



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ВОЗБУЖДЕНИ ДЕЛА №066/05/28-31/2022 И НАЗНАЧЕНИИ ДЕЛА К РАССМОТРЕНИЮ

13 января 2022 г.

г. Екатеринбург

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...> (заместитель руководителя Управления), рассмотрев заявление <...> (вх.№01-32934 от 09.12.2021) с жалобой на получение путем звонка 05.11.2021 в 10-31 на её абонентский номер <...> с абонентского номера +7-800-555-777-5 рекламы дебетовой карты «Тинькофф блэк» от АО «Тинькофф Банк» с признаками нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление <...> (вх.№01-32934 от 09.12.2021) с жалобой на получение путем звонка 05.11.2021 в 10-31 на её абонентский номер <...> с абонентского номера +7-800-555-777-5 рекламы дебетовой карты «Тинькофф блэк» от АО «Тинькофф Банк» без согласия на ее получение следующего содержания:

«Здравствуйте, меня зовут <...>. Это <...>?»

- Очень приятно. Я звоню по рекомендации <...> с предложением. Удобно прослушать?

- <...>. Ну, возможно, где-то, может, пересекались, встречались где-то, ваша коллега по работе. Прослушаем?

- Звоню вам из «Тинькофф банка».

- Я представляю «Тинькофф банк», Елена. Лилия подсказала, что вас может заинтересовать дебетовая карта «Тинькофф блэк» с кэшбэком в рублях до 30% за покупки, которые вы будете тратить на что угодно. Кроме того, дарим вам 3 месяца бесплатного обслуживания. Выпуск и доставка будут бесплатные. Перейдем сейчас к оформлению?

- Да, я вам предлагаю дебетовую карту «Тинькофф блэк» с кэшбэком в рублях.

- Ну, смотрите, я же не кредитную предлагаю, а дебетовую. А дебетовая - она же для всех подходит. Вы же ходите за покупками, верно? Каждый день, правильно вас понимаю?

- Нет. Смотрите. Эта карта абсолютно бесплатна. За нее платить не нужно будет, то есть, годовое обслуживание только. В смысле, вам сейчас дарится 3 месяца бесплатного обслуживания. После 3 месяцев будет 99 рублей в месяц. Смотрите, если у вас будет неснижаемый остаток - 50 000 рублей, не менее 50 000 рублей за расчетный период, у вас годовое обслуживание будет бесплатное.

- Ну, смотрите. Также у нас кэшбэк идет до 30%, то есть обратно вам будет возвращаться с покупок до 3 000 рублей в месяц рублями. Согласитесь, это выгодно. Даже вот вы ходите в магазин за тем же самым хлебом. Вам все равно будет возвращаться кэшбэк снова.

- Так решил банк.

- Ну, возможно, может, произошла ошибка какая-нибудь. Может, вы где-то все-таки встречались и не помните уже.

- Нет, почему, я же смотрю по базе и я же вижу, что...

- Я ее номера не могу назвать, не высвечивается таких данных. Я вообще не имею права вам говорить...».

В Письме ФАС России от 04.06.2013 №АК/21587/13 «О порядке применения части 1 статьи 18 ФЗ «О рекламе» разъяснено, что в соответствии с [частью 1 статьи 18](#) Закона о рекламе признаки нарушения законодательства о рекламе содержатся в каждом действии по распространению рекламы по сетям электросвязи без предварительного согласия абонента. При этом местом и временем совершения правонарушения является место и время получения каждым конкретным абонентом данной рекламы, в том числе, в случае если реклама имеет идентичное содержание.

Факт поступления звонка 05.11.2021 в 10-31 на абонентский номер <...> с абонентского номера +7-800-555-777-5 подтверждается детализацией услуг связи по абонентскому номеру <...> с 27.07.2021 по 23.11.2021, представленной заявителем (вх.№01-32934 от 09.12.2021).

Законодательством Российской Федерации согласно ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя. При этом под **рекламой** в ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) понимается 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 (п.1); под **объектом 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 (п.2); под **товаром** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3).

Согласно п.1 ст.4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» товар - объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

К объектам гражданских прав относятся вещи (включая наличные деньги и документарные ценные бумаги), иное имущество, в том числе имущественные права (включая безналичные денежные средства, бездокументарные ценные бумаги, цифровые права); результаты работ и оказание услуг; охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность); нематериальные блага (ст.128 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ).

В соответствии с письмом ФАС России от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама» рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке.

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к рекламной информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

Таким образом, характер информации и ее отнесение к рекламе либо не рекламе связан исключительно с ее **целевой направленностью** на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Как указано в постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 № 4-П, реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ и услуг на общий рынок Российской Федерации.

Экономической целью размещения рекламы для лица, осуществляющего производство, реализацию товара (работ, услуг), является продвижение и продажа товара (работ, услуг) оптовому покупателю и конечному потребителю.

Признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В соответствии с позицией, изложенной в пункте 16 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

В спорном звонке было озвучено наименование конкретного хозяйствующего субъекта - «Тинькофф Банк», сообщены сведения об оказываемых данным лицом финансовых услугах - *оформление дебетовой карты «Тинькофф блэк» с озвученными условиями («кэшбэк в рублях до 30%», «3 месяца бесплатного обслуживания», «выпуск и доставка бесплатные»)*, что позволяет выделить конкретный хозяйствующий субъект и его услугу, сформировать к нему интерес с целью его продвижения на рынке, информация обладает распознаваемостью для потребителя, следовательно, является рекламой.

Кроме того, по своему содержанию информация, доведенная до заявителя посредством звонка, адресована неопределенному кругу лиц. Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена (Письмо ФАС РФ от 05.04.2007 № АЦ/4624). Гражданин приобретает и осуществляет права и обязанности под своим именем, включающим фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая (п.1 ст.19 ГК РФ). Имя, полученное гражданином при рождении, а также перемена имени подлежат регистрации в порядке, установленном для регистрации актов гражданского состояния (п.3 ст.19 ГК РФ). В тексте сообщения отсутствует обращение к абоненту по имени.

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.

ФАС России в письме от 25.06.2013 №АК/24455/13 разъяснила, что **обобщенная информация не носит персонализированного характера, даже в случае упоминания имени и отчества абонента, представляет интерес для неопределенного круга лиц и является рекламой**.

Несмотря на то, что в распространенной информации имя абонента озвучено - «*Это <...>?*», сведения о рекламируемой финансовой услуге **носят обобщенный характер**, направлены на формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования – *дебетовой карте «Тинькофф блэк» от АО «Тинькофф Банк»*, **представляет интерес для неопределенного круга лиц**, в связи с чем является рекламой.

В соответствии с **ч. 1 ст. 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**.

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.

При этом, согласно позиции, изложенной в Постановлении Арбитражного суда Московского округа от 01.02.2018 №Ф05-21313/2017 по делу №А40-64096/17, в целях соблюдения баланса частных и публичных интересов (постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 29.03.2011 N 2-П), стабильности публичных правоотношений, а также в целях защиты прав и законных **интересов абонента как более слабой стороны в рассматриваемых правоотношениях**, при получении такого согласия абоненту должна быть предоставлена возможность изначально отказаться от получения рекламных рассылок, а сама форма согласия должна быть прямой и недвусмысленно выражающей соответствующее согласие (абонент прямо выражает согласие на получение рекламы), а не опосредованной.

Предоставленное распространителю рекламы право на получение согласия абонента в любой форме не свидетельствует о его безграничном усмотрении в разрешении этого вопроса и оканчивается там, где начинаются права абонентов на выражение своего непосредственного согласия на получение рекламы. Обратное же приведет к злоупотреблениям со стороны распространителей рекламы, стремящихся любым способом навязать абоненту возможность распространения со своей стороны рекламы с приданием своим действиям **видимости законности**, что недопустимо в контексте п. 2 ст. 10 Гражданского кодекса Российской Федерации.

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.

Фраза лица, осуществившего звонок, использованная им в момент звонка «*Я звоню по рекомендации <...> с предложением. Удобно прослушать?*» не может быть признана отбором согласия на распространение рекламы не только потому, что слово «реклама» при этом не было озвучено, а информация (предложение, напоминание и т.п.) может быть любого характера (не обязательно рекламного), но и потому, что **согласие на распространение рекламы путем звонка на абонентский номер должно быть получено от абонента не в момент звонка, а еще до самого звонка.**

Необходимо 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 инициирующего взаимодействие (рекламораспространитель 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 рекламораспространителем, 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, **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.

Согласно ч.1 ст.23 Конституции РФ каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни.

Персональные данные - это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных) (**п. 1 ст. 3** Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» (далее - Закон №152-ФЗ)).

Как следует из положений **ст. 8** Закона №152-ФЗ, к персональным данным можно отнести фамилию, имя, отчество, год и место рождения, адрес, абонентский номер, сведения о профессии и иные персональные данные, то есть ту информацию, которая позволяет идентифицировать конкретного человека. При этом приведенный перечень является открытым.

Принцип идентификации физического лица по фамилии, имени, отчеству из всего массива информации не является единственно возможным критерием отнесения обработанных сведений к персональным данным ([Письмо Роскомнадзора от 20.01.2017 №08АП-6054](#)).

Абонентский номер и адрес электронной почты могут быть признаны персональными данными в том случае, когда такая информация относится к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу. Например, абонентский номер, принадлежащий юридическому лицу, не может рассматриваться в качестве персональных данных ([Письмо Минкомсвязи России от 07.07.2017 №П11-15054-ОГ](#)).

Таким образом, номер телефона и адрес электронной почты будут являться персональными данными, если они зарегистрированы на определенное физическое лицо, что позволит идентифицировать конкретного человека.

Абонентский номер заявителя относится к его персональным данным, согласие на его использование в рекламных целях должно быть получено от абонента еще **до звонка в рекламных целях**. В противном случае нарушается право личности на защиту персональных данных и неприкосновенность частной жизни (многократные звонки от любого лица, желающего прорекламировать свой товар (услугу), в любое время суток на личный мобильный телефон, используемый в личных целях).

В Определении Верховного Суда Российской Федерации от 12.02.2018 № 309-КГ17-22298 по делу № А60-63378/2016, указано, что **согласие абонента на получение рекламы, содержащееся в договоре, заключенном в письменной форме, подписанном абонентом**, в том числе в договоре на оказание услуг связи, позволяет однозначно идентифицировать абонента и может рассматриваться как надлежащее.

В рассматриваемом случае до потерпевшей путем звонка была доведена именно реклама, цель звонка изначально была связана с рекламированием, при этом, рекламодатель обязан представить доказательства того, что **располагал** предварительным согласием абонента (**проверил его наличие**) на получение рекламы посредством использования телефонной связи **до начала рекламного звонка** (право потерпевшей прекратить звонок не освобождает рекламодателя от обязанности иметь её предварительное согласие на использование её абонентского номера для обзвона в рекламных целях).

Заявитель – абонент номера <...> указала, что не давала согласие на получение рекламы с абонентского номера +7-800-555-777-5.

В силу **ч.7 ст.5 Закона о рекламе** не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Согласно **п.2 ч.2 ст.28 Закона о рекламе** реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно Письму ФАС России от 13.08.2010 №АК/26483 «Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг» в рекламе финансовых услуг существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Поскольку распространяемая реклама финансовых услуг направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы. Отсутствие каких-либо сведений об условиях оказания финансовых услуг может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой (Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 31.03.2009 по делу №15275/08).

В случае если в рекламе финансовых услуг указывается минимальное или максимальное значение процентной ставки (например, посредством выражения «от...» или «до...»), то в рекламе

должны быть указаны также все остальные значения процентной ставки (минимальная, максимальная и промежуточные), влияющие на доходы, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, поскольку это **влияет на выбор потребителя**.

Только **осведомленность потребителя обо всех условиях**, влияющих на доходы и расходы при пользовании финансовой услугой, **позволяет ему сделать осознанный выбор**. Напротив, недосказанность и сокрытие важной информации вводят в заблуждение потребителей и лишают их в итоге возможности принять правильное для себя решение.

В спорной рекламе предлагается оформить дебетовую карту «Тинькофф блэк» в АО «Тинькофф Банк» с кэшбэком до 30%, сообщено, что на карту будет возвращаться с покупок до 3 000 рублей в месяц.

Между тем, на официальном сайте АО «Тинькофф Банк» по адресу <https://www.tinkoff.ru/cards/debit-cards/tinkoff-black/tariffs/> размещены условия, действующие при оформлении дебетовой карты «Тинькофф блэк», в том числе, в категории «Доставка обслуживание, доход» указан «Кэшбэк от стоимости покупок»:

2 - 15% - За покупки в любимых категориях и местах, выбранных вами в приложении или личном кабинете Тинькофф

1% - За остальные покупки

3 - 30% - За покупки по спецпредложениям партнеров, размещенным в приложении и личном кабинете Тинькофф

https://www.tinkoff.ru/cards/debit-cards/tinkoff-black/tariffs/

ТИНЬКОФФ Банк Бизнес Касса Инвестиции Страхование Сим-карта Путешествия Развлечения Долями **Now** Войти

Кредитные карты Дебетовые карты Вклады Премиум Подписка Кредит наличными Рефинансирование Автокредит

Tinkoff Black Обзор Тарифы Помощь

Карта

TINKOFF Black
IVAN PETROV

8 800 555 2350 (внутри России) +7 495 645 9978
5536 9100 0000 0123
02/24 555
world

Доставка, обслуживание, доход

Доставка	Бесплатно За 1—2 дня, домой или в офис по всей России
Валюта	Рубли, доллары, евро И еще 27 валют на одной карте. Открывайте счета в нужных валютах и переключайте карту между счетами в пару кликов
Обслуживание	Бесплатно

Обслуживание	<p>Бесплатно</p> <p>Для счета в рублях:</p> <ul style="list-style-type: none"> • если постоянный общий остаток на карточках, вкладах, накопительных счетах и в инвестициях — от 50 000 Р • или на счет выдан кредит • или тариф карты — 6.2 <p>Для счетов в иностранной валюте — без условий</p> <hr/> <p>99 Р в месяц в прочих случаях</p>
Кэшбэк от стоимости покупок	<p>2—15%</p> <p>За покупки в любимых категориях и местах, выбранных вами в приложении или личном кабинете Тинькофф</p> <hr/> <p>1%</p> <p>За остальные покупки</p> <hr/> <p>3—30%</p> <p>За покупки по спецпредложениям партнеров, размещенным в приложении и личном кабинете Тинькофф</p>
Процент на остаток за расчетный период, поступает в день выписки	<p>7% годовых по счету в рублях</p> <p>С подпиской Tinkoff на остаток до 300 000 Р при покупках на общую сумму от 3000 Р</p> <hr/> <p>4% годовых по счету в рублях</p> <p>На остаток до 300 000 Р при покупках на общую сумму от 3000 Р По тарифу 6.2 — на остаток от 100 000 Р до 300 000 Р при покупках на общую сумму от 3000 Р</p>

Таким образом, в спорной рекламе отсутствует часть существенной информации о рекламируемой дебетовой карте «Тинькофф блэк», что искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы, а именно, отсутствуют сведения обо всех применяемых при использовании данной карты процентных ставках по кэшбэку от стоимости покупок, а также об условиях получения как заявленного в рекламе процента - «до 30%», так и кэшбэка с иными процентами (2-15%, 1%), о максимальной сумме покупок, для которой применяется кэшбэк, то есть, не указаны условия, которые влияют на сумму доходов (кэшбэк), которые получают потребители при оформлении указанной карты в АО «Тинькофф Банк», что указывает на наличие признаков нарушения ч.7 ст.5, п.2 ч.2 ст.28 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе).

Согласно информации, размещенной на сайте ФГУП «ЦНИИС» <https://zniis.ru>, номер, с которого поступила нежелательная реклама - +7-800-555-77-75 - принадлежит номерной ёмкости оператора ОАО «МТТ».

ОАО «МТТ» сообщило (вх.№01-29874 от 08.11.2021), что абонентский номер +78005557775 выделен Абоненту - АО «Тинькофф Банк» (ОГРН: 1027739642281, ИНН: 7710140679, юридический адрес - 127287, г. Москва, ул. Хуторская 2-я, д. 38А, стр. 26, e-mail: <...>. контактный номер телефона: +74956481000) в соответствии с заключенным Договором № 653-800-08/31 от 13 октября 2008 г. В Управление представлен указанный Договор с Абонентом и приложения к нему (Приложение 1).

АО «МТТ» подтверждает факт совершения исходящего звонка 05.11.2021 в 08:31 (по московскому времени) с использованием абонентского номера +78005557775 на номер <...>.

Согласно п.1 ст.1068 ГК РФ юридическое лицо либо гражданин возмещает вред, причиненный его работником при исполнении трудовых (служебных, должностных) обязанностей.

Применительно к правилам, предусмотренным настоящей главой, работниками признаются граждане, выполняющие работу на основании трудового договора (контракта), а также граждане, выполняющие работу по гражданско-правовому договору, если при этом они действовали или

должны были действовать по заданию соответствующего юридического лица или гражданина и под его контролем за безопасным ведением работ.

Согласно ст.210 Гражданского кодекса РФ собственник несет бремя содержания принадлежащего ему имущества, если иное не предусмотрено законом или договором.

В связи с чем, ответственность за доступ к данному номеру и его использование в целях распространения рекламы как сотрудниками АО «Тинькофф Банк», так и иными лицами, несет владелец соответствующего абонентского номера.

На основании вышеизложенного, предполагаемым рекламодателем является АО «Тинькофф Банк», использовавшее принадлежащий ему абонентский номер для распространения рекламы.

В соответствии с ч.6 ст.38 Закона о рекламе ответственность за нарушение ч.7 ст.5, ч.2 ст.28 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе).

Предполагаемым рекламодателем рассматриваемой рекламы является АО «Тинькофф Банк», в интересах которого распространена реклама с использованием принадлежащего данному банку абонентского номера.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 24, 25 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922,

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу №066/05/28-31/2022 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Признать лицами, участвующими в деле:

- заявитель: <...> (<...>),

- лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства: **АО «Тинькофф Банк»** (ОГРН: 1027739642281, дата присвоения ОГРН: 28.11.2002, ИНН: 7710140679, КПП: 771301001, ул. Хуторская 2-я, д.38А, стр.26, Муниципальный округ Савеловский вн. тер. г., г. Москва, 127287).

4. Назначить дело к рассмотрению на **10 февраля 2022 г. в 14 час. 00 мин.** по адресу: г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, 3 этаж, зал заседания комиссии (каб. 314) путем проведения видеоконференцсвязи через систему TrueConf, для участия в которой в указанное время необходимо перейти по ссылке <https://fas2.tconf.rt.ru/c/1012943792>

5. **АО «Тинькофф Банк»** на основании ст.34 Закона о рекламе представить в Свердловское УФАС России в срок **до 03 февраля 2022 г.** следующие документы и сведения:

1) копии учредительных документов, свидетельства о государственной регистрации в качестве юридического лица, свидетельства о постановке на налоговый учет;

2) копии документов, подтверждающих получение согласия абонента <...> на распространение рекламы с абонентского номера +7-800-555-777-5 (при наличии);

3) копии документов, которыми утверждены условия по дебетовой карте «Тинькофф блэк», в том числе, **все** применяемые при использовании данной карты **процентные ставки по кэшбэку** от стоимости покупок, условия получения как заявленного в рекламе процента - «до 30%», так и кэшбэка с иными процентами (2-15%, 1%), **о максимальной сумме покупок, для которой применяется кэшбэк,**

4) список категорий и мест, которые мог выбрать потребитель «в приложении или личном кабинете Тинькофф», для получения кэшбэка в размере 2 - 15%;

5) список всех партнеров АО «Тинькофф Банк» на дату распространения рекламы (05.11.2021) и их спецпредложения, а также сведения о том, где потребитель мог с ними ознакомиться (в том числе, указать ссылку и т.п.);

6) письменное объяснение по факту распространения рекламы с признаками нарушения рекламного законодательства.

Явка лиц, участвующих в деле, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна.

*Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных **законодательством** о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации) влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей (ч. 6 ст. 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).*

Управление рекомендует представить расписку о выборе формы получения процессуальных документов (указать номер дела) путем их направления по адресу электронной почты, указанной в расписке, с подтверждением того, что такой способ получения процессуальных документов будет являться надлежащим уведомлением (расписка должна быть заполнена физическим, должностным лицом лично либо законным представителем юридического лица с приложением надлежащим образом заверенной копии документа, подтверждающего полномочия).

Председатель Комиссии

<...>