

ПАО «МТС»

Марксистская ул., д. 4,

г. Москва, 109147

reception@mts.ru

Банк ВТБ (ПАО)

191144, г. Санкт-Петербург,

Дегтярный пер., д. 11, литер А

info@vtb.ru

## РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/18-19489/2021

«07» декабря 2021 года г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: ...

членов Комиссии: .....

рассмотрев дело № 077/05/18-19489/2021, возбужденное в отношении Банк ВТБ (ПАО) (ОГРН 1027739609391, ИНН 7702070139) по факту распространения на телефонный номер ... рекламы посредством телефонного звонка следующего содержания:

«- Алло, добрый день, это Роман Николаевич? А меня Анастасия зовут, я вам из банка ВТБ звоню. Пару минут удобно уделить?»

- С какой информацией вы ко мне?

- Мы хотели бы вас, как индивидуального предпринимателя, к нам в банк на обслуживание пригласить...», поступившего 27.08.2021 в 14:02 с телефонного номера +7-(495) 221-40-45, с признаками нарушения части 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы посредством использования телефонной связи без предварительного согласия абонента на получение рекламы,

в присутствии представителей: Банк ВТБ (ПАО) в лице ...; ПАО «МТС» в

лице ....

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/18-19489/2021 возбуждено в отношении Банк ВТБ (ПАО) на основании заявления физического лица и материалов по факту распространения посредством телефонного звонка на телефонный номер ... рекламы посредством телефонного звонка следующего содержания:

«- Алло, добрый день, это Роман Николаевич? А меня Анастасия зовут, я вам из банка ВТБ звоню. Пару минут удобно уделить?»

- С какой информацией вы ко мне?

- Мы хотели бы вас, как индивидуального предпринимателя, к нам в банк на обслуживание пригласить...», поступившего 27.08.2021 в 14:02 с телефонного номера +7-(495) 221-40-45.

Банк ВТБ (ПАО) на заседании Комиссии «07» декабря 2021 года заявлено ходатайство об определении в соответствии со сведениями реестра российской системы и плана нумерации оператора сотовой связи, с которым заключен договор на оказание услуг по номеру ...; направлении запроса оператору сотовой связи о предоставлении в полном объеме договора на оказание услуг связи с абонентом .... в редакции от 27.08.2021; запроса у оператора сотовой связи его согласия на ознакомление Банком ВТБ (ПАО) с представленными материалами.

Указанное ходатайство Комиссией Московского УФАС России не подлежит удовлетворению ввиду следующего.

Согласно части 1 статьи 53, части 1 статьи 64 Федерального закона «О связи» представление третьим лицам сведений об абонентах-гражданах может осуществляться только с их согласия, за исключением случаев, предусмотренных названным Федеральным законом и другими федеральными законами. Операторы связи обязаны предоставлять уполномоченным государственным органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации, информацию о пользователях услугами связи и об оказанных им услугах связи, а также иную информацию, необходимую для выполнения возложенных на эти органы задач, в случаях, установленных федеральными законами.

Антимонопольный орган наделен правом получения такой информации в силу положений статьи 34 Закона о рекламе. При этом гарантией

соблюдения установленных законом ограничений в предоставлении персональных данных является статья 35 Закона о рекламе, которой установлена обязанность антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны, а также ответственность органа и его сотрудников.

В рамках данного дела была проведена работа, в том числе было получено подтверждение направления спорного телефонного звонка у оператора связи абонента, абонентский договор и иные сведения об абоненте. Оператором связи абонента рассматриваемый спорный телефонный звонок был подтвержден, что подтверждается представленными материалами. Однако данные материалы были направлены в виде коммерческой тайны, в связи с чем не могут быть представлены на обозрение и ознакомление иным лицам, участвующими в деле.

На основании изложенного Комиссия приходит к выводу об отсутствии правового основания для удовлетворения данного ходатайства в связи с вышеизложенными обстоятельствами.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

Банк ВТБ (ПАО) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 22.11.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739609391, ИНН 7702070139, КПП 784201001.

Согласно материалам дела спорная реклама на номер телефона ... поступила 27.08.2021 в 14:02 с телефонного номера +7-(495) 221-40-45.

Поступление указанной рекламы на телефонный номер ... подтверждается аудиозаписью телефонного разговора, содержащей текст рассматриваемого звонка, а также детализированной выпиской, представленной заявителем и оператором связи.

Согласно пункту 3 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), дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждаются и

рассматриваются территориальным органом Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, за исключением случаев, указанных в пунктах 4, 5 и 7 настоящих Правил.

В соответствии с пунктом 4 Правил дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения части 1 статьи 18 Закона о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) юридического или физического лица, подавшего заявление в антимонопольный орган, указывающее на признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - заявление о нарушении законодательства).

Как следует из материалов заявления, местом жительства заявителя ... является г. Москва. Таким образом, дело было возбуждено и рассмотрено Московским УФАС России по месту нахождения (месту жительства) заявителя в г. Москве.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой является 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.

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 силу специфики способа распространения по сетям электросвязи, такая индивидуализация, а именно направление рекламы на конкретный номер лица, предполагается диспозицией части 1 статьи 18 Закона о рекламе и не является обстоятельством, исключающим рекламный

характер телефонного звонка.

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.

В тексте рекламы присутствует имя и отчество лица, на восприятие которого направлена распространяемая информация.

Однако Комиссия приходит к выводу, что обращение к абоненту в данном случае не является фактором, определенно идентифицирующим получателя распространяемой информации. Подобное обращение к потенциальному клиенту является нормальным общепринятым поведением в обществе, соответствующим правилам обычного и делового этикета и лишь свидетельствует о клиентоориентированной направленности деятельности рекламораспространителя при продвижении своей продукции на рынке.

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 обобщённый 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 неопределённого круга лиц и являются рекламой.

Резюмируя изложенное, Комиссия отмечает, что рассматриваемая реклама не является персональным предложением заявителю, а направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. Данная позиция Комиссии Московского УФАС России подтверждается судебной практикой (например, Решение Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-70670/2021, Определение Верховного Суда по делу № А40-146238/20).

Данная информация направлена на привлечение внимания к банковским услугам, имеет целью формирование и поддержание интереса к ним и их продвижению.

В материалы дела не представлено доказательств осуществления рекламного звонка исключительно на телефонный номер одного физического лица — заявителя. Сам по себе текст телефонного звонка не содержит сведений, позволяющих говорить о персональной направленности спорного телефонного звонка.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является 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.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Исходя из текста телефонного звонка, в котором содержится предложение воспользоваться услугами Банка ВТБ, Комиссия приходит к выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования.

Таким образом, на основании вышеизложенного, Комиссия установила, что информация, распространенная посредством осуществления на номер телефона ... телефонного звонка, отвечает всем признакам рекламы: распространена посредством телефонного звонка; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В соответствии с частью 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.

Необходимо иметь в виду, что в данном случае под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или телефон поступило соответствующее рекламное сообщение.

Однако 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.

Согласно поступившему заявлению физического лица, владельца телефонного номера ..., согласие на получение рекламы он не давал. Доказательств обратного в материалах дела не представлено.

Комиссия считает необходимым 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 иницирующего взаимодействие (реklamораспространитель 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 иницируется рекламораспространителем, момент 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.

Более того, распространение рекламной информации посредством сетей электросвязи (телефонного звонка) предполагает со стороны рекламораспространителя определение абонентов, которым должен быть совершен телефонный звонок.

При этом, исходя из части 1 статьи 18 Закона о рекламе согласие на получение рекламы должно быть получено именно от абонента телефонного номера.

Более того, как было указано выше, согласие абонента должно быть выражено в форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя.

Таким образом, не имея данных об абоненте, которому выделен телефонный номер, лицо, осуществляющее распространение рекламы, не имело возможности удостовериться в том, что собеседником в телефонном разговоре является именно владелец телефонного номера, а не какое-либо иное лицо, а равно, что абонент желал поступление такого телефонного звонка.

В материалы дела № 077/05/18-19489/2021 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Банк ВТБ (ПАО) представило в материалы дела копию анкеты-заявления на выпуск и получение международной банковской карты ВТБ24 (ПАО) для физических лиц, согласие на обработку персональных данных от 28.12.2010, подписанную ..... (далее — Согласие), подтверждающей, по мнению Банк ВТБ (ПАО) согласие на получение спорного рекламного звонка.

Банк ВТБ (ПАО) сообщило, что в рамках оформления продуктов Банка Заявителем было дано согласие на обработку персональных данных, в тексте согласия предусмотрено согласие на информирование о существующих или вводимых в действие, иных продуктах и услугах Банка. Банк ВТБ (ПАО) дополнительно пояснило, что заявление на отзыв ранее предоставленного согласия от Заявителя не поступало, что позволило Банку, в соответствии с условиями Согласия, в отсутствие отзыва согласия пролонгировать действие Согласия.

Комиссия Московского УФАС России, рассмотрев представленные Банк ВТБ (ПАО) материалы и сведения, полагает необходимым сообщить следующее.

Положение законодательства Российской Федерации о рекламе

относительно обязанности распространителя предварительно получить согласие абонента на распространение ему рекламных материалов, в первую очередь, направлено на защиту абонентов от получения нежелательной рекламы. По мнению Комиссии Московского УФАС России, включение обязательного условия о даче согласия при заключении договора на оказание каких-либо услуг, противоречит принципу добровольности, на котором строятся гражданские правоотношения.

В соответствии с пунктом 1 статьи 428 Гражданского кодекса Российской Федерации, договором присоединения признается договор, условия которого определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могли быть приняты другой стороной не иначе как путем присоединения к предложенному договору в целом.

Таким образом, у потенциального клиента Банка нет объективной возможности каким-либо образом повлиять на условия договора. Отказ лица от одного из условий такого договора приравнивается к отказу от заключения договора в целом.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что подобное навязывание клиенту услуг, прямо не связанных с основным предметом договора, не может рассматриваться в качестве надлежащего согласия абонента на получение рекламной информации.

В данном случае у лица, заключившего договор с Банком, возникает необходимость для отказа от получения рекламных сообщений совершить ряд дополнительных действий. В то время, когда для их получения достаточно лишь заключить договор. Подобное положение, по мнению Комиссии, прямо противоречит самой цели установленного частью 1 статьи 18 Закона о рекламе правила предварительного получения согласия абонента, и нарушает его право на возможность не соглашаться на распространение на его телефон (электронную почту и т.п.) рекламы.

Таким образом, Банк ВТБ (ПАО) фактически лишает пользователя возможности самостоятельной реализации своего права на выражение согласия на получение рекламы.

Оценивая положения представленных в материалы дела документов, Комиссия отмечает, что они не оставляют пользователю право выбора на получение либо отказ от получения рекламы ввиду отсутствия в них соответствующей графы для заполнения. Следовательно, подписывая Согласие, пользователь фактически лишен возможности отказаться от распространения в его адрес рекламы. Более того, при заключении договора и заполнении формы Согласия на обработку персональных

данных пользователь изначально не проинформирован о том, что при подписании данных документов ему будут поступать рекламные звонки. В данных документах клиент не дает согласие именно на получение рекламной информации. Из текста договора и Согласия на обработку персональных данных также прямо не следует каких-либо сведений о получении именно рекламной информации.

Названный правовой подход наиболее полно отвечает соблюдению баланса частных и публичных интересов, поскольку направлен на повышенную защиту граждан как наиболее слабой стороны в рассматриваемых правоотношениях от получения нежелательной рекламы, а также способствует усилению контроля за соблюдением законодательства со стороны всех лиц, принимающих участие в передаче соответствующих сообщений, на всех этапах распространения.

По мнению Комиссии Московского УФАС России, при получении согласия на распространение рекламы клиенту Банка должна быть представлена возможность изначально согласиться/отказаться от получения рекламных рассылок. Следовательно, форма согласия должна недвусмысленно выражать соответствующее согласие абонента (пользователя) на получение именно рекламы. Включение условия о согласии на получение информации о продуктах Банка в Условия, Согласие, а также в иные документы противоречит целям защиты прав и законных интересов абонента как более слабой стороны в рассматриваемых правоотношениях.

Вышеуказанная позиция также имеет свое отражение в информационном письме Банка России № ИН-06-59/70, ФАС России № АК/75514/21 от 06.09.2021 «О согласии на получение рекламы». В данном письме указано следующее.

Согласно пункту 1 статьи 44.1 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» (далее - Закон 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.

При этом на практике возникают случаи, когда Согласие на получение рекламы включается в текст договора потребительского кредита (займа), заявления о предоставлении потребительского кредита (займа) или иного документа, оформляемого в связи с получением

потребительского кредита (займа), при этом заемщику не предоставляется право отказаться от дачи Согласия на получение рекламы.

Учитывая необходимость получения предварительного согласия абонента (адресата) - заемщика в силу вышеуказанных положений Закона о рекламе и Закона о связи, отсутствие у заемщика возможности выразить свое несогласие на распространение рекламной информации при заключении договора потребительского кредита (займа) является недобросовестной практикой.

Если Согласие на получение рекламы включается в текст договора потребительского кредита (займа), заявления о предоставлении потребительского кредита (займа) или иного документа, в том числе в форме электронного документа (в случае предоставления потребительского кредита (займа) посредством дистанционных (цифровых) каналов), рекомендуется кредиторам обеспечить возможность проставления заемщиком отдельной подписи (отметки о согласии) в отношении перечня конкретных рекламодателей в лице кредитора (третьих лиц), на получение рекламы от которых заемщик соглашается (далее - перечень рекламодателей). Вместе с тем наилучшей практикой полагаем получение Согласия на получение рекламы посредством оформления отдельного документа, а в случае взаимодействия при предоставлении потребительского кредита (займа) посредством дистанционных (цифровых) каналов - отдельной формы на сайте кредитора в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При этом при проставлении подписи (отметки о согласии) полагаем целесообразным предоставить заемщику возможность отказаться от получения рекламы от кредитора (третьих лиц), указанных в перечне рекламодателей.

Принимая во внимание право заемщика требовать прекращения распространения рекламы в свой адрес, предусмотренное частью 1 статьи 18 Закона о рекламе, рекомендуется отражать в Согласии на получение рекламы информацию о наличии у заемщика указанного права. Также целесообразно отражать право заемщика на установление срока действия Согласия на получение рекламы посредством указания периода времени, в течение которого оно действует. Кроме того, рекомендуется не допускать включения в Согласие на получение рекламы условия об автоматической пролонгации его срока действия, а также отражать информацию о том, что отказ заемщика от дачи Согласия на получение рекламы не является основанием для отказа в предоставлении потребительского кредита

(займа).

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу об отсутствии надлежащего выраженного согласия абонента телефонного номера ... на получение рекламного звонка.

Недопустимость получения безальтернативного согласия на рекламу путем включения такого условия в договор банковских или иных услуг подтверждается также судебной практикой (например, решения Арбитражного суда по делам №№ А40-37364/20, А40-138528/21, Постановления Девятого арбитражного апелляционного суда по делам № А40-187154/20, № А40-256820/20, № А40-261844/20, А40-46103/21, Постановления арбитражного суда Московского округа по делам № А40-146238/20, № А40-97793/20, А40-201406/20, А40-237631/20). Более того, многие ведущие банки, такие как АО «Россельхозбанк», ПАО «Банк Уралсиб», АО «Альфа-Банк», АО КБ «Ситибанк» уже изменили сбор согласий на распространение рекламы по требованию Московского УФАС России.

Таким образом, при распространении спорной рекламы установлено нарушение части 1 статьи 18 Закона о рекламе, выразившееся в распространении рекламы без предварительного согласия абонента.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама, распространенная на телефонный номер ... посредством телефонного звонка:

«- Алло, добрый день, это Роман Николаевич? А меня Анастасия зовут, я вам из банка ВТБ звоню. Пару минут удобно уделить?»

- С какой информацией вы ко мне?

- Мы хотели бы вас, как индивидуального предпринимателя, к нам в банк на обслуживание пригласить...», поступившего 27.08.2021 в 14:02 с телефонного номера +7-(495) 221-40-45, с нарушением части 1 статьи 18 Закона о рекламе является ненадлежащей.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных статьей 18 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителей.

В соответствии со сведениями реестра российской системы и плана нумерации номер +7-(495) 221-40-45 закреплен за ПАО «МТС».

Абонентский номер +7-(495) 221-40-45 выделен Банком ВТБ (ПАО) по договору об оказании услуг связи № 2021/01/6/320000-1-ИТ от 08.02.2021.

На основании изложенного Банк ВТБ (ПАО) является рекламодателем рекламы следующего содержания:

*«Здравствуйте. У Вас проблемы со зрением? Чувствуете боль, тяжесть в глазах, сужение поле зрения? Или же давно хотели провести диагностику глаз? Офтальмологическая клиника проводит бесплатное обследование, после которого Вы будете все знать о своих глазах...»*, поступившей 25.05.2021 в 12:06 с телефонного номера +7(908)350-55-98, что подтверждается самим Обществом.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях Банка ВТБ (ПАО) установлено нарушение частей 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе, выразившееся в распространении на телефонный номер ... посредством телефонного звонка рекламы следующего содержания:

*«- Алло, добрый день, это Роман Николаевич? А меня Анастасия зовут, я вам из банка ВТБ звоню. Пару минут удобно уделить?»*

- С какой информацией вы ко мне?

- Мы хотели бы вас, как индивидуального предпринимателя, к нам в банк на обслуживание пригласить...», поступившего 27.08.2021 в 14:02 с телефонного номера +7-(495) 221-40-45, без предварительного согласия абонента на получение рекламы, с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 1922 (далее — Правила), при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) 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 (пускай 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.

Также в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи Банк ВТБ (ПАО) предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать Банк ВТБ (ПАО) (ОГРН 1027739609391, ИНН 7702070139) нарушившим части 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе при распространении посредством телефонного звонка на телефонный номер ... рекламы следующего содержания:

«- Алло, добрый день, это Роман Николаевич? А меня Анастасия зовут, я вам из банка ВТБ звоню. Пару минут удобно уделить?»

- С какой информацией вы ко мне?

- Мы хотели бы вас, как индивидуального предпринимателя, к нам в банк на обслуживание пригласить...», поступившего 27.08.2021 в 14:02 с телефонного номера +7-(495) 221-40-45, без предварительного согласия абонента на ее получение.

2. Выдать Банк ВТБ (ПАО) предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 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

....

