

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/18-20359/2021

г. Москва

Резолютивная часть оглашена «17» февраля 2022 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: <...>а,

членов Комиссии: <...>ой, <...>ой,

рассмотрев дело № 077/05/18-20359/2021, возбужденное в отношении ООО «Корпоративные коммуникации» (ОГРН 1190280011448, ИНН/КПП 0273925407/027601001, место нахождения: 450071, Башкортостан Республика, город Уфа, улица Менделеева, дом 170, офис 1111), ИП Солодкий А.В. (ИНН 772394856191, <...>) по факту распространения на телефонный номер <...> рекламы посредством телефонного звонка следующего содержания: *«Добрый день! Меня зовут Яна, я представитель Совкомбанка. Вам предварительно одобрена карта рассрочки Халва и Вы получаете возможность воспользоваться суммой до 300 тыс.руб. Без процентов. Вам перезвонит специалист банка. Скажите ДА, если это Вам интересно...»*, поступившей 18.10.2021 в 10:52 с номера +7(903)353-88-70, с признаками нарушения части 1, 2 статьи 18 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, с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки),

в отсутствие представителей ПАО «ВымпелКом», ООО «Корпоративные коммуникации», ИП Солодкий А.В. (заявлено ходатайство о рассмотрении дела в его отсутствие),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/18-20359/2021 возбуждено в отношении ООО «Корпоративные коммуникации», ИП Солодкий А.В. на основании заявления физического лица и материалов по факту распространения посредством телефонного звонка на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: *«Добрый день! Меня зовут Яна, я представитель Совкомбанка. Вам предварительно одобрена карта рассрочки Халва и Вы получаете*

возможность воспользоваться суммой до 300 тыс.руб. Без процентов. Вам перезвонит специалист банка. Скажите ДА, если это Вам интересно...», поступившей 18.10.2021 в 10:52 с номера +7(903)353-88-70.

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.

Согласно материалам дела спорная реклама на номер телефона <...> поступила 18.10.2021 в 10:52 с телефонного номера +7(903)353-88-70.

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 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.

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 банковскими услугами, Комиссия приходит к выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования.

В свою очередь, ИП Солодкий А.В. в материалы дела направлены письменные пояснения, согласно которым распространенный в адрес заявителя телефонный звонок носит справочный характер и указанная в нем информация предназначена только для абонента, который предварительно заполнил данные о себе на сайте silvercard.icu. Кроме того, по мнению ИП Солодкий А.В., озвученная абоненту информация не направлена на привлечение внимания к банковскому продукту, она лишь описывает некоторые особенности использования банковской карты.

Отклоняя представленные в материалы дела доводы Комиссия исходит из следующего.

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.

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 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.

В распространенной рекламе отсутствуют персональные данные лица, на восприятие которого направлена распространенная информация. Текст рекламы не содержит в себе указания на конкретного адресата, в связи с чем реклама не имеет ограничений по распространению исходя из ее содержания.

Само по себе то обстоятельство, что из содержания спорного звонка следует некая новая для потребителя информация, а именно о характеристиках

банковской карты, не может свидетельствовать о переходе такого звонка в категорию исключительно информационных, а равно об отсутствии квалифицирующих признаков рекламы. Так, распространение рекламы подразумевает сообщение неопределенному кругу лиц некой новой ранее неизвестной ему информации, получив которую, потребитель заинтересуется рекламируемым продуктом. Между тем новостная составляющая рекламы не является признаком, исключающим иные цели ее распространения - стимулирование потребительского спроса и привлечение внимания потребителей к определенному продукту или побуждение покупателя приобрести продукт в определенном месте либо воспользоваться услугами определенного лица.

Анализируя текст, озвученный абоненту в поступившем телефонном звонке, Комиссия не установила какой-либо взаимосвязи с доводами ИП Солодкий А.В. относительно сообщения информации лицу, ранее заинтересовавшемуся рекламируемым продуктом. В тексте отсутствуют какие-либо сведения, из которых Комиссия может убедиться, что на поступление спорного телефонного звонка абонент реально рассчитывал. Так в тексте нет персональных данных абонента, ссылок на оставленную им на сайте заявку, уточнений, что звонок является продолжением взаимодействия абонента и финансовой организации.

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

Данная информация направлена на привлечение внимания к финансовым 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.

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 рекламодателя. 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 рекламодателя.

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 рекламодатель сам инициирует взаимодействие с абонентом или адресатом, при этом такая инициация разрешена лишь если потребитель заранее выразил желание получать рекламу от конкретного рекламодателя.

Второй способ регулируется частями 3 и 4 статьи 18 Закона о рекламе, при которых абонент сам осуществляет действия, направленные на взаимодействие с рекламодателем, 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 инициирующего взаимодействие (рекламодатель 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 инициируется рекламодателем, моментом 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, рекламодатель не ставит себе иной конечной цели кроме как сформировать интерес к товару (работе, услуге).

Обязанность рекламодателя 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 рекламодателя 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 рекламодателя.

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 получение такого телефонного звонка.

Факт того, что заявитель является владельцем телефонного номера <...> подтверждается материалами и сведениями, предоставленными оператором связи, и не оспаривается лицами, участвующими в деле.

В материалы дела ИП Солодкий А.В. представлены письменные пояснения, из которых следует, что 01.07.2021 в 16:27 на сайте silvercard.icu пользователем были указаны данные «<...>, <...>, <...>», а также осуществлен

клик на кнопку «Получить карту», что означает о проставлении «галочки» в поле «Предоставляя свои персональные данные, я подтверждаю, что ознакомлен и согласен с условиями Пользовательского соглашения и Политики обработки персональных данных» и «Даю согласие на обработку персональных данных».

Также Комиссией установлено, что на указанном сайте предусмотрено проставление галочки в необязательном поле «Даю [согласие на получение рекламной рассылки](#)», при этом из представленных материалов не следует, что абонент телефонного номера <...> данное поле заполнил.

Оценивая представленную в материалы дела форму заявки на открытие банковской карты, Комиссия не находит оснований считать ее согласием со стороны абонента на получение именно рекламной информации, ввиду следующего.

Комиссия изучив представленную в материалы дела форму заявки установила, что в ней предусмотрено обязательные для заполнения поля «Предоставляя свои персональные данные, я подтверждаю, что ознакомлен и согласен с условиями Пользовательского соглашения и Политики обработки персональных данных» и «Даю согласие на обработку персональных данных», при клике на которое указана следующая информация:

«5.1 целями обработки персональных данных является подбор информации о различных банковских инструментах, предоставляемых третьими лицами, в частности, о кредитной карте «Лучшая карта рассрочки».

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, в данном случае — оформления заявки на кредит, противоречит принципу добровольности, на котором строятся гражданские правоотношения.

Согласно представленным документам и сведениям, указанная форма заявки по своей природе является договором присоединения.

В соответствии с пунктом 1 статьи 428 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ) 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.

Заполнение указанной формы происходит при оформлении заявки на получение банковской карты по результатам обработки которой владелец сайта silvercard.icu и лицо, заполнившее заявку, могут заключить соответствующий договор.

Факт несогласия с положениями вышеуказанной формой заявления, в том

числе на распространение в адрес клиента рекламы, объективно свидетельствует об отсутствии возможности у потребителя пользоваться финансовыми услугами в полном объеме, а равно невозможности подать заявку на кредит.

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.

При этом оценивая подобное содержание заявки, Комиссия приходит к выводу, что данный документ сформирован таким образом, что у клиента в момент заключения договора отсутствует возможность не соглашаться с получением рекламы на свой мобильный номер.

В данном случае у лица, которое принимает условия заявки, возникает необходимость совершить ряд дополнительных действий для отказа от получения рекламных сообщений. В то время, когда для их получения достаточно лишь заполнить форму заявки на сайте silvercard.icu. Подобное положение прямо противоречит самой цели правила предварительного получения согласия абонента и нарушает его право на возможность не соглашаться на распространение на его телефон (электронную почту и т. п.) рекламы.

Согласно статье 309 ГК РФ обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями или иными обычно предъявляемыми требованиями.

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.

Оценивая представленные ИП Солодкий А.В. в материалы дела доказательства получения согласия абонента на распространение в его адрес рекламной информации, Комиссия считает, что указанные доказательства не позволяют с достоверностью определить предоставление таким абонентом безоговорочного согласия на получение им именно рекламной информации, поскольку действия владельца сайта по навязыванию абоненту таких услуг путем понуждения его к принятию соответствующих условий, изложенных в заявке и форме согласия, является ничем иным, кроме как злоупотреблением правом, которое в силу части 2 статьи 10 ГК РФ не подлежит защите.

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, А40-46103/21, А40-138528/21,

Постановления Девятого арбитражного апелляционного суда по делам № А40-187154/20, № А40-237631/20, № А40-256820/20, № А40-261844/20, Постановления арбитражного суда Московского округа по делам № А40-146238/20, № А40-97793/20, № А40-146233/20, А40-201406/20).

Владелец сайта silvercard.icu в настоящем случае не предпринял достаточных мер, направленных на соблюдение требований действующего законодательства о рекламе.

Исходя из вышеизложенного, в рассматриваемом случае рекламодатель не имел предварительного согласия абонента на получение рекламы посредством использования телефонной связи.

В данном случае материалами дела подтверждается, что абонентом телефонного номера <...>, а равно адресатом рекламы, является единственное лицо — заявитель, который в поданном в антимонопольный орган заявлении прямо указал, что согласие на получение рекламы на свой телефонный номер владельцу телефонного номера +7(903)353-88-70 не предоставлял.

Таким образом, учитывая особое внимание законодателя к распространению рекламы посредством сетей электросвязи и установленным правилам для возможности ее направления абонентам, следует руководствоваться более жесткими требованиями и в каждом конкретном случае учитывать именно наличие прямого согласия абонента на получение рекламы.

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.

Следовательно для приобретения законного права на направление абоненту рекламы лицо должно сначала получить такое согласие, а только потом осуществлять рассылку абоненту.

Исходя из вышеизложенного, в рассматриваемом случае рекламодатель не имел предварительного согласия абонента на получение рекламы посредством использования телефонной связи.

В соответствии с частью 2 статьи 18 Закона о рекламе не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

Под запрет, установленный в части 2 статьи 18 Закона о рекламе, попадают как случаи, когда выбор абонента (абонентского номера) осуществляется не человеком, а техническим устройством, программой, компьютером, машиной, так и случаи, когда набор такого номера осуществляется автоматически, без участия человека (даже если выбор абонентов был произведен человеком).

В данном случае когда абонент отвечал на входящий вызов, ему

транслировалась запись голоса, содержащая текст рекламного сообщения.

Из представленной в Московское УФАС России информации следует, что рассматриваемый звонок совершен с помощью автоматического набора номера и дальнейшего озвучивания рекламного сообщения, предварительно записанного либо созданного с помощью компьютерных программ, а равно звонок с сообщением рекламного характера совершен без участия человека.

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

Таким образом, распространение на телефонный номер <...> посредством телефонного звонка рекламы следующего содержания: *«Добрый день! Меня зовут Яна, я представитель Совкомбанка. Вам предварительно одобрена карта рассрочки Халва и Вы получаете возможность воспользоваться суммой до 300 тыс.руб. Без процентов. Вам перезвонит специалист банка. Скажите ДА, если это Вам интересно...»*, поступившей 18.10.2021 в 10:52 с номера +7(903)353-88-70, с нарушением части 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе, является ненадлежащим.

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, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителей.

В соответствии с данными реестра российской системы плана и нумерации телефонный номер +7(903)353-88-70 закреплен за ПАО «ВымпелКом».

Согласно представленным ПАО «ВымпелКом» документам и сведениям, спорный телефонный звонок с телефонного номера +7(903)353-88-70 был осуществлен ООО «КК» в рамках договора об оказании услуг связи «Билайн» № 758548899 от 15.10.2020.

ООО «Корпоративные коммуникации» в материалы дела представлены документы и сведения, согласно которым телефонный номер +7(903)353-88-70 был выделен ИП Солодкий А.В. в рамках договора № 068-1/20 от 16.12.2020, заключенного между ООО «Корпоративные коммуникации» и ИП Солодкий А.В., на оказание комплексных услуг связи.

На основании изложенного ИП Солодкий А.В. является рекламораспространителем рекламы следующего содержания: *«Добрый день! Меня зовут Яна, я представитель Совкомбанка. Вам предварительно одобрена карта рассрочки Халва и Вы получаете возможность воспользоваться суммой до 300 тыс.руб. Без процентов. Вам перезвонит специалист банка. Скажите*

Да, если это Вам интересно...», поступившей 18.10.2021 в 10:52 на телефонный номер <...> с номера +7(903)353-88-70.

Объективных доводов, свидетельствующих о невозможности соблюдения требований части 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе, в том числе в части нераспространения рекламы, незаконной по способу распространения потребителю, ИП Солодкий А.В. не представлено.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ИП Солодкий А.В. установлено нарушение части 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе, выразившееся в распространении посредством телефонного звонка на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: *«Добрый день! Меня зовут Яна, я представитель Совкомбанка. Вам предварительно одобрена карта рассрочки Халва и Вы получаете возможность воспользоваться суммой до 300 тыс.руб. Без процентов. Вам перезвонит специалист банка. Скажите Да, если это Вам интересно...»,* поступившей 18.10.2021 в 10:52 с номера +7(903)353-88-70, без предварительного согласия абонента на получение рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, 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 ИП Солодкий А.В. предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Исходя из положений вышеуказанных договоров, учитывая все обстоятельства данного дела, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи предписания ООО «Корпоративные коммуникации» о принятии мер по предотвращению использования ИП Солодкий А.В. телефонного номера +7(903)353-88-70 в целях распространения рекламы на телефонный номер <...>.

Выдача предписания ООО «Корпоративные коммуникации» направлена на дополнительную защиту абонента телефонного номера <...> от нежелательной рекламы, поступающей от ИП Солодкий А.В.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ИП Солодкий А.В. нарушившим часть 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе при распространении посредством телефонного звонка на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: *«Добрый день! Меня зовут Яна, я представитель Совкомбанка. Вам предварительно одобрена карта рассрочки Халва и Вы получаете возможность воспользоваться суммой до 300 тыс.руб. Без процентов. Вам перезвонит специалист банка. Скажите ДА, если это Вам интересно...»*, поступившей 18.10.2021 в 10:52 с номера +7(903)353-88-70.

2. Выдать ИП Солодкий А.В. предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать ООО «Корпоративные коммуникации» предписание о принятии мер по предотвращению использования ИП Солодкий А.В. телефонного номера +7(903)353-88-70 в целях распространения ненадлежащей рекламы.

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>a

<...>a