

ПАО «Банк ВТБ»

Дегтярный пер., д. 11, литер А г. Санкт-Петербург, 191144

<...>

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/5-20885/2020

Резолютивная часть оглашена «22» декабря 2020 года

г. Москва

В полном объеме изготовлено «__» января 2021 года

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 № 077/05/5-20885/2020, возбужденное в отношении ПАО «Банк ВТБ» (ИНН 7702070139, ОГРН 1027739609391), по факту распространения на его телефонный номер <...> посредством СМС сообщения от отправителя ВТБ рекламы следующего содержания:

« <...>, Вам одобрена новая кредитная «Карта возможностей» с лимитом 750 000 руб. Бесплатное обслуживание, беспроцентный период на покупки до 110 дней, далее комфортная ставка 24,9% годовых. Заберите карту в день обращения по паспорту РФ в любом офисе до 30.09.2020. Подробнее: vtb.ru/rass (0+). Банк ВТБ (ПАО)», поступившей 08.09.2020, с признаками нарушения пункта 3 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении недостоверной рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока,

в отсутствие представителей ПАО «Банк ВТБ» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/5-20885/2020 возбуждено в отношении ПАО «Банк ВТБ» на основании

заявления физического лица по факту распространения на его телефонный номер <...> посредством СМС сообщения от отправителя VTB рекламы следующего содержания:

« <...>, Вам одобрена новая кредитная «Карта возможностей» с лимитом 750 000 руб. Бесплатное обслуживание, беспроцентный период на покупки до 110 дней, далее комфортная ставка 24,9% годовых. Заберите карту в день обращения по паспорту РФ в любом офисе до 30.09.2020. Подробнее: vtb.ru/pass (0+). Банк ВТБ (ПАО)», поступившей 08.09.2020.

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 783501001.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе под рекламой понимается 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является товар, средство 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.

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 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 распространенная 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 рекламодателя при продвижении своей продукции на рынке.

При этом в случае направления посредством СМС-сообщения 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.

Тот факт, что в рассматриваемом СМС-сообщении речь идет об одобрении кредитной карты именно для данного клиента, не свидетельствует о нерекламном характере отправленного сообщения. Так, согласно пояснениям представителя ПАО «Банк ВТБ», банковский продукт рассчитан индивидуально.

Однако ПАО «Банк ВТБ» представлены сведения о направлении 552 824 СМС-сообщений с аналогичным текстом.

По мнению Комиссии Московского УФАС России, указание в СМС-сообщении информации об одобрении кредитной карты именно для данного клиента, не исключает рекламный характер рассматриваемого СМС-сообщения.

Распространяемые ПАО «Банк ВТБ» СМС-сообщения об одобрении кредитной карты являются шаблонными для всех клиентов ПАО «Банк ВТБ», что позволяет ПАО «Банк ВТБ» включать в них рекламные материалы.

Распространенное ПАО «Банк ВТБ» СМС-сообщение является рекламой, так как направляется всем клиентам ПАО «Банк ВТБ», которые имеют определенный объем характеристик исходя из проводимого на момент отправки специального предложения по программе лояльности клиентов. Более того, имя, отчество, процентная ставка и сумма кредита может меняться, однако этот факт также не влияет на именно рекламный характер представленной информации.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к

выводу, что рассматриваемое СМС-сообщение является рекламой, распространяется неограниченному кругу лиц, имеет целью формирование и поддержание интереса к услугам ПАО «Банк ВТБ» и его продвижению.

В силу специфики способа распространения рекламы по сетям электросвязи следует исходить из возможности направления однообразных предложений с несколько отличающимися условиями разным абонентам.

При этом сам факт автоматического формирования такой информации и направления ее абоненту свидетельствует о цели продавца по привлечению внимания неопределенного круга лиц к собственным услугам, в том числе путем предоставления определенных предложений, бонусов, скидок и т. п., формируемых на основании заключенных договоров с отдельным абонентом.

Представляется безусловным существенное изменение со временем условий распространения рекламы с использованием автоматизированных систем и иного программного обеспечения, а также учитывая наличие у рекламораспространителя большого объема персональных данных лиц (абонентов). Подобная «клиентоориентированность» и способность видоизменять рекламу под конкретного получателя (адресата) представляется логичным развитием способов распространения рекламы и не может свидетельствовать о нерекламном характере таких сообщений.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что ограничения по распространению рекламы на телефонные номера клиентов направлены на соблюдение прав граждан по обеспечению запрета направления в их адрес нежелательной рекламы.

Учитывая развивающиеся технологии и возможности обработки значительного объема информации, в том числе об определенном абоненте, следует оценивать не только возможность неопределенного круга лиц воспользоваться отдельным предложением продавца, но и систематичность, массовость направления однотипных сообщений и их конечную цель.

Таким образом, оценивая в совокупности имеющийся в материалах дела объем информации, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рассматриваемое СМС-сообщение имеет регулярный характер, направляется не одному абоненту, а неопределенному кругу лиц, содержит в себе сведения, направленные на побуждение абонента пользоваться услугами продавца товаров.

Резюмируя изложенное, Комиссия отмечает, что рассматриваемая реклама не является персональным предложением заявителю, а направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, поддержанию интереса к нему.

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 СМС-сообщения, в котором содержится предложение воспользоваться услугами банка по кредитованию, Комиссия приходит к выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования.

Таким образом, информация, распространенная посредством направления на номер телефона <...> СМС-сообщения, 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 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Под недостоверной рекламой понимается присутствие в рекламе не соответствующих действительности сведений в отношении объектов рекламирования.

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее — Постановление) рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг. Пункт 29 Постановления устанавливает, что информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В соответствии с пунктом 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

Из содержания спорной рекламы, а также из материалов дела следует, что кредитная карта «Карта возможностей» одобрена заявителю и готова к выдаче в отделении банка. Таким образом, рассматриваемое рекламное СМС-сообщение создает представление у клиента Банка о том, что для получения кредитной карты достаточно обратиться в любое отделение Банка, предъявив паспорт <...> до 30.09.2020 и получить кредитную карту в день обращения.

Между тем, как следует из заявления, 10.09.2020 заявитель обратился в офис Банка, расположенный по адресу г. Москва, бульвар Энтузиастов, д. 2, для получения кредитной карты «Карта возможностей», которая, по мнению заявителя, уже была одобрена и выпущена на его имя. Обращение в офис Банка подтверждается фотографией обращения клиента от 10.09.2020, а также

фотографией отрывного талона от 10.09.2020, представленными заявителем. Вместе с тем, заявителю после заполнения и подписания необходимых документов было отказано в выдаче кредитной карты «Карта возможностей».

Следовательно, сведения о возможности приобретения кредитной карты в определенном месте и в течение определенного срока формируют у клиента определенные, но ничем не оправданные ожидания, так как не соответствуют действительности. Таким образом, информация, содержащаяся в рассматриваемой рекламе, не отвечает критерию достоверности, так как не формирует у потребителя верное, истинное представление об условиях приобретения товара.

В связи с изложенным, Комиссия приходит к выводу, что содержащиеся в рекламе сведения о наличии готовой кредитной карты являются недостоверными.

Таким образом, при распространении указанной рекламы усматриваются признаки нарушения пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с представленными сведениями, рассматриваемая реклама распространялась на основании Договора № 5692 от 23.09.2017, заключенного между ПАО «Банк ВТБ» и ООО «АйДиджитал», при этом лицом, определившим содержание рекламы, является ПАО «Банк ВТБ».

Материалами дела установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ПАО «Банк ВТБ», так как Общество самостоятельно определяет содержание рекламы.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ПАО «Банк ВТБ» при распространении рекламы посредством СМС-сообщения от отправителя VTB на телефонный номер <...>:

« <...>, Вам одобрена новая кредитная «Карта возможностей» с лимитом 750 000 руб. Бесплатное обслуживание, беспроцентный период на покупки до 110 дней, далее комфортная ставка 24,9% годовых. Заберите карту в день обращения по паспорту РФ в любом офисе до 30.09.2020. Подробнее: vtb.ru/racc (0+). Банк ВТБ (ПАО)», поступившей 08.09.2020 установлено нарушение пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении недостоверной рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

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.

В дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы с нарушением Закона о рекламе, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама с нарушением Закона о рекламе 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 приходит к выводу о необходимости выдачи ПАО «Банк ВТБ» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно распространения рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

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 ПАО «Банк ВТБ» нарушившим требования пункта 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении на телефонный номер <...> рекламы посредством следующего СМС-сообщения:

« <...>, Вам одобрена новая кредитная «Карта возможностей» с лимитом 750 000 руб. Бесплатное обслуживание, беспроцентный период на покупки до 110 дней, далее комфортная ставка 24,9% годовых. Заберите карту в день обращения по паспорту РФ в любом офисе до 30.09.2020. Подробнее: vtb.ru/rass (0+). Банк ВТБ (ПАО)»,

поступившей 08.09.2020 от отправителя VTB, так как рассматриваемая реклама содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

2. Выдать ПАО «Банк ВТБ» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

Председатель Комиссии<...>
Члены Комиссии <...>
<...>

Исполнитель: <...>

<...>