



ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА  
(ФАС России)  
ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
РУКОВОДИТЕЛЯ

Руководителям  
территориальных органов  
ФАС России

Садовая Кудринская, 11  
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993  
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24  
[delo@fas.gov.ru](mailto:delo@fas.gov.ru) <http://www.fas.gov.ru>

штамп  
регистрации

№ \_\_\_\_\_

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

[О применении части 2 статьи 18]  
Федерального закона «О рекламе»

В соответствии с пунктом 38 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2019 году, утвержденным приказом ФАС России от 18.04.2019 № 477/19, ФАС России направляет разъяснение о применении части 2 статьи 18 Федерального закона «О рекламе».

Частью 2 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» установлен запрет на использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, автоматической рассылки).

То есть, для целей выявления нарушения требования 2 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» антимонопольным органам необходимо установить факт того, что:

- в ходе осуществления звонка абоненту или направления ему сообщения использовались средства выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматическое дозванивание и автоматическая рассылка);

- осуществление такого звонка абоненту или направление ему такого сообщения осуществлялось для распространения рекламы.

Вместе с тем для целей реализации ФАС России возложенных на него полномочий, антимонопольный орган должен обладать документами и доказательствами, необходимыми для принятия обоснованного решения.

Так, запись телефонного разговора, предоставленная абонентом



антимонопольному органу, содержащая в начале такого разговора воспроизведенный абоненту заранее записанный аудиофрагмент, представляющий собой последовательность звуков и/или речь человека (автоматизированная запись), позволяет сделать вывод о том, что в ходе осуществления такого звонка абоненту использовались средства выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматическое дозванивание).

Такие обстоятельства могут рассматриваться антимонопольными органами как нарушение рекламодателем требований части 2 статьи 18 Федерального закона «О рекламе».

В случае поступления в адрес абонента USSD-сообщений, содержащих рекламу, в ответ на отправку таким абонентом USSD-запроса баланса, антимонопольным органам целесообразно принять во внимание следующее.

USSD (Unstructured Supplementary Service Data) — представляет собой технологию в сетях электросвязи (сетях GSM), которая обеспечивает обмен информацией между мобильным устройством абонента и программно-аппаратным комплексом (сервисным приложением) оператора связи в режиме реального времени. Для инициализации обмена информацией посредством сервиса USSD абонент отправляет со своего мобильного устройства специальный сервисный код (USSD-запрос), например, код запроса баланса, в ответ на который программно-аппаратный комплекс оператора связи в автоматическом режиме, то есть без участия человека, направляет абоненту сообщение с определенной оператором связи информацией, например, содержащей сведения о балансе абонента.

При этом необходимо отметить наличие решения Федерального арбитражного суда Уральского округа от 03.08.2012 № Ф09-5620/12 по делу № А76-12598/2011, в котором указано, что фактически применяемый обществом порядок рассылки рекламного сообщения заключался в следующем: формирование перечня критериев, которым должны соответствовать абоненты для получения рекламного сообщения; введение таких критериев в USSD-сервис, отвечающий также за автоматическое предоставление информации о состоянии счета абонентов; передача рекламного сообщения отвечающему указанным критериям абоненту, осуществившему запрос о состоянии своего счета посредством USSD-сервиса путем набора определенной комбинации знаков (формирование ответа абоненту USSD-сервисом производится на основании данных об абоненте, полученных от биллинговой системы и программы <...>). Участие работников заявителя в распространении рекламы ограничилось лишь формированием критериев, которым должен соответствовать абонент для получения рекламной информации. Дальнейшая рассылка сообщений осуществлялась автоматическим способом (без участия человека) с использованием программного обеспечения USSD-сервиса. При этом, привязку такой рассылки к действиям самого абонента, обращающегося к услуге USSD-сервиса с целью получения информации о состоянии своего счета, нельзя признать

обоснованной, поскольку такие действия абонента не могут расцениваться в качестве участия человека в размещении рекламы подобным способом, а также как явное согласие абонента на получение рекламы.

*Место для подписи*

Д.В. Фесюк

Исп.Павлов Денис Евгеньевич  
тел.8(499)755-23-23 вн.088-718