



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ**

**О ВОЗБУЖДЕНИИ ДЕЛА №066/05/18-3259/2024 И НАЗНАЧЕНИИ ДЕЛА К РАССМОТРЕНИЮ**

29 августа 2024 г.

г. Екатеринбург

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...> (заместитель руководителя Управления), рассмотрев заявление <...> (вх.№16055-ЭП/24 от 30.07.2024) о распространении рекламы услуг компании «Без отказов» путем звонков на его абонентский номер +7-904-544-16-54 29.02.2024 в 12:02 с абонентского номера +7-985-203-34-51 (далее также – Звонок №1), 29.02.2024 в 17:54 (далее также – Звонок №2) и 16.04.2024 в 16:17 (далее также – Звонок №3) с абонентского номера +7-969-967-90-42 без согласия абонента на получение рекламы с применением автодозвона с признаками нарушения ч.1 и ч.2 ст.18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

**УСТАНОВИЛ:**

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление <...> (вх.№16055-ЭП/24 от 30.07.2024) о распространении путем звонков на его абонентский номер +7-904-544-16-54 29.02.2024 в 12:02 с абонентского номера +7-985-203-34-51, 29.02.2024 в 17:54 и 16.04.2024 в 16:17 с абонентского номера +7-969-967-90-42 информации следующего содержания:

**Звонок №1**

«-Алло.

- Алло. Здравствуйте.

- Здравствуйте.

- Меня зовут <...>. Мы помогаем получить от 6 до 100 миллионов рублей на любые цели по ставке всего от 6% годовых через скрытые продукты банков-партнеров без залогов и поручителей. Если вам интересно, чтобы мы рассчитали сумму и сроки выдачи, для этого нажмите цифру «1» на клавиатуре и мы свяжемся».

**Звонок №2**

«- А вам не так давно звонила <...> по поводу привлечения средств от 6 до 100 миллионов рублей через банки-партнеры. Помните, да?

- Да нет, не помню никакой <...>. А вы кто?

- Смотрите, мы можем вам помочь получить кредит под выгодные условия.

- А называется-то как?

- **Наша компания называется «Без отказов».**

- «Без отказов». ИНН у вас есть?

- Да, есть, конечно, все есть. Я могу отправить вам договор наш, образец, там все наши реквизиты.

- С физлицами работаете?

- Да.

- Ну, скажите **ИНН**.

- так, минутку, сейчас. Сейчас, пока открывается. Вас какая сумма интересует?

- Не знаю, я даже <...> этой не помню. А <...> был живой человек или робот?
- Живой.
- Странно. Живых не помню.
- **9704037780**
- (...)

### Звонок №3

«- Алло. Здравствуйте.

- Здравствуйте.

- Я вам вчера звонил и не смог дозвониться. Смотрите, вы недавно откликнулись как-то либо на наш автоинформатор, либо на объявление, либо вам топ-менеджер звонил по поводу кредитования – **помощь в кредитовании**.

- Не помню. И что?

- Хотел уточнить: актуален вам вопрос, не актуален, задать несколько вопросов и сделать предложение.

- Понятия не имею. Вы сначала скажите, кто вы?

- Компания. **Компания называется «Без отказов»**. Занимаемся несколькими направлениями. Есть направление «инвестирование собственных денег компании», есть направление «помощь в кредитовании». Работаем со всеми крупными банками, если это кредитование: от потребительского кредита до сложных сделок с господдержкой.

(...)

- А откуда у вас мой номер?

- ... У нас идет лидогенерация, и у меня стоит «црм-ка», что вам либо звонил наш автоинформатор, он говорит «Я менеджер <...>», какой-то текст идет, и говорит «ответьте – вам актуально или нет, отправьте «1» или «+»», что-то такое либо же вам звонил наш менеджер другой, который занимается именно прозвоном, который актуализирует вопрос – актуален кредит либо нет (...) Вы ответили на звонок плюс вы нам сами звонили сегодня в 6 утра.

- Вы сможете это доказать?

- Конечно, у меня же в «црм» все есть. Я же вижу, что вы мне звонили в 6 утра, вот, входящий звонок от номера ...16-54, это же не мой звонок. И это, получается, не спам.

- А, так я перезванивал в 8 утра, вы, видать, в Москве находитесь, поэтому у вас 6 утра. Я перезванивал. Смотрите, от вас был вчера звонок, а утром в 8 утра я просто перезванивал, в 8 утра начинается рабочий день, мне никто не ответил. Вот. Это оказывается вы были вчера. Я вам просто перезвонил на ваш входящий, который не отвеченный. Все просто. И что, вы думаете, вас это спасет? Даже если я сам вам набирал?

- Вам нечем заняться? Честное слово.

(...)

- Я сейчас посоветуюсь, законно ли вам высылать претензию и не доносить на вас ни в какие органы. Если законно, я вам пришлю претензию, рублей на 300, наверное. А если незаконно, то мне придется просто написать заявление.

- Без проблем.

- Вас надо останавливать подлецов таких.

- Вас тоже.

(...)

- Вы согласие давали. **Если мне пришел на вас лид, то вы согласие давали 100%...**

- Нет, не давал, но если вы докажете, что я дал согласие, то другое дело...»

Заявитель указал: ««29» февраля 2024 г. в 12:02 по свердловскому времени с номера +79852033451 на свой номер +79045441654 (была переадресация с номера +79043833817) я получил звонок бота в нарушении п. 2 ст. 18 ФЗ «О рекламе». Запись прилагаю. **Я не помню, чтоб я нажимал какие-то согласия**. Своего конкретного, информированного и сознательного согласия на рекламу я данным лицам не давал. **Любые мои возможные действия были направлены только на выявление выгодопреобратателя незаконных обзвонов с целью их наказания**.

В тот же день в 14:08 по свердловскому времени на свой номер телефона +79045441654 я получил первый звонок с номера +79699679042. Это был пропущенный звонок и оператором связи он не фиксировался. Затем, в тот же день на свой номер +79045441654 в 17:54 (была переадресация с +79043833817) я получил звонок с того же номера +79699679042, оператор представилась как «Без отказов» (помощь в получении кредитов без отказов). Оператор назвал ИНН своей организации: 9704037780 (ООО «ЦИК»). Мной производилась запись данного звонка.

Спустя полтора месяца, «15» апреля 2024 г. в 18:36 по свердловскому времени на свой номер +79045441654 я получил звонок всё с того же номера, но звонок опять оказался пропущен. На следующий день, «16» апреля 2024 года, в 08:00 утра я набрал этот номер, чтоб выяснить, кто звонил. Никто не ответил. Но в этот же день в 16:17 с того же номера +79699679042 поступил звонок, оператор опять представился как «Без отказов, помощь в получении кредита». Мной так же производилась запись данного звонка.

Никаких упомянутых спамерами в разговоре заявок я не заполнял и своего согласия на обзвон явно ботами (оператор ещё и врал, что Татьяна «живая») дать не мог, поскольку обзвон ботами незаконен в принципе (п.2 ст.18 ФЗ «О рекламе») и предлагателям кредитов предварительный обзвон ботом в случае наличия у них моего согласия на рекламу был бы не нужен.

Кроме того, оператор при втором разговоре признался в мошенничестве с невозвратными кредитами и даже описал схему постоянного грабежа Сбербанка при помощи некоторых найденных жертв-заёмщиков, а также склонял меня в ней участвовать. Осознавая и признавая незаконность этих действий. Прошу передать эту информацию в профильные структуры.

Реквизиты в подвале сайта «bezotkaz.ru» не имеют отношения к его реальному владельцу <...> (ИНН <...>), они постоянно меняются на случайно найденные в сети реквизиты первых попавшихся ИП или организаций. В апреле это была несуществующая организация ООО «Формула кредита».

Прошу выяснить, зачем владелец сайта вводит посетителей в заблуждение левыми не настоящими подложными реквизитами в нарушение ст.8 Закона о рекламе.

Рекламодателем предположительно является: ООО «ЦИК», ОГРН 1207700441300, ИНН 9704037780».

Абонентский номер 8-904-544-16-54 выделен заявителю на основании договора на предоставление услуг подвижной радиотелефонной связи №24-463765 от 13.05.2015, заключенного с ООО «Екатеринбург-2000».

Факт поступления спорных звонков на абонентский номер заявителя подтверждается детализацией состоявшихся соединений по абонентскому номеру 8-904-544-16-54, представленной заявителем.

**Реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

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

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

Заявитель указал на признаки нарушения ст.8 Закона о рекламе при указании недостоверных реквизитов в подвале сайта «bezotkaz.ru».

Между тем, согласно **п.3 ч.2 ст.2 Закона о рекламе** данный 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.

По мнению специалистов ФАС России, изложенному в Письме от 27.04.2023 №08/32849/23

«Об информации в сети «Интернет», не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, а также на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в Интернете, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т.п., следовательно, на такую информацию положения Закона о рекламе не распространяются.

Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создается с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, ее товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т.п. в целях правильного потребительского выбора.

Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения Закона о рекламе не распространяются.

На основании вышеизложенного, к информации о реквизитах компании, размещенной на сайте bezotkaz.ru, которая носит информационный и справочный характер и не может быть квалифицирована как реклама, **не применимы требования Закона о рекламе, в том числе, и ст.8 Закона о рекламе.**

Заявление в части доводов о мошенничестве перенаправлено Свердловским УФАС России в УМВД России по г. Екатеринбургу письмом (исх.№ДШ/13601/24 от 01.08.2024).

По мнению ФАС России системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что **объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров.** Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров. 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, в том числе в случае размещения такой информации на рекламных конструкциях. Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, в том числе *наименования организации, названий товаров (работ, услуг), средств индивидуализации* юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которые позволяют выделить конкретное лицо или конкретный товар среди множества однородных, не направленная на их продвижение на рынке и не формирующая интереса к ним, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит объекта рекламирования.

Информация, не отвечающая признакам, содержащимся в понятии рекламы, изложенном в п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, не может быть признана рекламой, на такую информацию, а также на порядок ее размещения, не распространяются положения Закона о рекламе.

По мнению ФАС России к рекламе относятся направленные на продвижение на рынке адресованные неопределенному кругу лиц сведения о:

- наименовании товара и/или его описании, характеристиках, свойствах,
- наименовании юридического лица или названии его торгового предприятия, в том числе с указанием профиля его деятельности, контактной информацией,
- результатах интеллектуальной деятельности, в частности произведениях науки, литературы и искусства; программах для электронных вычислительных машин; базах данных; изобретениях,
- названии мероприятия любого характера (культурном, спортивном и т.п.), его описании, в том числе о месте и сроках его проведения.

При этом, указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), не подпадает под понятие рекламы.

Согласно п.3 Руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы», утв. Приказом ФАС России от 14.11.2023 №821/23, для признания информации рекламой

необходимо ее соответствие признакам рекламы, перечисленным в [пункте 1 статьи 3](#) Закона о рекламе.

Спорная информация, озвученная при звонке №1, не является рекламой, поскольку не содержит объект рекламирования, а именно, каких-либо индивидуализирующих сведений, в частности, не идентифицировано какое-либо определенное лицо, оказывающее посреднические услуги по получению денежных средств (не озвучены фирменное наименование, контактные данные (адрес, сайт, телефон), которые позволили бы выделить какой-либо конкретный хозяйствующий субъект из ряда лиц, оказывающих аналогичные услуги).

То обстоятельство, что при последующих звонках заявитель установил их связь со звонком №1, не делает его рекламным.

Таким образом, требования ни ч.1 ст.18 Закона о рекламе, ни ч.2 ст.18 Закона о рекламе на звонок №1 не распространяются. Автоматическое дозванивание пресекается Законом о рекламе исключительно при распространении путем такого дозванивания рекламы, а не любого информационного сообщения.

При этом, информация, озвученная при звонке №2 и звонке №3 имеет признаки рекламного характера, поскольку содержит данные о конкретном хозяйствующем субъекте - *«Компания «Без отказов»*, ИНН 9704037780, предлагающем помощь в получении кредита.

По своему содержанию информация, доведенная до заявителя посредством звонков, адресована неопределенному кругу лиц. Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

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

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

В соответствии со [статьей 2](#) Федерального закона от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» абонент - пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации; электросвязь - любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

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

В соответствии со [ст. 2](#) Федерального закона от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» абонент - пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации; электросвязь - любое излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

В силу специфики способа распространения по сетям электросвязи, такая индивидуализация, а именно направление рекламы на конкретный номер лица, предполагается диспозицией [ч. 1 ст. 18](#) Закона о рекламе и не является обстоятельством, исключаящим рекламный характер телефонного звонка (Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11.05.2021 №09АП-8170/2021 по делу №А40-187154/2020).

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

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

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

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

При этом в случае направления посредством телефонного звонка информации, содержащей сведения о товарах, услугах, мероприятиях конкретного лица или о самом лице (сведения об объекте рекламирования), такая информация может признаваться рекламой, если она носит **обобщенный характер**, способна формировать интерес к данному объекту рекламирования не только непосредственно у лица, которому поступила такая информация, но и у иного лица. Такие сведения не носят персонализированного характера, **несмотря на личное обращение** (упоминание имени и отчества абонента), представляют интерес для неопределенного круга лиц и являются рекламой.

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

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

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

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

Согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной в **пункте 15** постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного 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.

Фразы лиц, осуществивших звонок №2 и звонок №3, использованные ими в начале звонков: *«А вам не так давно звонила <...> по поводу привлечения средств от 6 до 100 миллионов рублей через банки-партнеры. Помните, да?», «Я вам вчера звонил и не смог дозвониться. Смотрите, вы недавно откликались как-то либо на наш автоинформатор, либо на объявление, либо вам топ-менеджер звонил по поводу кредитования – помощь в кредитовании»* не может быть признана отбором согласия на распространение рекламы не только потому, что вопрос о согласии прослушать



именно рекламу даже не был задан, слово «реклама» при этом не было озвучено, а информация (предложение) может быть любого характера (не обязательно рекламного), но и потому, что согласие на распространение рекламы должно быть получено от абонента не в момент звонка, а еще до самого звонка.

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

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

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

Второй способ регулируется **частями 3 и 4 статьи 18** Закона о рекламе, при которых **абонент сам осуществляет действия**, направленные на взаимодействие с рекламораспространителем, и в данном случае согласия абонента на получение рекламы не требуется, а необходимо лишь выполнить определенные условия (после сообщения запрашиваемой справки, бесплатно и т.п.).

Такое особое законодательное регулирование распространения рекламы одним из способов связи (телефонное соединение), постановка такого регулирования в прямую зависимость от субъекта, непосредственно инициирующего взаимодействие (рекламораспространитель или абонент), свидетельствует о вышеуказанной цели регулирования **части 1 статьи 18** Закона о рекламе - **недопустимости совершения самого телефонного звонка, призванного привлечь внимание к объекту рекламирования.**

Более того, согласно **пункту 2** Правил оказания услуг телефонной связи, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 09.12.2014 №1342, под телефонным соединением понимается установленное в результате вызова взаимодействие между средствами связи, позволяющее абоненту и (или) пользователю услуг телефонной связи передавать и (или) принимать голосовую и (или) не голосовую информацию.

Исходя из вышеизложенного следует, что в случае, **когда взаимодействие инициируется рекламораспространителем, моментом начала распространения посредством телефонного звонка рекламной информации является момент поступления телефонного звонка на телефонный номер абонента, а не момент непосредственного оглашения рекламной информации абоненту.** Более того, **рекламораспространитель и не ставит себе иной конечной цели кроме как сформировать интерес к товару (работе, услуге).**

Обязанность рекламораспространителя предварительно получить согласие абонента на получение рекламы предполагает совершение им действий, направленных на получение **согласия абонента, до начала распространения рекламы по сетям электросвязи, т.е. в случае с распространением рекламы посредством телефонного звонка до поступления телефонного звонка на телефонный номер абонента.**

**Таким образом, в полной мере реализуется цель законодателя оградить абонентов от нежелательных звонков, осуществляемых в рекламных целях, в целом, а не только от дальнейшего прослушивания рекламной информации после выражения отказа.**

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

Согласие на использование абонентского номера для распространения рекламы должно быть получено от абонента **еще до звонка в рекламных целях.** В противном случае **нарушается право личности на неприкосновенность частной жизни** (многократные звонки от любого лица, желающего прорекламировать свой товар (услугу), в любое время суток на личный мобильный телефон, используемый в личных целях).

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

В Определении Верховного Суда Российской Федерации от 12.02.2018 № 309-КГ17-22298 по делу № А60-63378/2016, указано, что согласие абонента на получение рекламы, содержащееся в

договоре, заключенном в письменной форме, подписанном абонентом, в том числе в договоре на оказание услуг связи, позволяет однозначно идентифицировать абонента и может рассматриваться как надлежащее.

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

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

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

Заявитель – абонент номера +7-904-544-16-54 указал, что не давал согласие на получение рекламы с абонентского номера+7-969-967-90-42.

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 с сайта ФГУП «ЦНИИС» <https://zniis.ru> абонентский номер, с которого поступил звонок с нежелательной рекламой - +7-969-967-90-42 - входит в ресурс нумерации оператора ООО «Интернод».

ООО «Интернод» сообщило (вх.№18196-ЭП/24 от 22.08.2024), что абонентский номер +7-969-967-90-42 за период с 29.02.2024 по 01.08.2024 выделен <...> на основании Договора об оказании услуг связи от 01.08.2023 №3009368.

На основании вышеизложенного, предполагаемым рекламораспространителем спорной рекламы без предварительного согласия абонента на ее получение является <...>, который несет ответственность за доступ к принадлежащему ему абонентскому номеру +7-969-967-90-42 и его использование в целях распространения рекламы.

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

#### ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу №066/05/18-3259/2024 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Признать лицами, участвующими в деле:

- заявитель: <...>,

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

3. Назначить дело к рассмотрению на **25 сентября 2024 г. в 12 час. 00 мин.** (время местное, московское время 10-00) по адресу: г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, 3 этаж, зал заседания комиссии (каб. 314) путем проведения видеоконференцсвязи через систему TrueConf, для участия в которой в указанное время необходимо перейти по ссылке <https://fas2.tconf.rt.ru/c/9079342871>

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

Подключение и исправность технических устройств связи необходимо проверить заблаговременно, до начала рассмотрения дела. Документы, подтверждающие полномочие лиц, участвующих в рассмотрении дела, и документы, удостоверяющие их личность, необходимо



направить заблаговременно по адресу электронной почты – [to66@fas.gov.ru](mailto:to66@fas.gov.ru) (с сопроводительным письмом, в котором указать номер данного дела и исходящий номер данного документа).

5. <...> на основании ст.34 Закона о рекламе представить в Свердловское УФАС России в срок **до 20 сентября 2024 г.** следующие документы и сведения:

- 1) копию паспорта (разворот страниц с фотографией и пропиской);
- 2) копии материалов, подтверждающих получение предварительного согласия абонента на распространение рекламы на его абонентский номер +7-904-544-16-54 с абонентского номера +7-969-967-90-42 (при наличии), в том числе, данные о том, нажимал ли заявитель цифру «1» на клавиатуре своего телефона при звонке №1 (с приложением подтверждающих материалов);
- 3) сведения о стоимости рекламной кампании;
- 4) сведения о количестве звонков иным абонентам 29.02.2024 и 15.04.2024 с абонентского номера +7-969-967-90-42 с аналогичным предложением;
- 5) сведения о том, **исключен ли абонентский номер заявителя из базы обзвона в рекламных целях** (с приложением подтверждающих материалов, в случае принятия подобных мер);
- 6) письменное объяснение по факту распространения рекламы с признаками нарушения рекламного законодательства, а именно, ч.1 ст.18 Закона о рекламе.

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

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

П. 29 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 1922):

Стороны и заинтересованные лица со дня возбуждения дела вправе:

- а) знакомиться с материалами дела (за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну) и делать выписки из них;
- б) давать устные и письменные объяснения;
- в) представлять доказательства по делу и участвовать в их исследовании;
- г) заявлять ходатайства;
- д) делать заявления;
- е) возражать против заявлений и доводов других лиц;
- ж) пользоваться другими правами, предусмотренными законодательством Российской Федерации.

Председатель Комиссии

<...>