рассматриваемых правоотношениях от получения нежелательной рекламы, а также способствует усилению контроля за соблюдением законодательства со стороны всех лиц, принимающих участие в передаче соответствующих сообщений, на всех этапах распространения.

Желание лиц, участвующих в деле, получать обусловленную договором плату за оказание услуг по передаче смс-сообщений, в том числе рекламного характера, и при этом избегать ответственности за нарушение законодательства о рекламе при их передаче представляет собой исключительное злоупотребление правом, которое в силу части 2 статьи 10 ГК РФ не подлежит защите.

Кроме того, согласно части 1 статьи 2 ГК РФ предпринимательская деятельность направленная на систематическое извлечение прибыли осуществляется субъектом на свой риск. Право общества на осуществление предпринимательской деятельности не должно нарушать права и интересы лица, не изъявившего желание получать рекламные сообщения.

В этой связи, заключив вышеупомянутый договор, ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» приняли на себя все обязательства по указанному договору (в том числе по направлению сообщений только лицам, изъявившим согласие на их получение) со всеми вытекающими правовыми последствиями их исполнения, в том числе и в случае, когда исполнение этих обязательств нарушает требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, учитывая то обстоятельство, что действия по непосредственному доведению СМС-сообщений до их конечных получателей осуществлены лицами, участвующими в деле, а также то, что они были осведомлены относительно передаваемых сообщений и о цели оказания ими соответствующих услуг, в данном случае имеются все основания считать ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» рекламораспространителями в понимании пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе.

Ссылка ПАО «Мегафон» на Закон о рекламе, в частности на тот факт, что ПАО «Мегафон» не является рекламораспространителем, так как в рамках договора об оказании услуг связи ПАО «Мегафон» осуществляет только передачу получателю информации, сформированной Корпоративным клиентом, не могут быть приняты Комиссией Московского УФАС России.

Таким образом, лица, участвующие в настоящем деле, в рамках рассмотрения данного дела признаются рекламораспространителями, а равно несут ответственность, предусмотренную Законом о рекламе для данного субъекта правоотношений.

Иное фактически выводило бы такого важного участника распространения рекламы по сетям электросвязи как оператор связи, из-под обязанности по

соблюдению Закона о рекламе лишь на основании наличия соответствующей лицензии.

По мнению ПАО «Мегафон», в связи с тем, что Общество не осуществляют непосредственное направление смс-сообщений абонентам, нарушение части 1 статьи 18 Закона о рекламе в его действиях отсутствует.

Между тем, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что само по себе наличие выше рассмотренных договоров является свидетельством осуществления ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» определенных действий, направленных на доведение рекламы до ее получателей, а равно наличия у Обществ статуса рекламодателей.

Вместе с тем, по смыслу приведенной нормы права, а также в целях соблюдения принципа справедливости юридической ответственности, при разрешении вопроса относительно признания лица распространителем рекламы необходимо исходить из наличия у такого лица возможности либо непосредственно ознакомиться с содержанием распространяемой рекламы, либо предполагать, что ее распространение станет возможным посредством его действий.

Следовательно, невозможно каким-либо образом снять ответственность любого из лиц, участвовавших в распространении рекламы посредством сетей электросвязи, в связи с осуществлением таким лицом даже исключительно технических функций.

Обратное может привести либо к необоснованному возложению на лицо ответственности за чужие нарушения и, как следствие, несоблюдению конституционно закрепленного частью 1 статьи 19 Конституции Российской Федерации принципа всеобщего равенства перед законом и судом и предусмотренного пунктом 1 статьи 1 ГК РФ принципа юридического равенства участников гражданских правоотношений, либо, наоборот, к злоупотреблению своими правами со стороны участников таких правоотношений, стремящихся одновременно извлечь выгоду из своего незаконного поведения и избежать ответственности за совершенные нарушения, что противоречит законодательно закрепленным принципам добросовестности участников гражданских правоотношений (пунктом 3 статьи 1 ГК РФ), недопустимости извлечения преимуществ из своего незаконного и недобросовестного поведения (пункт 4 статьи 1 ГК РФ), запрету на злоупотребление правом (пункт 1 статьи 10 ГК РФ).

Из совокупного толкования положений рассмотренного договора с очевидностью усматривается, что оказываемые ПАО «Мегафон» услуги используются, в том числе в целях рекламного характера, для продвижения услуг ООО «Медиа Технолоджи» и привлечения к ним максимально возможного внимания со стороны потенциальных потребителей.

Таким образом, все лица, участвующие в деле, являются неотъемлемой частью правоотношений, складывающихся в процессе передачи смс-сообщений, в том числе рекламного характера, конечным потребителям. Отсутствие в этих правоотношениях таких звеньев, как оператор связи и иных посредников, предоставляющих доступ к различным программам по отправке смс-сообщений, делает распространение указанных сообщений невозможным.

Оценивая приведенные договоры, следует признать, что ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» в настоящем случае были осведомлены о том, что предоставляемые ими услуги будут использоваться, в том числе, для

распространения рекламы.

Обратного ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» не доказано, в связи с чем не представляется возможным говорить о том, что на сторон по делу не могут быть возложены обязанности, предъявляемые к рекламодателям.

На основании изложенного. ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» являются рекламодателями рекламы, поступившей посредством смс-сообщения на телефонный номер <...> от отправителя Service FM.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» выявлено правонарушение, выраженное в распространении на телефонный номер <...> от отправителя Service FM посредством смс-сообщений рекламы:

«До 31.08. Сервис-Акция для а/м Кадиллак старше 5 лет. -15% на З/Ч, 1800 руб. Н/Ч + Диагностика подвески в Подарок! Звоните: +74954771063», поступившей 21.08.2019 в 12:04.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Правила), при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно пункту 47 Правил при добровольном устранении лицом (лицами) совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Из материалов дела следует, что распространение спорной рекламы на телефонный номер заявителя носило единичный характер, сведения о продолжении распространения рекламы с нарушением части 1 статьи 18 Закона о рекламе в Московском УФАС России отсутствует.

На основании изложенного Комиссия приходит к выводу о нецелесообразности выдачи предписаний лицу, в чьих действиях установлено нарушение положений Закона о рекламе. При этом, в случае выявления новых фактов распространения ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе заявитель не лишен возможности подать в антимонопольный орган новое заявление.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ПАО «Мегафон», ООО «Медиа Технолоджи» нарушившими часть 1 статьи 18 Закона о рекламе при распространении посредством СМС-сообщений на телефонный номер <...> от отправителя Service FM посредством СМС-сообщений рекламы:

«До 31.08. Сервис-Акция для а/м Кадиллак старше 5 лет. -15% на З/Ч, 1800 руб. Н/Ч + Диагностика подвески в Подарок! Звоните: +74954771063», поступившей 21.08.2019 в 12:04, в отсутствие согласия абонента на получение рекламы.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

Исполнитель: <...>