

Резолютивная часть решения оглашена «21» февраля 2024 г.

В полном объеме решение изготовлено «07» марта 2024 г.

«07» марта 2024 г.

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии:

<...> – заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее – Управление).

Члены Комиссии:

<...> – <...> отдела контроля за рекламной деятельностью и недобросовестной конкуренцией Управления;

<...> – <...> отдела контроля за рекламной деятельностью и недобросовестной конкуренцией Управления,
рассмотрев дело № 050/05/18-2766/2023, возбужденное по факту направления <...> в <...> на принадлежащий заявителю абонентский номер <...> рекламного СМС-сообщения с абонентского номера с буквенным идентификатором «VTB» следующего содержания: «<...>, кредит одобрен, действуйте! Ставка – 9%, сумма – 1 199 088 руб., срок – 60 мес., платеж – 30 333 руб./мес. С услугой «Ваша низкая ставка». Оформите по паспорту в любом офисе: vtb.ru/otd Банк ВТБ (ПАО)» с признаками нарушения части 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в присутствии представителя Банка ВТБ (Публичное акционерное общество) (место нахождения: 191144, г. Санкт-Петербург, Дегтярный пер., д. 11, литер А; ИНН: 7702070139; ОГРН: 1027739609391; дата регистрации в качестве юридического лица: 17.10.1990, далее – Банк ВТБ (ПАО), Банк) <...> по доверенности от 19.01.2023 № 350000/70-Д,

УСТАНОВИЛА:

В Управление поступило обращение <...> от 12.10.2023 № 38988-ЭП/23 по факту направления <...> в <...> на принадлежащий заявителю абонентский номер <...> рекламного СМС-сообщения с абонентского номера с буквенным

идентификатором «VTB» следующего содержания: «<...>, кредит одобрен, действуйте! Ставка – 9%, сумма – 1 199 088 руб., срок – 60 мес., платеж – 30 333 руб./мес. С услугой «Ваша низкая ставка». Оформите по паспорту в любом офисе: vtb.ru/otd Банк ВТБ (ПАО)» без предусмотренного частью 1 статьи 18 Закона о рекламе предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

В ходе рассмотрения указанного обращения Управлением установлено, что абонентский номер с буквенным идентификатором «VTB» выделен Банку ВТБ (ПАО) по договору оказания услуг связи ООО «Т2 Мобайл» от 15.08.2022 № 605/SMS-BULK/2022/07/9300/50434409-ИТ.

Банк представил правовую позицию от 23.01.2024 № 2258/24, согласно которой персональные данные заявителя, включая номер телефона, поступили в Банк ВТБ (ПАО) в 2016 году в процессе реорганизации ОАО «Банк Москвы».

Банк сообщил, что для повышения уровня клиентского сервиса и лояльности клиентов Банк ВТБ (ПАО) разрабатывает специальные продуктовые и сервисные предложения, основанные на индивидуальном подходе к каждому клиенту.

По мнению Банка, рассматриваемое СМС-сообщение не является рекламой, поскольку в нем содержится индивидуальное кредитное предложение для <...>, действовавшее с 12.10.2023 по 27.10.2023.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия установила следующее.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой признается 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.

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.

Согласно пункту 2 статьи 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.

В силу пункта 3 статьи 3 Закона о рекламе товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта

рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.

Рассматриваемая информация, поступившая заявителю <...> в <...> посредством входящего СМС-сообщения, является рекламой, поскольку отвечает всем признакам рекламы согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, а именно: является информацией «<...>, кредит одобрен, действуйте! Ставка – 9%, сумма – 1 199 088 руб., срок – 60 мес., платеж – 30 333 руб./мес. С услугой «Ваша низкая ставка». Оформите по паспорту в любом офисе: vtb.ru/otd Банк ВТБ (ПАО)», распространенной по сетям электросвязи, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к финансовым услугам Банка.

Согласно правовой позиции Банка от 13.02.2024 № 4922-ЭП/24 сведения о наличии для конкретного клиента кредитного предложения заносятся в карточку клиента, однако рассматриваемое предложение для <...> было аннулировано 27.10.2023 после истечения срока его действия и исключено из карточки заявителя, ввиду чего предоставить документальное подтверждение указанной информации не представляется возможным.

Следовательно, документы, подтверждающие принятие Банком ВТБ (ПАО) персонального решения в отношении клиента <...> о предоставлении ему кредита на указанных в рассматриваемом СМС-сообщении условиях, в материалы настоящего дела не представлены.

Девятый арбитражный апелляционный суд в постановлении от 02.03.2020 по делу № А40-259081/2019 указывает, что в случае направления 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. Включение формально персонифицированной информации в текст рекламных СМС-сообщений однозначно рекламного характера не может быть оценено иначе как направленное на создание видимости несоответствия рекламных сообщений требованиям пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе и как следствие избежание квалификации данного сообщения как рекламного, при одновременном сохранении такого признака рекламы, как направленной на привлечение внимания к рекламируемому объекту, то есть направленной на извлечение прибыли.

Целью рекламы является привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

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

Согласно части 1 статьи 18 Закона о рекламе распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной,

подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Таким образом, Законом о рекламе установлен однозначный запрет на распространение рекламы по сетям электросвязи при отсутствии согласия абонента.

Согласно пункту 15 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 18.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи.

В соответствии с частью 1 статьи 44.1 Закона о связи рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи (далее – 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.

Согласие на получение рекламы должно быть выполнено таким образом, чтобы можно было не только однозначно идентифицировать такого абонента, но и подтвердить волеизъявление данного абонента на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя.

Таким образом, согласие абонента на получение рекламы должно, во-первых, относиться к конкретному рекламодателю либо рекламораспространителю, во-вторых – должно быть выражено явно.

Согласно документам, представленным ООО «Т2 Мобайл», абонентский номер <...> выделен <...> на основании договора об оказании услуг связи от 31.03.2018.

Факт направления <...> в <...> на принадлежащий заявителю абонентский номер <...> входящего СМС-сообщения с абонентского номера с буквенным идентификатором «VTB» подтверждается ООО «Т2 Мобайл», а также детализацией счета.

В материалы настоящего дела Банком не представлено согласие <...> на получение им рассматриваемой рекламы.

На основании изложенного Комиссией установлен факт нарушения части 1 статьи 18 Закона о рекламе при распространении указанной рекламы.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламораспространитель несет

ответственность за нарушение требований, установленных частью 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Согласно материалам настоящего дела рекламораспространителем спорной рекламы является Банк ВТБ (ПАО).

В силу пункта 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 (далее – Правила), 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.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пусть и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

В ходе рассмотрения настоящего дела документы, подтверждающие прекращение распространения рекламы с нарушением требований части 1 статьи 18 Закона о рекламе, в Управление не представлены.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-48 Правил, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, не соответствующей требованиям части 1 статьи 18 Закона о рекламе.
2. Выдать Банку ВТБ (ПАО) обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области для рассмотрения вопроса о необходимости возбуждения дела по признакам нарушения статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии
<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>