

ВЕРХОВНЫЙ СУД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

№ 309-ЭС26-2103

О П Р Е Д Е Л Е Н И Е

г. Москва

22 июня 2026 г.

Дело № А07-5689/2025

Резолютивная часть определения объявлена 17 июня 2026 г.

Полный текст определения изготовлен 22 июня 2026 г.

Судебная коллегия по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации в составе:

председательствующего судьи Якимова А.А.,

судей Антоновой М.К., Грачевой И.Л.

рассмотрела в открытом судебном заседании кассационную жалобу акционерного общества «Мэлон Фэшн Груп» на решение Арбитражного суда Республики Башкортостан от 5 июня 2025 г., постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 3 сентября 2025 г. и постановление Арбитражного суда Уральского округа от 19 декабря 2025 г. по делу № А07-5689/2025 по заявлению акционерного общества «Мэлон Фэшн Груп» к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Республике Башкортостан о признании недействительным решения от 23 декабря 2024 г. по делу № 002/05/18-2041/2024.

В судебном заседании приняли участие:

представители акционерного общества «Мэлон Фэшн Груп» Косова А.А., Крылова Н.Ю. (по доверенности от 15 июня 2026 г. № 539); Али М.З., Сайганов С.А. (по доверенности от 15 июня 2026 г. № 539) – с использованием

системы веб-конференции;

представители Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Башкортостан Хасанов Р.Р. (по доверенности от 17 декабря 2025 г. № 50), Ларина В.В. (по доверенности от 1 июня 2026 г. № 22);

третье лицо – Фасгиев Тимур Анатольевич – с использованием системы веб-конференции.

Заслушав доклад судьи Верховного Суда Российской Федерации Якимова А.А., объяснения представителей заявителя, поддержавших доводы кассационной жалобы, представителей заинтересованного лица, третьего лица, возражавших против доводов жалобы, Судебная коллегия по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации

установила:

акционерное общество «Мэлон Фэшн Груп» (далее – АО «Мэлон Фэшн Груп», общество) обратилось в Арбитражный суд Республики Башкортостан с заявлением к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Республике Башкортостан (далее – Башкортостанское УФАС России, управление) о признании недействительным решения от 23 декабря 2024 г. по делу № 002/05/18-2041/2024.

К участию в деле в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, привлечен Фасгиев Тимур Анатольевич.

Решением Арбитражного суда Республики Башкортостан от 5 июня 2025 г., оставленным без изменения постановлением Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 3 сентября 2025 г. и постановлением Арбитражного суда Уральского округа от 19 декабря 2025 г., в удовлетворении заявленных требований отказано.

АО «Мэлон Фэшн Груп» обратилось в Верховный Суд Российской Федерации с кассационной жалобой на указанные судебные акты, ссылаясь на существенное нарушение судами норм материального права.

Определением судьи Верховного Суда Российской Федерации от 27 мая 2026 г. кассационная жалоба общества с делом передана для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации.

К судебному заседанию от АО «Мэлон Фэшн Груп» поступили дополнительные пояснения, а от Башкортостанского УФАС России и Фасгиева Т.А. – отзывы на кассационную жалобу.

Основаниями для отмены или изменения судебных актов в порядке кассационного производства в Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации являются существенные нарушения норм материального права и (или) норм процессуального права, которые повлияли на исход дела и без устранения которых невозможны восстановление и защита нарушенных прав, свобод, законных интересов в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, а также защита охраняемых законом публичных интересов (часть 1 статьи 291¹¹ Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации; далее – АПК РФ).

Как следует из судебных актов, решением Башкортостанского УФАС России от 23 декабря 2024 г. по делу № 002/05/18-2041/2024 АО «Мэлон Фэшн Груп» признано рекламодателем, нарушившим требования части 1 статьи 18 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) при отправлении рекламы с адреса электронной почты info@sela.ru на адрес электронной почты, принадлежащий Фасгиеву Т.А., 7 августа 2024 г. в 12:56 (время московское), 3 августа 2024 г. в 13:37 (время московское), 9 августа 2024 г. в 13.40 (время московское) без предварительного согласия указанного гражданина. Материалы дела переданы для возбуждения административного производства, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Признавая указанное решение соответствующим действующему законодательству, суды сослались на нормы, предусмотренные статьями 3, 5, частями 1 и 2 статьи 18 Закона о рекламе, пунктом 1 статьи 44¹ Федерального закона от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи» (далее – Закон о связи), и разъяснения, изложенные в постановлении Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – постановление Пленума № 58).

Судами установлено, что Фасгиев Т.А. принял участие в маркетинговой акции «Колесо фортуны» при посещении официального сайта общества (<https://www.sela.ru>). В рамках данной акции новым или неавторизованным на сайте посетителям предлагалось разыграть скидку на продукцию общества путем «раскручивания» виртуального барабана, изображенного на всплывающем баннере. Для «раскручивания» барабана следовало ввести в специальном поле баннера адрес электронной почты и проставить отметку в чек-боксе о согласии на получение от общества рассылки информационных сообщений рекламного характера. Здесь же располагалась ссылка на политику

конфиденциальности общества. При отсутствии согласия на рассылку участие в акции исключалось.

Политика конфиденциальности общества, в свою очередь, предусматривала, что для прекращения направления рекламы на адрес электронной почты можно использовать кнопку «Отписаться» в полученных электронных письмах (в таком случае прекращаются коммуникации на адрес электронной почты, с которого была активирована функция отписки).

Фасгиев Т.А. принял участие в акции, заполнив необходимые сведения и проставив отметку о согласии на получение рекламы, впоследствии стал получать на адрес электронной почты рекламные сообщения общества.

Оценивая данные обстоятельства, суды, в частности, указали, что включение обязательного условия о даче согласия на рекламу в рамках прохождения регистрации в маркетинговом мероприятии без возможности предварительного отказа противоречит принципу добровольности.

По мнению судов, возможность получения и использования скидок на товары общества не должна ставиться в зависимость от согласия потребителя на получение рекламных сообщений, так как Закон о рекламе не допускает положений о том, что реклама может быть принудительной; в настоящем случае сама по себе регистрация в акции подразумевает обязательное согласие на получение рекламы, что по смыслу законодательства о рекламе не является добросовестным; одностороннее включение в условия участия в акции согласия на получение рекламы и не предоставление свободы выбора позволяет обществу распространять рекламу среди пользователей, которые при добросовестной деятельности отказались бы от получения такой рекламы.

На основании этого суды пришли к выводу, что данное Фасгиевым Т.А. согласие не было надлежащим, так как его воля была направлена на получение скидки, а не на интерес к рекламе общества. Гражданин был поставлен в безальтернативные условия, при которых не имел возможности участвовать в акции иначе как путем предоставления согласия на рассылку.

Между тем судами не учтено следующее.

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», основываясь на конституционных принципах, закрепленных в части 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации, устанавливает, что одним из принципов правового регулирования отношений, возникающих в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, является принцип

свободы поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом (пункт 1 статьи 3 Закона).

Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения (часть 1 статьи 5 данного Закона).

К таким законам, регулирующим порядок распространения информации, относится Закон о рекламе, исходя из того, что рекламой является информация, распространяемая 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 (пункт 1 статьи 3 Закона о рекламе).

Пунктом 1 статьи 18 Закона о рекламе, содержание которого корреспондирует пункту 1 статьи 44¹ Закона о связи, установлено, что 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.

Распространение рекламы по сетям электросвязи является одной из допустимых законом форм привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и продвижения на рынке. При этом с учетом содержательной (технологической) специфики такой формы распространения рекламы, характеризующейся высокой степенью персонализации и обеспечивающей максимальную вероятность ознакомления адресата с обращенным к нему сообщением, законодателем предусмотрены специальные правила использования данной формы, призванные создать действенные гарантии охраны прав потенциальных получателей рекламных сообщений и оградить их от нежелательной рекламы.

Реклама, исходя из заинтересованности рекламодателя в продвижении товаров, работ и услуг, расширении их потребительского рынка и использовании для этого наиболее эффективных механизмов привлечения

внимания, может носить навязчивый характер, воздействовать на потребительский выбор, в том числе на его осознанность. Пункт 1 статьи 18 Закона о рекламе, подразумевающая это и устанавливая требование о предварительном согласии на рекламу, основывается таким образом на первоначальной презумпции ее нежелательности для потребителя, если он не выразит волеизъявление на обратное.

Опровергая эту презумпцию, потребитель может осознано заинтересоваться новой для него продукцией вследствие распространения рекламы – при ее направленности на привлечение новых покупателей, а уже знакомый ранее с продукцией рекламодателя потребитель – иметь целенаправленное желание получать от него информацию о новинках, специальных ценовых предложениях и иные сведения, поддерживающие интерес к товарам, работам и услугам.

Таким образом, рассматривая требование о предварительном согласии абонента на рекламную рассылку по сетям электросвязи, предусмотренное пунктом 1 статьи 18 Закона о рекламе, следует исходить из того, что такое согласие может иметь целью как непосредственное желание ознакомиться с рекламными сообщениями, так и иные выгоды, ради которых потребитель готов изменить предполагающееся нежелание получать информацию, содержание которой до момента дачи согласия ему может быть не интересно. Иное исключало бы возможность для производителей и продавцов новых товаров, работ и услуг продвигать свою продукцию, имея в виду под этим правомерные действия по перераспределению рыночной конъюнктуры в свою пользу, и препятствовало бы развитию здоровой конкуренции.

Согласно пункту 1 статьи 454 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Гражданский кодекс) по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц, если оно содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи, признается публичной офертой и влечет обязанность продавца продать товар на изложенных в предложении условиях любому, кто на него отзовется (пункт 2 статьи 437, пункта 1 статьи 494 Гражданского кодекса).

Как отметил Конституционный Суд Российской Федерации в Постановлении от 3 апреля 2023 г. № 14-П «По делу о проверке

конституционности пунктов 2 и 3 статьи 428 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобой гражданина К.В. Матюшова», продавец не ограничен в возможности предоставления скидок за счет временного снижения уровня своего дохода, например в рекламных целях, когда вводится «программа лояльности» (для привлечения дополнительных клиентов и, как следствие, увеличения оборота, для повышения узнаваемости товарного знака, для формирования делового имиджа клиенто-ориентированного партнера и т.п.).

Наряду с правилом о публичной оферте, продавец не лишен права сделать предложение о продаже товара на отличающихся от нее условиях, адресованное конкретному потребителю, в частности, предоставить скидку от цены товара, обозначенной в публичной оферте.

Допустимость предложения, имеющего адресный характер, не означает, что у продавца возникает обязанность продать товар по аналогичной цене любому иному обратившемуся лицу, не выполнившему условия, носящего адресный характер. Уникальность такого предложения может быть сопряжена с дополнительными правомерными условиями, обращенными к покупателю, которые представляют интерес для продавца, и требование к продавцу распространить индивидуальное предложение на лиц, отрицающих необходимость выполнения данных условий, являлось бы фактическим недопустимым требованием о принудительной продаже.

Из изложенного следует, что действующее законодательство не содержит запрета на встречное предоставление абонентом согласия на получение рекламы по сетям электросвязи в обмен на скидку, а также на корреспондирующее этому предоставление продавцом адресной скидки на товар под условием такого согласия от покупателя. Предоставленное таким образом согласие, поскольку оно соответствует законным интересам обеих сторон и обеспечивает их сбалансированность, является надлежащим.

Исходя из правового подхода, изложенного в пункте 15 постановления Пленума № 58, Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи, поэтому согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя, что в данном случае обществом и третьим лицом было соблюдено до направления рекламных материалов.

Обязанность рекламодателя и рекламораспространителя, исходя из предписаний статьи 18 Закона о рекламе, состоит в выработке такой формы согласия, которая исключает неоднозначное истолкование, позволяет точно зафиксировать и реально учесть действительное волеизъявление рекламополучателя.

В настоящем деле установлено, что Фасгиев Т.А. принял участие в акции по разыгрыванию скидки, предварительно заполнив поле для введения адреса электронной почты и проставив галочку в чек-боксе, рядом с которой содержалась надпись «Я согласен с Политикой конфиденциальности и подписываюсь на получение рекламой рассылки». Чек-брокс, надпись и сообщение о проводимой акции располагались на том же баннере, где был изображен виртуальный барабан и указывались условия розыгрыша скидки. Надпись о согласии на рекламу не была зашифрована в тексте политики конфиденциальности и согласия на обработку персональных данных, а выделялась отдельной строкой в условиях акции, что исключало искажение волеизъявления абонента на распространение в его адрес рекламы в обмен на скидку.

Согласие было выражено активными действиями Фасгиева Т.А., а осведомленность о последствиях его предоставления и о том, что оно касается именно рекламной информации, очевидно следовала из содержания указанной надписи, что не оспаривается участвующими в деле лицами. Учитывая поэтапное совершение целого ряда волевых действий, согласие носило явно выраженный характер, было получено до направления обществом рекламных материалов.

Суды, оценивая данное обстоятельство, посчитали согласие вынужденным, так как без проставления галочки в чек-боксе функция «раскрутки» барабана со скидками не активизировалась. Между тем, лишая Фасгиева Т.А. возможности разыграть скидку при отсутствии согласия на рекламу, общество выражало тем самым отказ от предоставления индивидуального адресного предложения о цене товара, являющегося правом продавца, при сохранении возможности в данном случае приобретения товара по цене общей безадресной оферты (без скидки).

Стратегию маркетинговой акции, недвусмысленно выражающую отказ общества от заключения договора на условиях адресного снижения цены при отказе покупателя от получения рассылки рекламного характера, учитывая свободу волеизъявления участников гражданских правоотношений, нельзя расценивать как вынуждающую контрагента к совершению каких-либо

действий, поскольку не установлены обстоятельства, предусмотренные статьями 178, 179 Гражданского кодекса.

Обстоятельств включения в интерфейс маркетингового баннера формулировок и условий, которые бы допускали неоднозначное истолкование, позволяли бы сформировать искаженное представление о существе и последствиях совершаемых действий, антимонопольным органом в решении не приведено, а судами, напротив, установлено, что до Фасгиева Т.А. как участника акции в ясной форме была доведена информация о том, что испрашиваемое согласие предполагает в будущем получение рассылки именно рекламного характера (отказ от которой при этом может быть сделан в любой момент и без каких-либо дополнительных условий), или что у Фасгиева Т.А. сохраняется возможность приобретения товаров на общих условиях безадресной оферты при отказе от участия в маркетинговой акции.

Довод Фасгиева Т.А. о том, что ему не была доведена информация об объеме и характере рекламы перед дачей согласия на ее получение, не является основанием для признания законным решения антимонопольного органа, поскольку основанием для его вынесения явилась только оценка соотношения распространения рекламы с критерием добровольности согласия на ее получение.

Ссылка Фасгиева Т.А. на судебное присуждение ему компенсации морального вреда в других делах за ненадлежащее, по его мнению, распространение рекламы не является основанием для признания правомерным оспариваемого решения антимонопольного органа, поскольку в рамках настоящего дела оценивается законность акта государственного органа по изложенным в нем основаниям, отличным от обстоятельств, положенных в основу требования о взыскании убытков по другим судебным делам.

В связи с этим полученное от Фасгиева Т.А. согласие отвечало критериям статьи 18 Закона о рекламе, а законных оснований для вывода о наличии в действиях общества нарушения требований данной статьи у Башкортостанского УФАС России и судов не имелось.

Принимая во внимание изложенное, Судебная коллегия по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации полагает, что состоявшиеся по делу судебные акты судов трех инстанций подлежат отмене согласно части 1 статьи 29111, пункту 5 части 1 статьи 29114 АПК РФ, как принятые при существенном нарушении норм права, с принятием нового судебного акта об удовлетворении требований общества, поскольку оспариваемое решение не соответствует законодательству о рекламе и

гражданскому законодательству в истолковании, приведенном в настоящем определении.

Руководствуясь статьями 167, 176, 291¹¹–291¹⁵ Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, Судебная коллегия по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации

определила:

решение Арбитражного суда Республики Башкортостан от 5 июня 2025 г., постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 3 сентября 2025 г. и постановление Арбитражного суда Уральского округа от 19 декабря 2025 г. по делу № А07-5689/2025 отменить.

Заявление акционерного общества «Мэлон Фэшн Групп» удовлетворить.

Признать недействительным решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Башкортостан от 23 декабря 2024 г. по делу № 002/05/18-2041/2024.

Председательствующий судья

А.А. Якимов

Судьи

М.К. Антонова

И.Л. Грачева