



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

РЕШЕНИЕ
по делу №066/05/18-72/2024

07.02.2024

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:

ООО «ИНФОСАПР» (129164, г. Москва, ул. Маломосковская, д. 22, строение 1, ОГРН: 5137746155113, дата присвоения ОГРН: 04.12.2013, ИНН: 7717770503, КПП: 771701001) - извещено, участие не обеспечено,

рассмотрев дело №066/05/18-72/2024 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13 на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesoft.ru рекламы интернет-магазина IESoft и его мероприятия без согласия адресата с применением автоматической рассылки 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 №066/05/18-72/2024 по признакам нарушения рекламного законодательства возбуждено Определением от 12.01.2024 (исх.№ДШ/410/23 от 15.01.2024) по итогам рассмотрения заявления (вх.№27697-ЭП/23 от 15.12.2023) и назначено к рассмотрению на 07.02.2024 в 14-00 путем проведения видеоконференцсвязи через систему TrueConf, для участия в которой в указанное время необходимо было перейти по ссылке <https://fas2.tconf.rt.ru/c/0113815048>

<...> сообщил (вх.№27697-ЭП/23 от 15.12.2023) о получении 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13 на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesoft.ru рекламы интернет-магазина IESoft и его мероприятия без согласия адресата с применением автоматической рассылки.

Заявитель указал следующее: ««09» ноября 2023 г. в 14:58 по свердловскому времени, на свой адрес электронной почты 389890@mail.ru я получил eMail рекламного характера с адреса «info@iesoft.ru», файл письма в формате .eml прилагаю к данному заявлению.

«13» ноября 2023 г. в 14:13 по свердловскому времени, на свой адрес электронной почты 389890@mail.ru я получил повторное сообщение рекламного характера с адреса «info@iesoft.ru», файл письма в формате .eml так же прилагаю к данному заявлению.

Судя по характеру и периодичности писем, рассылка производилась автоматически по базе контактов, когда-то писавших им письма, что дополнительно к отсутствию моего согласия является нарушением п.2 ст.18 ФЗ «О рекламе».

В декабре 2021 года я искал разработчиков драйвера усовершенствованной клавиатуры, рассылая запросы со своего ящика, что точно не является разрешением на рекламу. Я не пользуюсь формами на сайтах, зная, что они могут автоматически давать разрешение на рекламные рассылки. Я всегда пишу потенциальным контрагентам письма вместо заполнения форм на сайтах. Данная контора мне ответила отказом: «Наша компания не занимается разработкой драйверов для клавиатуры». И вдруг, спустя почти 2 года, я начал получать от них рекламный спам. Это явное нарушение, ведь 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.

Мой электронный почтовый ящик принадлежит физлицу. Считаю распространение этой рекламы нарушением ФЗ «О рекламе».

Рекламодателем предположительно является: ООО «Инфосапр» ОГРН 5137746155113, ИНН 7717770503, 129164, г. Москва, ул. Маломосковская, д. 22, стр. 1».

ООО «ИНФОСАПР» в письменных объяснениях (вх.№1434-ЭП/24 от 25.01.2024) сообщило следующее:

«Информация, свидетельствующая о том, что указанные сообщения, направленные посредством электронного почтового ящика, **не являются рекламными**:

ООО «ИНФОСАПР» не осуществляло рассылку рекламных сообщений, поскольку **направленное сообщение является строго информационным, преследующим цель осведомления получателей такого сообщения о возможности ознакомиться со справочно-информационными и аналитическими материалами в части функциональных особенностей программного обеспечения**, в том числе доступного на территории Российской Федерации в рамках импортозамещения в сфере информационно-коммуникационных технологий (далее - «ПО»), без привлечения внимания к услугам и/или товарам, реализуемым ООО «ИНФОСАПР».

В то же время, хотим обратить внимание, что в информационные сообщения, направленные на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesfoft.ru 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13, **не содержат упоминания каких-либо платных услуг, а напротив прямо указывает на безвозмездность информационных услуг, предоставляемых получателю сообщения.** Важно учитывать, что ПО, возможность получения справочно-информационной и аналитической информации о котором предоставляется ООО «ИНФОСАПР» получателю информационного сообщения, реализуется также иными организациями (юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями). Также факт направления ООО «ИНФОСАПР» получателю данного информационного сообщения не предоставляет такому получателю информационного сообщения преимуществ при заключении с ООО «ИНФОСАПР» договора на приобретения прав использования ПО. Таким образом, информация о возможности ознакомления получателем информационного сообщения со справочно-информационными и аналитическими материалами в части функциональности ПО, **является самостоятельной и не относится к текущей предпринимательской деятельности, осуществляемой ООО «ИНФОСАПР».**

Сведения о наличии у ООО «ИНФОСАПР» материалов, подтверждающих получение предварительного согласия владельца электронного почтового ящика 389890@mail.ru на получение рекламы с электронного почтового ящика info@iesfoft.ru.

В соответствии с п.3 ч.2 ст.2 Закона о рекламе, настоящий Федеральный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутренне и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой. Учитывая, что целью направления получателю информационного сообщения является предоставление такому получателю возможности ознакомиться со справочно-информационными и аналитическими материалами в части функциональных особенностей ПО, то **на такие сообщения требования**

Закона о рекламе, в том числе требование о необходимости получения предварительного согласия на получение рекламы, не распространяется.

Сведения о стоимости рекламной кампании. Реализуемая ООО «ИНФОСАПР» инициатива по возможности предоставления получателям информационных сообщений о возможности ознакомиться со справочно-информационными и аналитическими материалами в части функциональных особенностей программного обеспечения направлена на информирование получателей таких информационных сообщений о программном обеспечении, доступном на территории Российской Федерации в рамках импортозамещения в сфере информационно-коммуникационных технологий. Таким образом, данная **инициатива ООО «ИНФОСАПР» не представляет собой рекламную кампанию.**

Сведения о том, исключен ли электронный почтовый ящик 389890@mail.ru из базы рассылки в рекламных целях.

С момента получения ООО «ИНФОСАПР» письменного уведомления от гражданина <...> от «30» ноября 2023 г., время получения 18:39, указывающего на необходимость ООО «ИНФОСАПР» **выплатить гражданину <...> 50 000 (пятьдесят тысяч) рублей** «в целях урегулирования конфликта», в чем можно выявить **признаки вымогательства**, ответственность за которое предусмотрена статьей 163 Уголовного кодекса Российской Федерации, **электронный почтовый ящик 389890@mail.ru был исключен ООО «ИНФОСАПР» из перечня получателей информационных писем, что подтверждается скриншотом из личного кабинета.** Скан-копия обращения <...> приведена в приложении №1 к настоящим пояснениям.

Иная информация, свидетельствующая о том, что указанные сообщения, направленные посредством электронного почтового ящика, не являются рекламными.

В соответствии с п.1 ст.3 Закона о рекламе под рекламой 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. Полагаем, что информационные сообщения, направленные на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesfoft.ru 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13, не отвечают всем перечисленным критериям в связи со следующим:

а) Целью информационного сообщения не является привлечение внимания, формирование или поддержание интереса и продвижение на рынке ООО «ИНФОСАПР», а также услуг ООО «ИНФОСАПР».

В рамках информационного сообщения ООО «ИНФОСАПР» предоставляет получателю такого информационного сообщения возможность ознакомления со справочно-информационными и аналитическими материалами в части функциональности ПО. При этом предпринимательская деятельность ООО «ИНФОСАПР» направлена на оказание услуг и реализацию программного обеспечения, в перечень которого включено не только ПО. ПО, помимо ООО «ИНФОСАПР», реализуется также иными организациями (юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями), что указывает на возможность получателя информационного сообщения самостоятельно определить организацию (юридическое лицо и индивидуального предпринимателя), у которой такой получатель произведет приобретение ПО.

В соответствии с п. 3 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе настоящий Федеральный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Указанная позиция также подтверждается Письмом ФАС России от 22.11.2021 №08/98550/21 «Об информации на сайте», «закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой».

б) Информационное сообщение направлялось строго ограниченному списку получателей.

Информационное сообщение направлялись исчерпывающему перечню лиц, а именно — некоторым лицам, которые ранее обращались в ООО «ИНФОСАПР» за получением информации об услугах и товарах, реализуемых ООО «ИНФОСАПР».

В соответствии с Письмом ФАС России от 20.06.2018 №АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе», «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».

в) Информацией из сообщения могут воспользоваться только определенные лица. Получатель информационного сообщения не может быть признан потребителем рекламы (лицом, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама), поскольку целью направленных ООО «ИНФОСАПР» информационных сообщений является предоставление получателю таких сообщений возможности ознакомиться со справочно-информационными и аналитическими материалами в части функциональности ПО.

Вывод: полученные 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13 на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesfoft.ru сообщения являются информационными и не содержат признаков рекламы ввиду того, что их целью является предоставление возможности получения справочно-информационных и аналитических материалов в части функциональности ПО, доступном на территории Российской Федерации в рамках импортозамещения в сфере информационно-коммуникационных технологий, реализация которого на территории Российской Федерации осуществляется различными организациями (юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями).

Вышеприведенный подход подтверждается актуальной правоприменительной практикой:

• **Решение Арбитражного суда г. Москвы от 08.06.2021 по делу №А40-50244/21-139-361**

«При этом согласно официальным комментариям ФАС России к Закону о рекламе (<https://fas.gov.mlpages/postateinyu kommentary#Art3>), признаком рекламы является ее коммерческая направленность, то есть «способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировании к нему положительного отношения и закреплении его образа в памяти потребителя». Именно исходя из указанного критерия в законодательстве и правоприменительной практике проводится различие между рекламой и иной информацией, которая хотя и может содержать упоминание о конкретном товаре, но не имеет коммерческой направленности (например, справочно-информационные материалы, вывески, указатели, объявления и др.) (ч.2 ст. 2 Закона о рекламе). При этом Закон о рекламе не регулирует отношения, связанные с распространением иной (не рекламной) информации (в силу прямого указания ч. 2 ст. 2)».

• **Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11.10.2021 № 09АП-47525/2021 по делу №А40-50244/2021**

«Так, на данный момент пользователи Сервиса имеют возможность указать любое имя (никнейм) и сохранять достаточную степень конфиденциальности. Таким образом, указание конкретного лица в классической форме - по имени и отчеству, невозможно в силу нежелания потребителя предоставлять такую информацию Заявителю. Следовательно, для обращения к конкретным пользователям используются более обезличенные формы, что не исключает адресность обращения. Кроме того, в указанном разъяснении ФАС России, отсутствует указание на единственно возможный способ указания некоего лица (адресата).

Исходя из вышеизложенного, а также с учетом развития технологий защиты персональной информации и особенностей рынка цифровых продуктов, указание конкретных (определенных) лиц, для которых было направлено Спорное сообщение, было сделано. Следовательно, в Спорном сообщении отсутствует такой юридический признак рекламы как «предназначенность ее для неопределенного круга лиц». Подтверждением вышеизложенного является также тот факт, что Заявителем разработаны и применяются определенные критерии, по которым определяются

получатели информации о Сервисе среди пользователей (заказчиков услуг). Так, в соответствии с приказом №25-0008/3 (прилагается) направление информации осуществляется по темам и с учетом интересов конкретных пользователей. То есть рассылка информации носит адресный характер и не предназначена неопределенному кругу лиц».

• **Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11.10.2021 № 09АП-47525/2021 по делу №А40-50244/2021**

«Спорное сообщение, в отношении которого вынесено Решение, попадает под признаки информации нерекламного характера, описанные выше, поскольку представляет собой тематическую подборку фильмов, входящих в ассортимент услуг Заявителя (репертуар онлайн-кинотеатра «Премьер»), доступных конкретному пользователю Сервиса. Кроме того, в Спорном сообщении присутствует исключительно информация о самом Сервисе и не содержится сведений о третьих лицах. Судом первой инстанции верно отмечено, что, отказывая в отнесении Спорного сообщения к информационному, антимонопольный орган указал на «отсутствие квалифицирующих признаков аналитической, обзорной или справочной информации». Вместе с тем, в законодательстве отсутствуют квалифицирующие признаки аналитической, обзорной или справочной информации, наличие которых может устанавливать антимонопольный орган. Таким образом, приведенное в Решении описание аналитического материала представляет собой лишь один из теоретических вариантов, что не может иметь юридического значения. Более того, в полномочиях Государственного органа отсутствует контроль за распространением хозяйствующими субъектами обзорной или справочной информации, поскольку таковая прямо исключена из сферы действия законодательства о рекламе (ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе). Таким образом, в Решении отсутствует оценка юридических признаков именно рекламы, перечисленных в законодательстве, которая должна быть произведена при разрешении подобных вопросов».

• **Постановление Арбитражного суда Московского округа от 15.02.2022 №Ф05-35541/2021 по делу №А40-50244/21-139-361**

«Судами указано на то, что на данный момент пользователи сервиса имеют возможность указать любое имя (никнейм) и сохранять достаточную степень конфиденциальности, а указание конкретного лица в классической форме - по имени и отчеству, невозможно в силу нежелания потребителя предоставлять такую информацию заявителю, следовательно, для обращения к конкретным пользователям используются более обезличенные формы, что не исключает адресность обращения».

• **Решение Арбитражного суда Челябинской области от 15.08.2017 по делу №А76-11176/2017**

«Из пояснений заявителя, представленных в антимонопольный орган, а также в арбитражный суд, следует, что смс-сообщение «Понравилась мелодия, установите вместо гудков.. 2,5руб. в день» носило информационный характер и направлено указанному абоненту в рамках информационного оповещения абонента о доступной для него услуги «Гудок», а потому не требовало получения согласия абонента на рассылку смс-сообщений рекламного характера (л.д. 2-6, 61, 115)».

• **Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 31.03.2023 №Ф09-1167/23 по делу №А76-3991/2022**

«Реклама призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь внимание новых потребителей к товару (работе, услуге) - объекту рекламирования, сформировать положительное представление о нем (о них) и необходимое рекламодателю для продвижения товара (работе, услуге) позитивное отношение к нему (к ним). Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования для продвижения его на рынке, поддержать интерес к нему и закрепить его образ в памяти потребителя».

• **Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 19.12.2023 №Ф08-12370/2023 по делу №А32-21091/2023**

«Поддержав вывод управления о том, что информация, размещенная на сайте https://dom.click.ru/card/sale_flat_1697520622 АН «Этажи» относительно принадлежащей Якунину А.Э. квартиры, не направлена на привлечение внимания к конкретному объекту

рекламирования, не способствует формированию интереса к рекламируемому товару и его продвижению на рынке, таким образом, в информации, размещенной на указанном Интернет-сайте отсутствуют такие признаки рекламы как неопределенный круг лиц, привлечение внимания к объекту рекламирования, продвижение объекта рекламирования, суды не оценили довод Якунина А.Э. о том, что размещенная АН «Этажи» информация о продаже принадлежащей ему квартиры направлена на привлечение внимания потребителей и формирование у них интереса к конкретному объекту рекламирования, адресована неопределенному кругу лиц, позволяет выделить отдельный товар (квартиру) и сформировать к нему устойчивый интерес путем, детального описания характеристик данного объекта с приложением фотографий, т.е. соответствует законодательному определению рекламы, указанному в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе».

• **Определение Алтайского краевого УФАС России от 13.05.2021 по делу № 022/05/18-339/2021**

«Направленные заявителю сообщения адресованы конкретному пользователю, не содержат в себе цель - привлечение внимания, так как являются только ответом на полученную заявку. Также сообщения не указывают на какие-либо преимущества при заключении договора в ООО МКК, не содержат описание либо характеристики займа, их содержания не нацелены на формирование интереса или продвижения на рынке».

• **Решение Волгоградского УФАС России от 26.10.2020 по делу №034/05/18-932/2020**
«Комиссия, проанализировав содержание телефонного разговора представителя ПАО М и заявителя, с учетом позиции ФАС России, установила, что в ходе телефонного разговора не были озвучены какие-либо неперсонифицированные сведения, формирующие интерес к дополнительным платным услугам оператора сотовой связи. Таким образом, указанная информация не формирует интерес к какой-либо дополнительной услуге, предоставляемой оператором связи, соответственно является справочно-информационной и не преследует целей, связанных с рекламой».

На основании изложенного, ООО «ИНФОСАПР» просит прекратить производство по делу №066/05/18-72/2024 по факту получения 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13 на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesoft.ru информационного сообщения в связи с отсутствием признаков нарушения Закона о рекламе.

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

Материалами дела установлено, что 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13 на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesoft.ru была распространена информация следующего содержания:



Чт 09.11.2023 14:58

info@iesoft.ru

Ищете ThinkCell? Он здесь! Регистрируйся ан бесплатный вебинар по SliderAI

Кому 389890@mail.ru

**IESoft - лучший интернет магазин
лицензионного софта**

Друзья!

Приглашаем вас на бесплатный вебинар по **Slider AI**

Slider AI - это как ThinkCell... и еще немного больше!

Оформление диаграмм в PowerPoint и еще немного больше (!) в российской программе Slider AI Diagram и Slider AI Automotion

ИЕСофт-ИнфоСАПР покажет и расскажет, как работать в Slider AI и почему эта программа прекрасно заменяет ушедшей с российского рынка ThinkCell

Когда: 10 ноября 2023 года, в 11.00 по мск

Где: онлайн

Где: онлайн

Докладчики:

Регистрируйтесь прямо сейчас

Регистрация по ссылке:

https://www.iesoft.ru/academy/kafedra_ifc_format_v_bim_tekhnologii/slider-ai-eto-kak-thinkcell-i-eshche-nemnogo-bolshe/

Записаться на вебинар



* Вы получили это письмо это письмо, потому что когда-либо обращались или интересовались лицензионным ПО, размещенным на сайте www.iesoft.ru и приняли условия соглашения, размещенного на сайте ИЕСофт

С уважением, команда ИЕСофт
ООО "ИЕСофт"

Тел. \ факс:

+7 (967) 049-84-48

+7 (495) 989-21-77



Пн 13.11.2023 14:13

info@iesoft.ru

Регистрируйтесь на Бесплатный вебинар по IndorCAD BIM. Подарки всем слушателям!

Кому 389890@mail.ru

ИЕСОФТ

+7(495)989-21-77

**IESoft - лучший интернет магазин
лицензионного софта**

Вебинар

Информационное моделирование при проектировании автомобильных дорог в IndorCAD BIM

14 ноября 2023 / 10:00 (мск)
Длительность: 90 минут

УЧАСТВОВАТЬ

**Друзья, приглашаем вас на новый вебинар по
IndorCAD BIM - Для проектирования автомобильных дорог.**

Регистрируйтесь по ссылке:

https://www.iesoft.ru/academy/kafedra_ifc_format_v_bim_tekhnologii/vebinar-po-indorcad-bim-bespretsedennyi-i-unikalnyi/

В прямом эфире расскажем о возможностях информационного моделирования, которые открывает наша система проектирования автомобильных дорог. Сделайте апгрейд своих инструментов работы!

Когда: 14 ноября, **вторник** 2023 года, в 11.00 по мск

Где: онлайн

Докладчики: |

На вебинаре покажем:

- Как заполнить информационную модель атрибутивной информацией.
- Как настроить BIM-модели под разные требования.
- Как экспортировать модели проекта в формат IFC.
- Как использовать пакетный экспорт для быстрой повторной выгрузки моделей.

Подарки слушателям: лицензия на IndorCAD BIM. Только для новых пользователей системы, приславших после вебинара заявку на лицензию в ИЕСофт

Активировать можно в течение полугода. С момента активации позволяет работать в полнофункциональном режиме 1 месяц.

На вебинаре будет проведен розыгрыш призов:

Фирменные 10 стикеров, 1 ежедневник, 1 планинг, 1 термокружка, 1 футболка + почтовые расходы - за 14 ответов.

Регистрируйтесь прямо сейчас

Регистрация по ссылке:

https://www.iesoft.ru/academy/kafedra_ifc_format_v_bim_tekhnologii/vebinar-po-indorcad-bim-bespretsedentnyy-i-unikalnyy/

Записаться на вебинар



* Вы получили это письмо, потому что когда-либо обращались или интересовались лицензионным ПО, размещенным на сайте www.iesoft.ru и приняли условия соглашения, размещенного на сайте ИЕСофт

С уважением, команда ИЕСофт
ООО "ИЕСофт"
-
Тел. \ факс:

+7 (967) 049-84-48

+7 (495) 989-21-77
-
info@iesoft.ru

Законодательством Российской Федерации согласно ч.4 ст.5 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – **Закон об 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 спорных письмах, поступивших на электронный почтовый ящик заявителя, указан конкретный хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность под наименованием *ООО «ИЕСофт» (IESoft)*, дана его характеристика – **«IESoft – лучший интернет-магазин лицензионного софта»**, приведена контактная информация (*номера телефонов, адрес электронной почты*), сообщены сведения о проводимых данным лицом мероприятиях: *«Приглашаем вас на бесплатный вебинар по Slider A1 10 ноября 2023 года, в 11.00 по мск онлайн»*, *«Друзья, приглашаем вас на новый вебинар по IndorCAD BIM – для проектирования автомобильных дорог 14 ноября, вторник 2023 года, в 11.00 по мск онлайн»*, 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 ООО «ИНФОСАПР» о том, что спорная информация не является рекламой, а является справочно-информационным и аналитическим 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 - хозяйствующему субъекту**, осуществляющему деятельность под наименованием **ООО «ИЕСофт» (IESoft)** и его мероприятиям, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. ООО

«ИНФОСАПР» неправомерно указывает, что сообщения содержат информацию исключительно о программном обеспечении, обучению по использованию которого предлагает автор писем, поскольку текст писем прямо и недвусмысленно указывает именно на хозяйствующий субъект, который не только научит на вебинарах пользоваться программным обеспечением, но и поставит (продаст, реализует) его, являясь **«лучшим интернет-магазином лицензионного софта»**, **«подарки слушателям: лицензия на IndorCAD BIM. Только для новых пользователей системы, приславших после вебинара заявку на лицензию в ИЕСофт»**:



+7(495)989-21-77

**IESoft - лучший интернет магазин
лицензионного софта**

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.

Сведения **«IESoft – лучший интернет-магазин лицензионного софта» +7(495)989-21-77»** очевидно не относятся к справочно-информационному либо аналитическому материалу, дает представление об определенном хозяйствующем субъекте, его услугах, контактах, преимуществах.

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 «ИЕСофт» (ИНН 9715259262) основным видом деятельности указанного лица является «Разработка компьютерного программного обеспечения» (ОКВЭД 62.01), одним из дополнительных видов деятельности - **«Торговля розничная компьютерами, периферийными устройствами к ним и программным обеспечением в специализированных магазинах»** (ОКВЭД 47.41).

То обстоятельство, что упоминаемое в письмах программное обеспечение реализуется также и другими продавцами, не делает сведения справочно-информационными, поскольку иные продавцы и их контакты не названы. Кроме того, потребителю прямо сообщено, какой именно интернет-магазин лицензионного софта является лучшим.

Комиссия также отклоняет довод ООО «ИНФОСАПР» 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 «ИЕСофт» (IESoft). 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 – обучить на вебинаре пользоваться программным обеспечением для его последующей реализации обучившемуся, в противном случае временные и иные затраты на создание и рассылку сообщений не оправданы. Кроме того, общество указало, что высылало письма тем, кто ранее интересовался приобретением его услуг, то есть, направление писем – попытка напомнить об ООО «ИЕСофт» для продвижения его услуг). Соответственно, информация о таком лице может рассматриваться как формирующая интерес непосредственно к ООО «ИЕСофт» как к объекту рекламирования.

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

Также Комиссия отклоняет довод ООО «ИНФОСАПР» о том, что сообщения предназначены определенному кругу лиц, исходя из следующего.

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.

ООО «ИНФОСАПР» указало, что направляло письма исчерпывающему перечню лиц – некоторым лицам, которые ранее обращались в ООО «ИНФОСАПР» за получением информации об услугах и товарах, **реализуемых ООО «ИНФОСАПР».**

Между тем, согласно п.3 Руководства №821/23 под рекламой понимается определенная персонифицированная 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 – *интернет-магазину «ИЕСОФТ» (ООО «ИЕСофт»)* и его мероприятиям, **представляют интерес для неопределенного круга лиц**, в связи с чем **являются рекламой.**

Комиссия отмечает также, что правовые выводы по ранее рассмотренным делам, на которые делает ссылку ООО «ИНФОСАПР», **не имеют преюдициального значения** (Определение Конституционного Суда РФ от 06.11.2014 №2528-О «По запросу администрации Краснодарского края о проверке конституционности части 2 статьи 69 Арбитражного процессуального кодекса

Российской Федерации», [Постановление](#) ФАС Северо-Кавказского округа от 26.03.2012 по делу №А32-27274/2010).

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 рекламодателя. Вместе с тем, согласие на получение от конкретного лица информации справочного характера, например, о прогнозе погоды, курсах обмена валют, не может быть истолковано как согласие на получение от этого лица рекламы.

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 рекламодателю 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 рекламодателей 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 рекламодателя.**

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

Для признания надлежащим факта получения рекламодателем согласия абонента либо адресата на получение им рекламной информации изначально должно быть явно выраженное желание абонента либо адресата на ее получение, в том числе, посредством отметки соответствующего надлежащим образом оформленного пункта.

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

Согласно ст. 2 Закона о персональных данных его целью является обеспечение защиты прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных, в том числе защиты прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну. Неприкосновенность частной

жизни в силу **п. 1 ст. 150 ГК РФ** является **нематериальным благом**, принадлежащим гражданину от рождения или в силу закона, **неотчуждаемым и непередаваемым** иным способом. При этом положения Закона о связи и Закона о рекламе о необходимости получения предварительного согласия субъекта персональных данных (абонента) также направлены на обеспечение и защиту прав субъектов персональных данных (Определение Конституционного Суда РФ от 23.06.2015 N 1537-О).

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

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

Заявитель указал, что согласия на распространение рекламы на принадлежащий ему электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesoft.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, оператором 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 признании 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 389890@mail.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 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13 на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesoft.ru рекламы интернет-магазина IESoft и его мероприятия не установлено.

При этом, Комиссия отмечает следующее. ООО «ИНФОСАПР» в ходе рассмотрения дела сообщило о получении **Претензии №20231130 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:

Поиск



Новости клуба охотников на спамеров
web.archive.org

1 118

§ Как громить спамеров
11 ноя в 18:14

Четвёртая выплата от спамеров по претензии

На этот раз это была бухгалтерская фирма. Тоже повадилась рассылать мне свою рекламу. А у меня времени нет громить спамеров так же, как летом. Накопилось 15 писем, чаша терпения лопнула и я включил бухгалтерию в ближайший план. 18 октября я отправил претензию, а 31 октября деньги уже упали на карту.

Итого:

- 10000 руб от 31 мая
- 35000 руб от 07 июля
- 50000 руб от 03 августа
- 50000 руб от 31 октября

Само собой, по правилам Клуба, нельзя публиковать реквизиты чуть более умных спамеров, чем обычные. Сами видите: чаще заполняете шаблоны – спамеры чаще платят по претензиям. Стало меньше времени – выплаты реже.

Теперь я ставлю таймер в почте на 2 недели, хоть в претензиях и пишу до сих пор "7 календарных дней". Заявление на бухгалтеров просто никуда не ушло, я отменил отложенную отправку. Отзывать уже отправленные заявления стало геморно.

Теперь клуб находится по адресу [антиспам.рус](https://antispam.rus)

В сети интернет по адресу <https://legalwiki.livejournal.com/> в посте от 08.08.2023 также содержится созвучная информация.

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 (<...>)). 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: psycon.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.

Согласно данным сайта www.nic.ru регистратором доменного имени iesoft.ru является REGRU-RU - ООО «РЕГ.РУ».

ООО «РЕГ.РУ» сообщило (вх.№28772-ЭП/23 от 26.12.2023), что администратором доменного имени iesoft.ru с 24.06.2017 и по настоящее время является ООО «ИНФОСАПР» (ИНН 7717770503).

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](#)).

Следовательно, рекламодателем является администратор доменного имени iesoft.ru и владелец электронного почтового ящика info@iesoft.ru ООО «ИНФОСАПР», которое несет ответственность за доступ к принадлежащему ему электронному почтовому ящику и его использование в целях распространения рекламы.

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

Согласно п. 49 Правил №1922 при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

ООО «ИНФОСАПР» указало, что после получения Претензии №20231130 001 <...> исключило его электронный почтовый ящик 389890@mail.ru из перечня получателей писем от ООО «ИНФОСАПР», подтвердив указанное соответствующим скриншотом, 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 рекламодателем 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 интернет-магазина IESoft (ООО «ИЕСофт») и его мероприятий, распространенную 09.11.2023 в 14:58 и 13.11.2023 в 14:13 на электронный почтовый ящик 389890@mail.ru с электронного почтового ящика info@iesoft.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. **Законному представителю ООО «ИНФОСАПР»** (129164, г. Москва, ул. Маломосковская, д. 22, строение 1, ОГРН: 5137746155113, дата присвоения ОГРН: 04.12.2013, ИНН: 7717770503, КПП: 771701001) (защитнику) надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **02 апреля 2024 г. в 11 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, с документами, удостоверяющими личность и служебное положение.

ООО «ИНФОСАПР» 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 (to66@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 <...>

<...>