

ИП <...>

Заявитель:

вх. № 18434 от 03.11.2021

РЕШЕНИЕ

по делу № 002/05/18-2682/2021

17.01.2022 года

г. Уфа, ул. Пушкина, 95

Решение в полном объеме изготовлено «26» января 2022 года

Комиссия Башкортостанского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

<...> – заместитель руководителя – начальник отдела взаимодействия с государственными органами, аналитической работы и рекламы;

Члены Комиссии:

<...> – заместитель начальника отдела взаимодействия с государственными органами, аналитической работы и рекламы;

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела взаимодействия с государственными органами, аналитической работы и рекламы;

рассмотрев дело № 002/05/18-2682/2021, возбужденное по обращению физического лица (вх. № 18434 от 03.11.2021, срок рассмотрения продлен) в отношении ИП <...>, в связи с распространением последней рекламы по сетям электросвязи, содержащей признаки нарушения части 1, 2 статьи 18 и части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ФЗ «О рекламе», Закон о рекламе),

в отсутствие лиц, участвующих в деле, надлежащим образом извещенных о дате и времени рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

03.11.2021 года в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Башкортостан в установленном порядке ФАС России (ВХ043452) поступило заявление гражданина (вх. № 18434, электронная почта) с обращением о неправомерном поступлении 31.10.2021 года в 11:56 на телефонный номер звонка от абонента +7(931) 105-40-36. К заявлению приложена аудиозапись телефонного звонка (WhatsApp-Audio-2021-10-31-at-11.58.06, продолжительность – 00:16)

следующего содержания:

- «Звонок из Совкомбанка. Вам предварительно одобрена карта рассрочки «Халва» и вы получаете возможность воспользоваться суммой до 300 000 рублей без процентов. Вам перезвонит специалист банка. Скажите «да», если это вам интересно».

Согласно заявлению, согласие на получение данного рекламного звонка Заявитель не давал.

В рамках рассмотрения заявления, антимонопольной службой установлено следующее.

ПАО «Мегафон», являющегося оператором сотовой связи Заявителя, подтвержден факт поступления звонка в указанное время и дату от указанного лица, а также принадлежность абонентского номера Заявителю (вх. № 19303 от 22.11.2021, электронная почта).

Согласно данным о принадлежности номеров к операторам связи, полученным из базы данных перенесенных абонентских номеров ФГУП «ЦНИИС» (<https://zniis.ru>), абонентский номер с которого был совершен указанный звонок, принадлежит ООО «Миател».

На запрос антимонопольного органа, ООО «Миател» представлены сведения (документы и материалы) (вх. № 20396 от 07.12.2021, электронная почта) из которых следует, что абонентский номер +7(931) 105-40-36 зарегистрирован за ИП <...> 29.10.2021 года на основании договора № БД20-45 «Об оказании услуг связи» от 17.12.2020 года.

Также, в рамках рассмотрения заявления, от ИП <...> (вх. № 20960 от 14.12.2021, электронная почта, вх. № 21534 от 21.12.2021 почта России) получена письменная позиция по факту осуществления данного звонка.

24.12.2021 года Башкортостанским УФАС России, в порядке части 2 статьи 36 Закона о рекламе возбуждено дело № 002/05/18-2682/2021 по признакам нарушения требований части 1, 2 статьи 18 и части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе». К участию в деле привлечены:

- Заявитель:

- вх. № 18434 от 03.11.2021.

- Лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе;

- ИП <...>.

Рассмотрение дела назначено на 17.01.2022 года.

12.01.2022 года от ИП <...> поступили письменные пояснения по делу, а также копии учредительных документов (вх. № 183, электронная почта). Пояснения по смыслу аналогичны тем, которые были представлены ранее, в рамках рассмотрения заявления. Кроме этого, индивидуальным предпринимателем заявлено ходатайство о рассмотрении дела, назначенного на 17.01.2022 года без его участия.

17.01.2022 года на заседании Комиссии по рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства о рекламе ИП <...> не присутствовал. Ходатайство о рассмотрении дела без его участия (вх. № 183 от 12.01.2022), удовлетворено.

В соответствии с пунктом 31 Правил рассмотрения антимонопольным органом

дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, дело рассмотрено в отсутствие ИП <...>

Исследовав материалы дела, Комиссия приходит к выводу, что реклама, распространенная путем телефонного звонка 31.10.2021 года в 11:56 на телефонный номер <...> от абонента +7(931) 105-40-36 следующего содержания:

- «Звонок из Совкомбанка. Вам предварительно одобрена карта рассрочки «Халва» и вы получаете возможность воспользоваться суммой до 300 000 рублей без процентов. Вам перезвонит специалист банка. Скажите «да», если это вам интересно».

нарушает часть 1, 2 статьи 18 и часть 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе». При этом Комиссия исходит из следующего.

В соответствии с пунктами 1, 2, 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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.

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.

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

По смыслу законодательного определения рекламой считается та информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок. Иными словами, реклама призвана выделить рекламируемый объект из ряда других объектов и привлечь к нему внимание, а также побуждать лиц из числа неопределенного круга, среди которых распространялась реклама, обратиться за приобретением товара.

Распространенная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку обладает всеми ее признаками:

- распространена путем использования телефонной связи (совершение звонка на абонентский номер);
- является общедоступной для восприятия неопределенного круга лиц и не является персонифицированной;
- направлена на привлечения внимания потребителей к услугам и товарам, предоставляемым соответствующим рекламодателем (банк Совкомбанк) и осуществляемой им деятельности и способствует формированию интереса к реализуемым товарам (карта рассрочки «Халва») и их продвижение на рынке;
- объектом рекламирования выступает товар (услуги) – карта рассрочки «Халва». Рассматриваемая информация формирует и поддерживает потребительский интерес к данному товару – «вы получаете возможность воспользоваться суммой до 300 000 рублей без процентов».

- целью распространения рекламы является увеличение спроса на рекламируемый товар (услуги).

Частью 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Требования к рекламе, распространяющейся по сетям электросвязи, установлены статьей 18 Закона о рекламе.

Согласно части 1 статьи 18 ФЗ «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 рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Каждый рекламодатель обязан соблюдать требования части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе», запрещающей распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования подвижной радиотелефонной связи, при отсутствии предварительного согласия абонента на получение рекламы.

При этом, из данной нормы закона следует, что отсутствие согласия абонента на получение рекламы предполагается, если иное не доказано рекламодателем.

Бремя доказывания наличия предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы по сетям электросвязи лежит на рекламодателе, при этом, заявитель не обязан доказывать факт отсутствия подобного согласия.

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.

Следовательно, согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя (Постановление пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 28 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (Пленум)).

В рассматриваемом случае под абонентом надлежит понимать владельца абонентского номера (факт принадлежности номера заявителю подтвержден оператором связи ПАО «Мегафон»), который сообщил антимонопольному органу о том, что он не давал согласия на получение рекламных звонков абоненту +7(931) 105-40-36.

Факт поступления указанного звонка Заявителю, а также принадлежность абонентского номера +7(931) 105-40-36 ИП <...> подтверждается материалами дела и индивидуальным предпринимателем не оспаривается.

Исходя из материалов дела, данный звонок был осуществлен в рамках

исполнения агентского договора № 20201210-1 от 10.12.2020 года, заключенного с ООО «ИДС».

Предмет указанного Договора:

- пункт 2.1. Оказание Агентом (ИП) по заданию Принципала (ООО «ИДС») от своего имени и за счёт Принципала Рекламных Услуг в соответствии с условиями, указанными в соответствующем Оффере на размещение рекламы, а Принципал обязуется принять и оплатить оказанные Услуги, исходя из количества совершённых в следствии оказания Рекламных Услуг Целевых Действий.

- пункт 2.2. Для целей оказания Рекламных Услуг, Стороны, в отношении каждой рекламной компании Принципала, оформляют Оффер на размещение рекламы по форме, приведенной в Приложении № 1 к настоящему Договору. Агент размещает информацию, указанную в Оффере в Сервисе и осуществляет привлечение Пользователей для осуществления Целевых действий.

- пункт 2.5. Для оказания Услуг Агент самостоятельно привлекает Пользователей путем самостоятельного сбора персональных данных. При сборе Агент обеспечивает соответствие действующему законодательству РФ в том числе получение согласия на обработку ПДн.

Определения, используемые в Договоре:

- пункт 1.5. Услуги включают в себя, но не ограничиваются этим, распространение в сети Интернет любым способом, в любой форме и с использованием любых средств Рекламных Материалов с целью привлечения внимания или поддержания интереса пользователей Сети Интернет к товарам или услугам Принципала и/или клиентов Принципала (если Принципал на основании поручения) и совершения Целевых Действий, а также осуществление телефонных звонков Пользователем с донесением информации.

- пункт 1.6. Целевое Действие означает согласованное Сторонами в соответствующем Оффере за совершение которого, Принципал выплачивает Агенту вознаграждение. Цена Целевого Действия, а также другие существенные условия для совершения Целевого Действия указываются Сторонами в соответствующем Оффере на размещение рекламы.

- пункт 1.7. Целевая Страница означает любую внутреннюю страницу вебсайта в Сети Интернет, адрес которого указан Сторонами в соответствующем Оффере на размещение рекламы.

- пункт 1.9. Оффер - задание Принципала на размещение Рекламных материалов в сети Интернет, которое содержит определенный набор условий, соблюдение которых обязательно при размещении Рекламных материалов.

- пункт 1.10. Пользователь - физическое лицо, привлеченное Агентом, для совершения Целевых действий.

Согласно пункту 3.1.1. Договора Принципал обязуется предоставлять Агенту Рекламные Материалы в отношении каждого Оффера на размещение рекламы. Ответственность за содержание предоставленных Рекламных Материалов несёт Принципал.

Кроме этого в материалы дела представлен оффер на размещение рекламы № 1 от 11.12.2020 года по Договору № 20201210-1 от 10.12.2020 года по форме,

приведенной в приложении № 1.

Условиями данного оффера, в частности определено:

- наименование рекламной компании – Карта «Халва»;
- срок проведения рекламной компании – с 12.12.2020 года по дату расторжения договора;
- адрес целевой страницы - <https://silvercard.icu>;
- дополнительная информация: • Карта рассрочки «Халва» • Бесплатный выпуск, доставка и обслуживание • Рассрочка до 18 календарных месяцев 0% • Кэшбэк до 6% • Возврат на остаток на карте до 7,5% • Более 50 000 партнеров • <https://halvacard.ru/>.

Также в данном оффере установлено, что все Рекламные Материалы предоставляются Принципалом, включая баннеры, с 12 декабря и на период действия рекламной компании. При оказании Услуг Агент вправе использовать Рекламные Материалы, не только предоставленные Принципалом, но и подготовленные самостоятельно Агентом, при условии, что содержание таких Рекламных Материалов будет соответствовать законодательству РФ. Предоставление Рекламных Материалов, созданных Агентом самостоятельно для утверждения Принципалом не требуется.

Таким образом, именно на ИП <...>, условиями Агентского договора № 20201210-1 от 10.12.2020 года, возложена обязанность на получения предварительного согласия от лиц, среди которых распространяется рекламная информация о карте рассрочке «Халва».

В части доводов индивидуального предпринимателя, изложенных в пояснениях, представленных в рамках рассмотрения заявления и в рамках рассмотрения дела, Комиссия отмечает следующее.

Во-первых, довод о том, что индивидуальным предпринимателем получено согласие на направление рекламных сообщений на абонентский номер после того, как данные с ФИО, датой рождения и номером телефона были введены на сайте <https://silvercard.icu>, правообладателем которого является <...>

Сотрудниками Башкортостанского УФАС России произведен осмотр данного сайта (акт с приложением фотоматериалов от 23.12.2021), в ходе которого установлено, что для оформления заявки на получение карты необходимо заполнить следующие поля:

• Ваше имя; • номер телефона; • дата рождения, а также в обязательном порядке выразить согласие с условиями пользовательского соглашения, политикой обработки персональных данных и согласие на обработку персональных данных. Выражения согласия на получение рекламной рассылки, для оформления заявки, не является обязательным условием.

Из пояснений ИП следует, что «...05.03.2021 года в 11:22:38 по московскому времени в форму на сайте были введены следующие данные: «<...>, », а также осуществлен «клик» (нажатие) на кнопку «Получить карту». Поступление данных пользователей Сайта само по себе свидетельствует об осуществлении клика.

Таким образом, Посредник получил информацию об акценте <...> Оферты, а также ознакомлении им с Политикой обработки персональных данных и согласии

на обработку персональных данных и получение информационной и рекламной рассылки, что послужило основанием для обращения Посредника к гражданину с уточняющим вопросом о необходимости <...> Карты.

Совершая действия по информированию, Посредник добросовестно полагался на верность предоставленных ему персональных данных, исходил из того, что персональные данные были предоставлены самой <...> и того, что он действительно заинтересован в получении информации о Карте и согласен на получение информационной и рекламной рассылки.

Действия по доведению до пользователей Сайта информации о Карте совершаются в рамках гражданско-правовых отношений между Лицензиаром и Лицензиатом по Оферте. Добросовестность же участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются (п. 5 ст. 10 ГК РФ)...

В подтверждение данного факта <...> приложен скриншот лог-файла с указанными данными.

Проанализировав данный скриншот, УФАС по РБ отмечает, что из его содержания не возможно однозначно идентифицировать лицо, которое осуществило заявку на сайте.

Согласие, полученное посредством заполнения каких-либо форм на сайтах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», не позволяющих однозначно установить, кто именно дал согласие на получение рекламы, является ненадлежащим и влечет нарушение указанного требования статьи 18 Федерального закона «О рекламе», поскольку не позволяет подтвердить волеизъявление конкретного абонента на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя (Письмо ФАС России от 11.11.2019 N ДФ/98054/19 «О надлежащих доказательствах при выявлении нарушения требований части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе»).

Кроме того, из данного скриншота, невозможно установить факт того, что при заполнении заявки пользователем сайта было дано согласие на направление ему рекламной информации.

В части ссылки ИП на судебную практику (Определение Чулымского районного суда Новосибирской области по делу № 11-15/2019 от 28.05.2019 и Решение Савеловского районного суда г. Москвы по делу № 02-4925/2018 от 05.10.2018) антимонопольный орган отмечает следующее.

В указанных судебных актах, в целях идентификация номеров телефонов, которые были указаны при регистрации на сайтах, были использованы простые электронные подписи, в частности абонентам направлялись проверочные коды в смс – сообщениях и, когда проверка достоверности данных давала положительный результат, завершалась процедура регистрации. Сведения о том, что на сайте <https://silvercard.icu> в отношении владельца абонентского номера <...>, был применен схожий алгоритм аутентификации ИП <...> не представлены.

Во-вторых, довод ИП, что указанная информация не является рекламной.

Помимо позиции отраженной ранее (10 абз, 3 стр. данного акта) Башкортостанское УФАС России отмечает, что звонки на номера телефонов не могут быть произведены иначе как на конкретный абонентский номер, что

позволяет говорить об адресном характере отправлений. Однако, специфика связи с абонентами, сама по себе не может являться основанием для признания информации, содержащейся в звонках, как предназначенной исключительно для конкретного абонента.

Под неопределенном 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.

Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение объекта рекламирования, в том числе если она направляется по конкретному адресному списку.

При этом реклама может иметь целевую аудиторию, к которой относятся некие лица, для которых в первую очередь предназначена такая информация. Однако направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации. Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Таким образом, квалификация информации как рекламы либо иного рода информации зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации.

Если информация отвечает признакам рекламы и имея некую целевую аудиторию (например, клиенты компании, зрители телеканала, прохожие определенной территории), формирует интерес у неопределенного круга лиц, соответственно, выходит за пределы своей целевой аудитории, такая информация является рекламой и подпадает под регулирование Федерального закона «О рекламе» (письмо ФАС России от 20.06.2018 N АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе»).

В рассматриваемом случае, информация представляет собой рекламу, поскольку имеет возможность заинтересовать неопределенный круг лиц (не только данного абонента). Из содержания звонка не следует, что только конкретный абонент (заявитель) может оформить карту рассрочки «Халва» и воспользоваться суммой до 300 000 рублей без процентов. Антимонопольный орган также отмечает, что согласно представленному скрипту, для всех абонентов воспроизводится идентичный текст.

Принимая во внимание вышеизложенное, Комиссия приняла решение признать указанную рекламу нарушившей часть 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Помимо этого, Башкортостанским УФАС России в данной рекламе были усмотрены признаки нарушения части 2 статьи 18 и части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

Часть 2 статьи 18: не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора

абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

Для целей выявления нарушения требования части 2 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» антимонопольным органам необходимо установить факт того, что:

- в ходе осуществления звонка абоненту или направления ему сообщения использовались средства выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматическое дозвонивание и автоматическая рассылка);

- осуществление такого звонка абоненту или направление ему такого сообщения осуществлялось для распространения рекламы.

Так, запись телефонного разговора, предоставленная абонентом антимонопольному органу, содержащая в начале такого разговора воспроизведенный абоненту заранее записанный аудиофрагмент, представляющий собой последовательность звуков и/или речь человека (автоматизированная запись), позволяет сделать вывод о том, что в ходе осуществления такого звонка абоненту использовались средства выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматическое дозвонивание).

Под запрет, установленный в части 2 статьи 18 Закона о рекламе, подпадают 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).

Как следует из аудиозаписи рекламного звонка, вызов совершен при помощи средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматическое дозвонивание), о чем свидетельствует воспроизведение абоненту заранее записанного аудиофрагмента, представляющего собой речь человека (автоматизированная запись), а также предложение осуществления определенной команды путем односложного положительного ответа – «да».

В свою очередь, статья 28 ФЗ «О рекламе» устанавливает специальные требования и ограничения к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности.

Под финансовой услугой понимают, банковскую услугу, страховую услугу, услугу на рынке ценных бумаг, услугу по договору лизинга, а также услугу, оказываемую финансовой организацией и связанную с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц (пункт 2 статьи 4 ФЗ «О защите конкуренции»).

Потребительский кредит (заем) - денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, в том числе с лимитом кредитования (пункт 1 части 1 статьи 3 ФЗ «О потребительском кредите (займе)»).

Из содержания рекламного звонка следует, что объектом рекламирования выступает услуга кредитования (займа), то есть финансовая услуга.

• часть 3 статьи 28: если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы

одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

В пункте 25 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (в том числе по страхованию рисков).

В спорном рекламном звонке озвучены условия - максимальная сумма кредита (займа) до 300 000 рублей и размер процентной ставки (без процентов), вместе с тем не указаны условия о сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, сроки в течении которого проценты не начисляются, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (в том числе по страхованию рисков).

Таким образом, рассматриваемая реклама не содержит всех условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика.

ИП <...> позиция по нарушению части 2 статьи 18 и части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» не выражена, какие-либо пояснения не представлены.

Ответственность за нарушение части 1, 2 статьи 18 ФЗ «О рекламе», в соответствии с частью 6 и 7 статьи 38 данного Закона, возложена на рекламодателя, за нарушение части 3 статьи 28 на рекламопроизводителя.

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (пункт 5 статьи 3 Закона о рекламе).

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (пункт 6 статьи 3 Закона о рекламе).

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (пункт 7 статьи 3 Закона о рекламе).

В соответствии с частью 8 статьи 38 Закона о рекламе, рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Исходя из материалов дела, ИП <...>, как владелец абонентского номера, с которого был совершен неправомерный звонок, выступил рекламораспространителем данной рекламы.

Также индивидуальный предприниматель выступил рекламопроизводителем данной рекламы, так как скрипт (текст) звонка был сформирован Агентом самостоятельно в соответствии с пунктом 4 оффера на размещение рекламы.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел,

возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, 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 силу пункта 54 Правил при добровольном устранении лицом (лицами) совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. В этом случае основания нецелесообразности выдачи предписания излагаются в мотивировочной части решения по делу.

Комиссией принято решение предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ИП <...> не выдавать, так как индивидуальным предпринимателем представлены пояснения, из которых следует, что абонентский номер <...> удален из базы данных Агента, а Заявителем доказательства повторного получения рекламных звонков не представлено.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 42-48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространенную путем телефонного звонка 31.10.2021 года в 11:56 на телефонный номер <...> от абонента +7(931) 105-40-36, поскольку в ней нарушены требования части 1, 2 статьи 18 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

2. В соответствии с пунктом 54 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Башкортостанского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ИП <...>

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>