

Закон США «О предотвращении телемаркетинговых злоупотреблений и обмана потребителей»

§310.1 Область применения правил в этой части.

Эта часть внедряет закон «О предотвращении телемаркетинговых злоупотреблений и обмана потребителей», 15 USC 6101-6108 с поправками.

§310.2 Определения.

(a) «Эквайер» означает коммерческую организацию, финансовое учреждение или агента коммерческой организации бизнеса или финансового учреждения, который имеет полномочия от организации, которая работает или лицензирует систему кредитных карт для авторизации мерчантов принимать, передавать или осуществлять процесс оплаты кредитной картой через систему кредитных карт за денежные средства, товары, услуги или что-либо еще.

(b) «Генеральный прокурор» означает главное должностное лицо по правовым вопросам штата.

(c) «Биллинговая информация» означает любые данные, которые позволяют любому лицу получить доступ к счету клиента или донора, например, кредитной карте, чековому, сберегательному счету, счету акций или схожему счету, счету за коммунальные услуги, счету ипотечного кредита или дебетовой карты.

(d) «Сервис идентификации звонящего» означает систему, которая позволяет абоненту телефонной связи иметь номер телефон и, где это возможно, имя вызывающего абонента, передаваемое одновременно со звонком, и отображаемое на устройстве, находящемся в телефоне абонента или подключенном к телефону абонента.

(e) «Держатель карты» означает лицо, которому выдается кредитная карта или которое имеет право использовать кредитную карту от лица или в дополнение к лицу, которому выдается кредитная карта.

(f) «Благотворительное пожертвование» означает любое пожертвование или подарок денежных средств или любой другой ценной вещи.

(g) «Комиссия» означает Федеральную торговую комиссию.

(h) «Кредит» означает право, предоставленное кредитором заемщику, отсрочить оплату долга или взять в долг и отсрочить платеж.

(i) «Кредитная карта» означает любую карту, табличку, купонную книжку или другое кредитное устройство, существующее в целях получения денег, собственности, труда или услуги в кредит.

(j) «Товарный чек кредитной карты» означает любую запись или доказательства операции по кредитной карте.

(k) «Система кредитных карт» означает любой метод или процедуру, используемую для обработки транзакций по кредитным картам с участием кредитных карт, выданных или разрешенных оператором этой системы.

(l) «Потребитель» означает любое лицо, от которого требуется или может потребоваться оплата товаров или услуг, предлагаемых через телемаркетинг.

(m) «Услуга по облегчению бремени долга» означает любую программу или услугу, представленную напрямую или косвенно, для пересмотра, разрешения или какого-либо изменения условий оплаты или других условий долга между лицом и одним или несколькими не имеющими обеспечения кредиторами или сборщиками долгов, включая, но не ограничиваясь, снижение остатка, процентной ставки или сборов, причитающихся от лица кредитору, не имеющему обеспечения, или сборщику долгов.

(n) «Донор» означает любое лицо, которое просит сделать благотворительный взнос.

(o) «Установленные деловые отношения» означают отношения между продавцом и потребителем на основе:

(1) покупки, аренды, лизинга товаров или услуг продавцом потребителем или финансовой операции между потребителем и продавцом в течение восемнадцати месяцев, предшествующих дате телемаркетингового звонка; или

(2) запроса или заявления потребителя о продукте или услуге, предлагаемой продавцом, в течение трех месяцев, предшествующих дате телемаркетингового звонка.

(p) «Переход из бесплатного в платное» означает положение в предложении или договоре купли-продажи товара или услуги, согласно которому потребитель получает продукт или услугу бесплатно на начальный период и возьмет на себя обязательство заплатить за продукт или услугу, если он или она не предпримет до окончания начального периода положительно выраженного действия для отмены.

(q) «Инвестиционная возможность» означает что угодно, материальное или нематериальное, предлагаемое, предлагаемое к продаже, проданное или торгуемое полностью или частично на представлениях, явных или подразумеваемых, о прошлых, настоящих или будущих доходах, прибыли или повышении ценности,

(r) «Существенный» означает то, что может повлиять на выбор лицом товаров, услуг или благотворительного пожертвования или на его поведение по отношению к товарам, услугам или благотворительным пожертвованиям.

(s) «Мерчант» означает лицо, которое уполномочено на основании письменного договора с эквайером удовлетворять или принимать кредитные карты или передавать, или совершать платежи по кредитным картам для покупки товаров, услуг или благотворительных пожертвований.

(t) «Торговый договор» означает письменный договор между мерчантом и эквайером признавать или принимать кредитные карты, или передавать или совершать платежи по кредитным картам для покупки товаров, услуг или благотворительного взноса.

(u) «Принцип «до отказа от получения» означает положение в предложении или договоре продать или предоставить какие-либо товары или услуги, согласно которому молчание клиента или отказ принять положительно выраженное действие отказаться от товара или услуги или расторгнуть договор, интерпретируется продавцом как принятие предложения.

(v) «Исходящий телефонный звонок» означает телефонный звонок, инициированный телемаркетологом для стимулирования покупки товаров или услуг или для запроса благотворительного пожертвования.

(w) «Лицо» означает любого индивида, группы, ассоциации без образования юридического лица, ограниченное или общее партнерство, корпорацию или другую коммерческую организацию.

(x) «Предварительно полученная информация о счете» означает любую информацию, которая позволяет продавцу или телемаркетологу инициировать оплату со счета потребителя или жертвователя без получения номера счета непосредственно от потребителя или донора при осуществлении телемаркетинговой транзакции, в соответствии с которой со счета будет взиматься оплата.

(y) «Приз» означает что угодно предложенное или якобы предложенное, данное или якобы данное лицу случайным образом. Для целей данного определения шанс существует, если лицо гарантированно получает что-либо во время предложения или предполагаемого предложения, и телемаркетолог идентифицирует, что конкретно лицо получит.

(z) «Розыгрыш призов» означает:

(1) лотерею или другую азартную игру; или

(2) устное или письменное выраженное или предполагаемое представление, что лицо выиграло, было выбрано для получения или может иметь право на получение приза или предполагаемого приза.

(aa) «Продавец» означает любое лицо, которое в связи со телемаркетинговой транзакцией, предоставляет, предлагает предоставить или организует других для предоставления продуктов или услуг потребителю в обмен на вознаграждение.

(bb) «Штат» означает любой штат Соединенных Штатов, округ Колумбия, Пуэрто-Рико, Северные Марианские острова, и любую территорию или владение Соединенных Штатов.

(cc) «Телепродавец» означает любое лицо, которое в связи с телемаркетингом, инициирует или получает телефонные звонки потребителю или жертвователю или от потребителя или жертвователя.

(dd) «Телемаркетинг» означает план, программу или кампанию, которая проводится для стимулирования приобретения товаров, услуг или благотворительных пожертвований, с использованием одного или более телефонов, и которая включает в себя больше, чем один междуштатный телефонный звонок. Термин не включает в себя стимулирование продаж через рассылку каталогов, который: содержит письменное описание или иллюстрацию товаров или услуг, предлагаемых к продаже; включает в себя адрес продавца; включает в себя несколько страниц письменных материалов или иллюстраций; и выпускается не реже, чем один раз в год, когда лицо, осуществляющее предложение товаров или услуг, не обращается к потребителям по телефону, а только получает звонки от потребителей в ответ на получение каталога и во время этих звонков только принимают звонки без последующих предложений. Для целей предыдущего предложения, термин «дальнейшее предложение» не включает в себя предоставление клиенту информации или попытку продать любой другой экземпляр, который включен в тот же каталог, который побудил звонок клиента или в такой же по существу каталог.

(ee) «Апсейл» означает предложение купить товар или услугу после первоначальной сделки во время одного телефонного звонка. Апсейл является отдельной телемаркетинговой транзакцией, а не продолжением начальной операции. «Внешний апсейл» - это предложение, сделанное продавцом (или от его имени), отличным от продавца в первоначальной сделке, независимо от того, была ли сделана начальная сделка и последующее предложение одним и тем же телепродавцом или нет. «Внутренний апсейл» - это предложение, сделанное тем же продавцом (или от его имени), который участвовал в первоначальной сделке, независимо от того, была ли сделана начальная сделка и последующее предложение одним и тем же телепродавцом или нет.

§310.3 Вводящие в заблуждение телемаркетинговые приемы и практики.

(a) *Запрещенные телемаркетинговые приемы и практики, вводящие в заблуждение.* Является вводящими в заблуждение телемаркетинговыми приемами и практиками и нарушением этого правила для любого продавца или телепродавца принимать участие в следующих мероприятиях:

(1) Перед тем, как потребитель дал согласие заплатить⁶⁵⁹ за предлагаемые товары или услуги, не раскрыть правдиво, четко и в заметной манере следующую существенную информацию:

⁶⁵⁹ Когда продавец или телепродавец использует или направляет клиента на использование, курьер для транспортировки платежа, продавец или телепродавец должны сделать раскрытия информации, требуемые §310.3 (a)(1) перед отправкой курьера для получения оплаты или авторизацией платежа, или руководства потребителем для передачи курьеру платежа или авторизации платежа. В случае предоставления услуг по

облегчению бремени долга продавец или телепродавец должны сделать раскрытия информации, требуемые §310.3 (a)(1) до того, как потребитель запишется в предлагаемую программу.

(i) Общая стоимость покупки, получения или использования, количества любого товара или услуги, являющейся предметом предложения;⁶⁶⁰

⁶⁶⁰ Для предложений продуктов потребительского кредитования в соответствии с законом «О справедливом кредитовании», 15 USC 1601 и далее и с «Правилom Z»¹, CFR 226, соблюдение требований по раскрытию информации согласно закону «О справедливом кредитовании» и «Правилu Z» должно составлять соблюдение §310.3 (a)(1)(i) настоящего правила.

(ii) Все существенные препятствия, ограничения или условия по приобретению, получению или использованию товаров или услуг, которые являются предметом коммерческого предложения;

(iii) Если продавец имеет политику не делать возвратов, отмены, обмена или выкупа, заявление, информирующее потребителя о политике продавца; или если продавец или телепродавец делают презентацию о политике возврата, отмены, обмена или выкупа, заявление с указанием всех существенных условий и положений такой политики;

(iv) В любом розыгрыше призов шансы на получение приза, и, если шансы рассчитать невозможно заранее, факторы, используемые при расчете шансов; что покупка или платеж требуется для выигрыша приза или для участия в розыгрыше призов, и что любая покупка или оплата не будет увеличивать шансы человека на победу; и «no-purchase/no-payment» метод участия в розыгрыше призов с инструкциями о том, как принять участие или адрес или местный или бесплатный номер телефона, на который клиенты могут написать или позвонить для получения информации о том, как принять участие;

(v) Все затраты или условия для получения или выкупа приза, который является предметом розыгрыша призов;

(vi) В продаже каких-либо товаров или услуг, представляемых для защиты, страховки или иного ограничения ответственности потребителя в случае неавторизованного использования его кредитной карты, пределы ответственности держателя карты за несанкционированное использование кредитной карты в соответствии с 15 USC 1643;

(vii) Если предложение включает в себя принцип «до отказа от получения», все существенные условия принципа «до отказа от получения», включая, но не ограничиваясь, тот факт, что со счета клиента будет взиматься оплата до тех пор, пока клиент не предпримет действия для отказа от оплаты, дата (даты), когда будет списываться оплата, и конкретные шаги, которые потребитель должен предпринять, чтобы отказаться от списания оплаты; и

(viii) При продаже каких-либо услуг по облегчению бремени задолженности:

(A) Время, необходимое для достижения указанных результатов, и указание того, что услуга может включать в себя предложение по урегулированию любому кредитору потребителя или сборщикам долгов, срок, к которому поставщик услуг по облегчению бремени задолженности сделает добросовестное предложение по урегулированию каждому из них;

(B) В отношении того, что сервис может включать в себя предложения об урегулировании любому кредитору потребителя или сборщикам долгов, сумма денежных средств или процент от каждого непогашенного долга, который потребитель должен аккумулировать до того, как поставщик услуг по облегчению бремени задолженности будет делать добросовестное предложение каждому из них;

(C) В отношении того, что любой аспект услуги по облегчению бремени задолженности опирается или приводит к невозможности потребителем своевременно производить платежи кредиторам или сборщикам долгов, что использование услуги по облегчению бремени задолженности, скорее всего, негативно повлияет на кредитоспособность клиента, может привести к тому, что потребитель будет объектом взыскания или судебного иска со стороны кредиторов или сборщиков долгов, и может увеличить сумму долга за счет начисления пеней и процента, и

(D) В отношении того, что услуга облегчения бремени задолженности запросит или потребует от потребителя разместить средства на счет в застрахованном финансовом учреждении, что потребитель владеет средствами, находящимися на счете, потребитель может отказаться от услуги по облегчению бремени задолженности в любое время без штрафных санкций, и, если потребитель откажется, он должен получить все денежные средства на счете, кроме средств, заработанных сервисом по облегчению бремени задолженности в соответствии с §310.4 (a)(5)(i)(A) до (C).

(2) Искажение, прямое или косвенное, при продаже товаров или услуг следующей существенной информации:

(i) Общая стоимость покупки, получения или использования и количество товаров или услуг, которые являются предметом коммерческого предложения;

¹ распоряжение Совета управляющих Федеральной резервной системы, направленное на защиту интересов заемщиков; базируется на требованиях закона "О достоверности информации в кредитовании"; требует предоставления полной и достоверной информации клиенту об условиях кредита, в частности о годовой процентной ставке; устанавливает предельные периоды рассмотрения жалоб клиентов на неточности в выписках по некоторым видам кредитных счетов; требует давать разбивку по операциям в выписках по открытым кредитам; содержит ряд требований к рекламе кредитных услуг

- (ii) Любое существенное препятствие, или ограничение, или условие покупки, получения или использования товаров или услуг, которые являются предметом коммерческого предложения;
- (iii) Любой существенный аспект производительности, эффективности, свойств или главных характеристик товаров или услуг, которые являются предметом коммерческого предложения;
- (iv) Любой существенный аспект свойств или условий политики возврата, отмены, обмена или выкупа;
- (v) Любой существенный аспект розыгрыша призов, включая, но не ограничиваясь, шансами на получение приза, характер или стоимость приза, или указание того, что покупка или оплата требуется, чтобы выиграть приз или принять участие в розыгрыше призов;
- (vi) Любой существенный аспект инвестиционной возможности, в том числе, но не ограничиваясь, риск, ликвидность, потенциальные доходы или прибыльность.
- (vii) Связь, поддержка или поручительство за продавца или телепродавца со стороны любого лица или государственного органа;
- (viii) Что любой потребитель нуждается в предлагаемых товарах или услугах, чтобы обеспечить защиту, которую потребитель уже имеет в соответствии с 15 USC 1643;
- (ix) Любой существенный аспект принципа «до отказа от получения», включая, но не ограничиваясь, тот факт, что со счета клиента будет списываться оплата до тех пор, пока потребитель не предпримет положительного действия для прекращения платежей, дату (даты), когда будут происходить списания платежей, и конкретные шаги, которые должен предпринять потребитель, чтобы прекратить платеж (платежи); или
- (x) Любой существенный аспект любой услуги по облегчению бремени задолженности, в том числе, но не ограничиваясь, сумма денег или процент от суммы задолженности, который клиент сможет сэкономить, используя такую услугу; количество времени, необходимое для достижения указанных результатов; сумма денег или процент от каждого непогашенного долга, который клиент должен аккумулировать до того, как поставщик услуги по облегчению бремени задолженности инициирует попытки общения с кредиторами потребителя или сборщиками долгов или делает добросовестное предложение для обсуждения, урегулирования или изменения условий долга потребителя; эффект от услуги на кредитоспособность клиента; эффект от услуги на усилия кредиторов потребителя или сборщиков долгов; процент или количество потребителей, которые достигают указанных результатов; и предлагается или обеспечивается ли услуга по облегчению долгового бремени некоммерческой организацией.

(3) Соответствующая биллинговая информация для передачи к оплате или сбор или попытка сбора оплаты за товары, услуги или благотворительный взнос, прямо или косвенно, без выражения поддающейся проверке авторизации потребителя или донора, кроме случаев, когда используемый способ оплаты – кредитная карта, подлежащая защите закона «О справедливом кредитовании» и «Правила Z»,⁶⁶¹ или дебетовая карта, подлежащая защите закона «Об электронном переводе платежа» или «Правило E»^{2, 662}. Такая авторизация должна подразумеваться поддающейся проверке, если используется любой из следующих способов:

⁶⁶¹ Закон «О справедливом кредитовании», 15 USC 1601 и след., и «Правило Z», 12 CFR часть 226.

⁶⁶² Закон «Об электронном переводе платежа», 15 USC 1693 и след., и «Правило E», 12 CFR часть 205.

(i) Письменно выраженная авторизация со стороны потребителя или донора, которая включает подпись потребителя или донора⁶⁶³

⁶⁶³ Для целей настоящего Правила термин «подпись» должен включать в себя электронную или цифровую форму подписи, в том смысле, что такая форма подписи признается в качестве действительной подписи в соответствии с действующим федеральным законом или договорным правом штата.

(ii) Устно выраженная авторизация, которая записана на аудио и предоставляется по запросу потребителю или донору, банку или иной платежной организации потребителя или донора, и данная авторизация несомненно свидетельствует об авторизации потребителем или донором оплаты товаров, услуг или благотворительных взносов, которые являются предметом телемаркетинговой сделки и несомненно свидетельствует о получении потребителем или донором всей следующей информации:

- (A) Количество списаний, оплат или платежей (если их более одного);
- (B) Дата (даты) списания (списаний), оплаты (оплат) или платежа (платежей);
- (C) Сумма (суммы) списания (списаний), оплаты (оплат) или платежа (платежей);
- (D) Наименование потребителя или донора;
- (E) Биллинговая информация потребителя или донора, идентифицируется с достаточной конкретностью, что потребитель или донор понимает, что счет будет использоваться для сбора платежей за товары, услуги или благотворительные взносы, которые являются объектами телемаркетинговой сделки;

² распоряжение Совета управляющих Федеральной резервной системы, устанавливающее правила и процедуры совершения электронных платежей; в частности определяет принципы защиты клиентов от ошибок при обработке электронных платежей и от убытков в связи с потерей или кражей пластиковых карт

(F) Номер телефона для запросов потребителя или донора, который обслуживается в течение нормальных рабочих часов; и

(G) Дата устной авторизации потребителя или донора; или

(iii) Письменное подтверждение транзакции, идентифицированное четким и очевидным образом, как, например, на внешней стороне конверта, отправленном потребителю или донору по почте первым классом непосредственно до осуществления платежа с использованием биллинговой информации потребителя или донора, и которая включает всю информацию, содержащуюся в §§310.3 (a)(3)(ii)(A)-(G) и четкое и очевидное описание процедур, при помощи которых потребитель или донор может получить возврат от продавца, телепродавца или благотворительной организации в случае, если подтверждение является ошибочным; при условии, однако, что это означает, что авторизация не считается поддающейся проверке в случаях, когда товары или услуги предлагаются в сделке с «переходом из бесплатного в платное» и предварительно полученной информацией о счете.

(4) Предоставление ложных или вводящих в заблуждение сведений для побуждения любого лица платить за товары или услуги или для побуждения любого лица осуществить благотворительный взнос.

(b) *Оказание помощи и содействия.* Это является мошенническим телемаркетинговым действием или практикой и нарушением этого правила для человека, который оказывает существенную помощь или поддержку любому продавцу или телепродавцу, когда это лицо человек знает или сознательно избегает знания, что продавец или телепродавец вовлечен в действие или практику, которая нарушает §§310.3 (a), (c) или (d) или §310.4 этого правила.

(c) *«Отмывание кредитных карт».* За исключением случаев, прямо предусмотренных действующей системой кредитных карт, это является мошенническим телемаркетинговым действием или практикой и нарушением этого правила для:

(1) Мерчанта представить или поместить депозит, или заставить другого представить или поместить депозит в систему кредитных карт для оплаты, проект продаж с помощью кредитных карт, сгенерированный телемаркетинговой транзакцией, которая не является результатом телемаркетинговой транзакции по кредитной карте между держателем карты и мерчантом, или;

(2) Любого лица нанять, побудить или иным способом заставить мерчанта или наемного работника, представителя или агента мерчанта представить или поместить депозит в систему кредитных карт для оплаты, проект продаж с помощью кредитных карт, сгенерированный телемаркетинговой транзакцией, которая не является результатом телемаркетинговой транзакции по кредитной карте между держателем карты и мерчантом, или;

(3) Любого лица получать доступ к системе кредитных карт через использование деловых отношений или аффилированности с мерчантом, когда такой доступ не авторизован торговым соглашением или применяющейся системе кредитных карт.

(d) *Запрещенные мошеннические действия или практики при привлечении благотворительных взносов.* Это является мошенническим благотворительным запросом, мошенническим телемаркетинговым действием или практикой, и нарушением этого правила для любого телепродавца, привлекающего благотворительные взносы при помощи искажения прямо или косвенно любой следующей существенной информации:

(1) Природа, цель или миссия любого предприятия, от имени которого запрашивается благотворительный взнос;

(2) Что любой благотворительный взнос не подлежит налогообложению полностью или частично;

(3) Цель, для чего будет использоваться любой благотворительный взнос;

(4) Процент или размер любого благотворительного взноса, который будет идти в благотворительную организацию или на какую-либо конкретную благотворительную программу;

(5) Любой существенный аспект розыгрыша призов, включая, но не ограничиваясь, шансы получить приз; характер или стоимость приза; или что благотворительный взнос требуется, чтобы выиграть приз или принять участие в розыгрыше призов; или

(6) Аффилированность, спонсорство или поддержка благотворительной организации или телепродавца любым лицом или государственным органом.

§310.4 Оскорбительные телемаркетинговые действия или практики.

(a) *Оскорбительное поведение в целом.* Это является оскорбительным телемаркетинговым действием или практикой и нарушением этого правила для любого продавца или телепродавца быть вовлеченным в следующее поведение:

(1) Угрозы, запугивания или использование вульгарной или нецензурной лексики;

(2) Запрос или получение платежа в качестве платы или вознаграждения за товары или услуги, представленные за удаление уничижительной информации или улучшение кредитной истории лица, кредитной записи или кредитного рейтинга до:

(i) Истечения временных рамок, в которые продавец обещает предоставить лицу все товары или услуги; и

(ii) Того, как продавец предоставит лицу документацию в виде потребительского отчета от агентства кредитной информации, подтверждающий, что обещанные результаты были достигнуты, такой отчет был выпущен более чем через 6 месяцев после того, как результаты будут достигнуты. Ничто в настоящем правиле не должно истолковываться как оказывающее воздействие на положения закона «Добросовестном предоставлении кредитной информации», 15 USC 1681, что потребительский отчет может быть получен только для определенной допустимой цели;

(3) Запрос или получение платежа в качестве платы или вознаграждения от лица за товары или услуги, предназначенные для возврата или иной помощи в возврате денег или за любой другой предмет, имеющий ценность, который был оплачен (или обещали оплатить) за это лицо или этим лицом во время предыдущей телемаркетинговой сделки, пока не пройдет семь рабочих дней после того, как эти деньги или другой предмет доставлен этому лицу.

(4) Запрос или получение платежа в качестве платы или вознаграждения до получения кредита или другой формы кредитования, когда продавец или телепродавец гарантировал или обещал высокую вероятность успеха в получении или выделении кредита или другой формы кредитования лицу;

(5)(i) Запрос или получение платежа в качестве платы или вознаграждения за любые услуги по облегчению бремени задолженности до тех пор, пока:

(A) Продавец или телепродавец не пересмотрели, урегулировали, уменьшили или иным образом изменили условия по меньшей мере одного долга в соответствии с соглашением урегулирования, планом по управлению долгом, или другим таким действительным договором, исполненным потребителем; и

(B) Потребитель не сделал, по крайней мере, один платеж в соответствии с этим соглашением, планом по управлению долгом или другим таким действительным договором между потребителем и кредитором или сборщиком долгов; и

(C) Долги, включенные в услугу, не пересмотрены, урегулированы, уменьшены или иным образом индивидуально переработаны, плата или вознаграждение либо:

(1) Имеет такую же пропорцию к общей стоимости пересмотра, урегулирования, уменьшения или переработки условий всего остатка задолженности, как индивидуальная сумма долга относится ко всей задолженности, или

(2) Процент от суммы, сохраненный в результате пересмотра, урегулирования, уменьшения или переработки. Взимаемый процент не может меняться от одного индивидуального долга к другому. Размер сэкономленного – это разница между суммой долга во время, когда долг был зарегистрирован в сервисе и суммой, фактически уплаченной для покрытия долга.

(ii) Ничто в §310.4 (a)(5)(i) не запрещает запрашивать или требовать от потребителя размещать средства на счете, который будут использоваться для оплаты услуг поставщика услуги по облегчению бремени задолженности и для платежей кредиторам или сборщикам долгов в связи с пересмотром, урегулированием, уменьшением или иной переработкой условий платежа или других условий долга при условии, что:

(A) Средства хранятся на счете в застрахованном финансовом учреждении;

(B) Потребитель владеет средствами, находящимися на счете и получает начисленные проценты по счету, если таковые предусмотрены;

(C) Организация, управляющая счетом, не принадлежит, не контролируется или не является каким-либо образом аффилированной с сервисом по облегчению бремени задолженности;

(D) Организация, управляющая счетом, не платит и не принимает деньги или другую компенсацию в обмен на потенциальных потребителей услуг бизнеса, связанного с услугами по облегчению бремени задолженности; и

(E) Потребитель может отказаться от услуги по облегчению бремени задолженности в любое время без штрафных санкций и должен получить все денежные средства со счета кроме средств, полученных службой по облегчению бремени задолженности в соответствии с §310.4 (a)(5)(i) (A) по (C) в течение семи (7) рабочих дней после поступления запроса от потребителя.

(6) Разглашение или получение за вознаграждение незашифрованных данных счета потребителя для использования в телемаркетинге; при условии, однако, что этот пункт не применяется к раскрытию или получению платежной информации потребителя или донора для осуществления оплаты за товары, услуги или благотворительные взносы в соответствии с транзакцией;

(7) Прямое или косвенное использование биллинговой информации для осуществления платежа без выраженного информированного согласия потребителя или донора. В любой телемаркетинговой транзакции продавец или телепродавец должны получить выраженное информированное согласие потребителя или донора на то, что с них будет взята оплата за товары, услуги или благотворительные взносы, а также на то, что оплата будет проведена с использованием определенного счета. В любой телемаркетинговой транзакции, включающей в себя заранее полученную информацию о счете, требования, изложенные в параграфах с (a)(7)(i) по (ii) данного раздела, должны быть выполнены, чтобы доказать наличие выраженного информированного согласия.

(i) В любой телемаркетинговой транзакции, включающей в себя заранее полученную информацию о счете и переход из бесплатного в платное, продавец или телепродавец должен:

- (А) Получить от потребителя, как минимум, последние четыре (4) цифры номера счета для подтверждения оплаты;
- (Б) Получить от потребителя его или ее выраженное согласие оплатить товары или услуги с использованием номера счета в соответствии с пунктом (а)(7)(i)(А) настоящего раздела; и,
- (С) Делать и сохранять аудиозапись всей телемаркетинговой транзакции.
- (ii) В любой другой телемаркетинговой транзакции, включающей в себя заранее полученную информацию о счете, не описанной в параграфе (а)(7)(i) настоящего раздела, продавец или телепродавец должен:
- (А) Как минимум, идентифицировать счет, с которого будет списываться оплата, с достаточной точностью для потребителя или донора, чтобы понять, с какого счета будет списываться оплата; и
- (В) Получить от потребителя его или ее выраженное согласие оплатить товары или услуги с использованием номера счета, идентифицированным в соответствии с пунктом (а)(7)(ii)(А) настоящего раздела; или
- (8) Отказ передать или препятствие в передаче телефонного номера, и, если такая возможность предоставляется оператором связи телепродавца, имени телепродавца любому сервису идентификации вызывающего абонента, используемому получателем телемаркетингового звонка; при условии, что не является нарушением замена (на имя и номер телефона, используемые для совершения звонка или для выставления счета за услуги) имени продавца или благотворительной организации от лица которой совершается телемаркетинговый звонок, и телефонного номера продавца или донора, который обслуживается в течение обычного рабочего времени.
- (b) *Структура звонков.* (1) Это является оскорбительным телемаркетинговым действием или практикой и нарушением этого правила для телепродавца, вовлеченного в следующее поведение, или для продавца, который содействует вовлечению телепродавца в следующее поведение:
- (i) Заставлять звонить любой телефон, или вовлекать любое лицо в телефонный разговор неоднократно или постоянно с намерением досадить, оскорбить или надоедать любому лицу по набранному номеру;
- (ii) Отказ или любое вмешательство, прямое или косвенное, в отношении права человека быть помещенным в любой реестре имен или телефонов лиц, которые не желают получать телефонные звонки, осуществляемые в соответствии с §310.4 (b)(1)(iii);
- (iii) Совершение любого телефонного звонка человеку, когда:
- (А) Это лицо ранее заявляло, что он или она не хочет получать телефонные звонки, совершенные продавцом или от имени продавца, чьи товары или услуги предлагаются, или совершенные благотворительной организацией или от имени благотворительной организации, для которой запрашиваются благотворительные взносы; или
- (В) Номер телефона этого лица находится в «Do Not Call» реестре, который поддерживает Комиссия, лиц, которые не желают получать телефонные звонки для побуждения покупки товаров или услуг, если продавец:
- (i) Не получил выраженное письменное согласие такого лица на совершение звонков этому человеку. Такое письменное согласие должно четко определять разрешение такого лица на совершение вызовов, совершаемых этому лицу конкретной стороной или от лица конкретной стороны, оно должно включать номер телефона, на который вызовы могут совершаться, и подпись⁶⁶⁴ этого лица; или
- ⁶⁶⁴ Для целей настоящего Правила термин «подпись» должен включать в себя электронную или цифровую форму подписи, в том смысле, что такая форма подписи признается в качестве действительной подписи в соответствии с действующим федеральным законом или договорным правом штата.
- (ii) Имеет установленные деловые отношения с таким лицом, и этот человек не заявил, что он или она не хочет получать телефонные звонки в соответствии с пунктом (b)(1)(iii)(А) настоящего раздела; или
- (iv) Отказ от любого совершенного звонка. Исходящий телефонный звонок считается «отказом», согласно этому разделу, если лицо отвечает на него, и телепродавец не соединяет звонок на торгового представителя в течение двух (2) секунд после завершеного приветствия лица.
- (v) Совершение любого телефонного звонка, который доставляет до абонента предварительно записанное сообщение, кроме предварительно записанного сообщения, разрешенного для соответствия «безопасной гавани» отказа от звонка в §310.4 (b)(4)(iii), если:
- (А) В любом таком звонке, который совершается для побуждения покупки любых товаров или услуг, продавец получил от получателя звонка выраженное согласие в письменной форме, которое:
- (i) Продавец получил только после четкого и очевидного раскрытия, что целью соглашения является разрешение продавцу совершать предварительно записанные звонки такому лицу;
- (ii) Продавец получил без прямого или косвенного требования, что соглашение будет выполняться, как условие покупки любого продукта или услуги;
- (iii) Свидетельствует о готовности получателя звонка получать звонки, которые поставляют заранее записанные сообщения, совершенные конкретным продавцом или от его имени; и
- (iv) Включает в себя номер телефона такого лица и подпись;⁶⁶⁵ и

⁶⁶⁵ Для целей настоящего Правила термин «подпись» должен включать в себя электронную или цифровую форму подписи, в том смысле, что такая форма подписи признается в качестве действительной подписи в соответствии с действующим федеральным законом или договорным правом штата.

(В) В любом таком звонке, который побуждает покупку любого товара или услуги, или благотворительного взноса от члена или бывшего донора некоммерческой благотворительной организации, от имени которой сделан звонок, продавец и телепродавец:

(i) Позволяет телефону звонить по крайней мере пятнадцать (15) секунд или четыре (4) гудка прежде, чем рассоединить неотвеченный звонок; и

(ii) В течение двух (2) секунд после завершения приветствия лица, которому звонят, проигрывается предварительно записанное сообщение, которое честно выполняет требования к раскрытию информации согласно §310.4 (d) или (e), и сразу сопровождается раскрытием одного или того и другого из следующего:

(А) В случае звонка, который может быть лично отвечен потребителем, что лицо, которому звонят, может использовать автоматический интерактивный голосовой и/или кнопочный механизм отписки, чтобы подать «Do Not Call» запрос в соответствии с §310.4 (b)(1)(iii)(A) в любое время в течение сообщения. Механизм должен:

(1) Автоматически добавлять вызываемый номер в «Do Not Call» лист продавца;

(2) После того, как он был запущен, немедленно прекратить звонок; и

(3) Быть доступен для использования в любое время в течение сообщения; и

(В) В случае звонка, который может быть отвечен с помощью услуги автоответчика или голосовой почты, что лицо, которому звонят, может использовать, чтобы подать «Do Not Call» запрос в соответствии с §310.4 (b)(1)(iii)(A). Предоставленный номер должен прямо соединять с автоматическим интерактивным голосовым или кнопочным механизмом отписки, который:

(1) Автоматически добавляет вызываемый номер в «Do Not Call» лист продавца;

(2) Немедленно после этого прекращает звонок; и

(3) Доступен в любое время в течение срока действия телемаркетинговой кампании; и

(iii) Соответствует всем другим требованиям настоящей части и иным применимым федеральными законами и законам штатов.

(С) Любой вызов, который соответствует всем применимым требованиям настоящего параграфа (v), не считается нарушением §310.4 (b)(1)(iv) этой части.

D) Этот параграф (v) не применяется к любому телефонному звонку, который доставляет предварительно записанное сообщение здравоохранения, сделанное организацией или ее деловым партнером, или от лица организации или ее делового партнера, как эти термины определены в правилах конфиденциальности HIPAA, 45 CFR 160.103.

(2) Это является оскорбительным маркетинговым действием или практикой и нарушением этого правила для любого лица продавать, сдавать в аренду, брать в аренду, покупать или использовать любой список, созданный в соответствии с §310.4 (b)(1)(iii)(A), или поддерживаемый Комиссией в соответствии с §310.4 (b)(1)(iii)(B) для любых целей, кроме целей соблюдения положений настоящего правила или иным образом предотвратить телефонные звонки на телефонные номера в таких списках.

(3) Продавец или телепродавец не несет ответственности за нарушение §310.4 (b)(1)(ii) и (iii), если он может доказать, что в рамках обычной деловой практики:

(i) Он разработал и внедрил письменные процедуры для соответствия §310.4 (b)(1)(ii) и (iii);

(ii) Он обучил своих сотрудников и любое юридическое лицо, оказывающее содействие в его соответствии, процедурам, разработанным в соответствии с §310.4 (b)(3)(i);

(iii) Продавец, телепродавец или другое лицо, действующее от имени продавца или благотворительной организации, поддерживает и записывает лист телефонных номеров, с которыми продавец или благотворительная организация не может связываться, в соответствии с §310.4 (b)(1)(iii)(A);

(iv) Продавец или телепродавец использует процесс для предотвращения телемаркетинга на любой телефонный номер в любом списке, разработанном в соответствии с §310.4 (b)(3)(iii) или 310.4 (b)(1)(iii)(B), используя версию «Do Not Call» реестра, полученную от Комиссии не более чем за тридцать один (31) день до даты любого совершенного звонка и поддерживает записи для документирования этого процесса;

(v) Продавец, телепродавец или другое лицо, действующее от имени продавца или благотворительной организации, наблюдает и обеспечивает соблюдение процедур, установленных в соответствии с §310.4 (b)(3)(i); и

(vi) Любой последующий звонок, другим образом нарушающий §310.4 (b)(1)(ii) или (iii), является результатом ошибки.

(4) Продавец или телепродавец не несет ответственности за нарушение §310.4 (b)(1)(iv), если:

(i) Продавец или телепродавец использует технологию, которая обеспечивает отказ от не более чем три (3) процента от всех звонков, на которые ответили получателя, измеренные по длительности одной телемаркетинговой кампании, если она короче 30 дней, или отдельно по каждому последующему 30-дневному периоду продолжающейся кампании.

(ii) Продавец или телепродавец для каждого совершенного телемаркетингового звонка позволяют телефону звонить, по крайней мере, пятнадцать (15) секунд или четыре гудка, прежде чем отсоединиться при отсутствии ответа;

(iii) Всякий раз, когда торговый представитель не доступен для разговора с лицом, ответившим на звонок, в течение двух (2) секунд после завершения приветствия лица, продавец или телепродавец немедленно проигрывает, в котором указано наименование и номер телефона продавца, от чьего имени был совершен звонок⁶⁶⁶; и

⁶⁶⁶ Это положение не влияет на обязанность любого продавца или телепродавца выполнять соответствующие федеральные законы и законы штатов, включая, но не ограничиваясь, TCPA, 47 USC 227 и 47 CFR часть 64.1200.

(iv) Продавец или телепродавец в соответствии с §310.5 (b) - (d) сохраняет записи установления соответствия §310.4 (b)(4)(i)-(iii).

(c) *Ограничения времени звонка.* Без предварительного согласия лица, это является оскорбительным телемаркетинговым действием или практикой и нарушение этого правила для телепродавца совершать телефонные звонки в квартиру лица в любое время раньше 8:00 утра и позже 9:00 вечера по местному времени вызываемого лица.

(d) *Необходимые устные раскрытия информации при продаже товаров или услуг.* Это является оскорбительным телемаркетинговым действием или практикой и нарушением этого правила для телепродавца при совершении телефонного звонка при внутреннем или внешнем апсейле стимулировать покупку товаров или услуг, не разглашая лицу, принимающему звонок, правдиво, оперативно и в четкой, и очевидной манере следующую информацию:

(1) Идентификационные данные продавца;

(2) Что цель звонка - продать товары или услуги;

(3) Характер товара или услуги; и

(4) Если предлагается розыгрыш призов, то для участия в розыгрыше призов и возможности выиграть приз не требуется покупка или оплата, и что любая покупка или оплата не будет увеличивать шансы лица на победу. Это раскрытие должно быть сделано до или в сочетании с описанием приза лицу, которому позвонили. По просьбе этого лица телепродавец должен разгласить правила участия в розыгрыше без требования покупки или оплаты; при условии, однако, что в любом внутреннем апсейле товаров или услуг продавец или телепродавец должен раскрывать информацию, указанную в этом разделе, только если информация апсейла отличается от раскрытий, предусмотренных в первоначальной сделке телемаркетинга.

(e) *Необходимые устные раскрытия при запросах благотворительных взносов.* Это является оскорбительным телемаркетинговым действием или практикой и нарушением этого правила для телепродавца при совершении телефонного звонка в целях привлечения благотворительных взносов не раскрывать лицу, которое получает звонок, правдиво, оперативно и в четкой и очевидной манере следующую информацию:

(1) Идентификационные данные благотворительной организации, от имени которой делается запрос; и

(2) Что цель звонка - получение благотворительного взноса.

[75 FR 48516, 10 августа 2010, с изменениями, внесенными в 76 FR 58716, 22 сентября 2011]

§310.5 Требование ведения записей.

(a) Любой продавец или телепродавец должен хранить в течение 24-месячного периода с даты осуществления следующие записи, относящиеся к его телемаркетинговой деятельности:

(1) Все существенно различные рекламы, брошюры, телемаркетинговые скрипты и рекламные материалы;

(2) Наименование и последний известный адрес каждого получателя приза и информацию о выданном прямо или косвенно призе, который имеет стоимость \$25 и более;

премии и приза за призы, которые представлены непосредственно или косвенно, иметь значение \$ 25,00 или более;

(3) Наименование и последний известный адрес каждого клиента, информацию о купленных товарах или услугах, дату отправки или доставки, сумму, уплаченную потребителем за товары или услуги;⁶⁶⁷

⁶⁶⁷ Для предложений продуктов потребительского кредитования, попадающих под действие закона «О справедливом кредитовании», 15 USC 1601 и след., и «Правило Z», 12 CFR 226, соответствие требованиям хранения документов согласно закону «О справедливом кредитовании» и «Правило Z», должно составлять соответствие §310.5 (a)(3) настоящего правила.

(4) Имя, любое используемое вымышленное имя, последний известный домашний адрес и номер телефона, название должности всех настоящих и бывших работников, непосредственно участвующих в телефонных продажах или телефонных ходатайствах; при условии, однако, что если продавец или телепродавец позволяет использовать вымышленные имена, каждое вымышленное имя должно использоваться только одним работником; и

(5) Все поддающиеся проверке авторизации или записи выраженного информированного согласия или выраженные согласия должны быть предоставлены или получены в соответствии с настоящим правилом.

(b) Продавец или телепродавец может хранить записи, необходимые согласно §310.5 (a), в любой форме и в том же порядке, формате или месте, в котором они ведут записи в ходе обычной хозяйственной деятельности. Несохраниение всех записей согласно §310.5 (a) является нарушением этого правила.

(c) Продавец и телепродавец, совершающий звонки от лица продавца, могут путем заключения письменного соглашения распределить ответственность между собой за ведение записей, требуемое данным разделом. Когда продавец и телепродавец заключили такое соглашение, условия этого соглашения должны быть определяющими, и продавцу или телепродавцу, в некоторых случаях, не нужно хранить записи, которые дублируют друг друга. Если из соглашения непонятно, кто должен поддерживать любую нужную запись (записи) или если такое соглашение не существует, продавец несет ответственность за соблюдение §§310.5 (a)(1)-(3) и (5); телепродавец несет ответственности за соблюдение §310.5 (a)(4).

(d) В случае ликвидации или прекращения деятельности продавца или телепродавца, руководитель продавца или телепродавца должен поддерживать все записи в соответствии с требованиями настоящего раздела. В случае продажи, передачи или других изменений в собственности бизнеса продавца или телепродавца правопреемник должен поддерживать все записи, требуемые в соответствии с данным разделом.

§310.6 Исключения.

(a) Ходатайства для сбора благотворительных взносов с использованием телефонных звонков не регулируются §310.4 (b)(1)(III)(B) этого правила.

(b) Следующие действия или практики являются из этого правила:

(1) Продажа услуги с оплатой за звонок попадает под правило Комиссии «Trade Regulation Rule Pursuant to the Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act of 1992», 16 CFR часть 308, при условии, однако, что это исключение не применяется к требованиям §§310.4 (a)(1), (a)(7), (b) и (c);

(2) Продажа франшиз попадает под правило Комиссии «Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising» («Franchise Rule»), 16 CFR часть 436, и продажа деловых возможностей попадает под правило Комиссии «Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Business Opportunities» («Business Opportunity Rule»), 16 CFR часть 437, при условии, однако, что это исключение не распространяется на требования §§310.4 (a)(1), (a)(7), (a), и (c);

(3) Телефонные звонки, в которых продажа товаров, услуг или благотворительные ходатайства не были завершены, платеж или авторизация не требуется до личной встречи или презентации при условии, однако, что это исключение не распространяется на требования §§310.4 (a)(1), (a)(7), (b) и (c);

(4) Телефонные звонки, инициированные потребителем или донором, которые не являются результатом каких-либо ходатайств продавца, благотворительной организации или телепродавца, при условии, однако, что это исключение не распространяется на любые случаи апсейла, включенные в такие телефонные звонки;

(5) Телефонные звонки, инициированные потребителем или донором в ответ на рекламу с помощью любых средств, кроме прямых почтовых рассылок, при условии, однако, что это исключение не распространяется на звонки по инициативе потребителя или донора в ответ на рекламу, относящуюся в инвестиционным возможностям, предоставлению услуг по облегчению бремени задолженности, деловых возможностей, кроме сделок, регулируемых Franchise Rule или Business Opportunity Rule, либо рекламу товаров или услуг, описанных в §§310.3 (a)(1)(vi) или 310.4 (a)(2)-(4); или любые случаи апсейла, включенные в такие телефонные звонки;

(6) Телефонные звонки, инициированные потребителем или донором в ответ на прямую почтовую рассылку, в том числе через Почтовую службу США, факсимильную связь, электронную почту и другие подобные методы доставки, в которых ходатайство направлено на конкретный адрес (адреса) или лицу (лицам), что ясно, очевидно и правдиво раскрывает всю существенную информацию, указанную в §310.3 (a)(1) настоящего правила для любых товаров или услуг, предлагаемых в прямой почтовой рассылке, и что не содержит существенного искажения любого положения §310.3 (d) этого правила для любого запрошенного благотворительного взноса; при условии, однако, что это исключение не распространяется на звонки по инициативе потребителя в ответ на прямую почтовую рассылку, касающуюся розыгрышей призов, инвестиционных возможностей, предоставления услуг по облегчению бремени задолженности, кроме сделок, регулируемых Franchise Rule или Business Opportunity Rule, либо товаров или услуг, описанных в §§310.3 (a)(1)(vi) или 310.4 (a)(2)-(4) или о любых случаях апсейла, включенных в такие телефонные звонки; и

(7) Телефонные звонки между телепродавцом и любой компанией, за исключением вызовов в целях склонения к розничной продаже кратковременного пользования офисов или предложения мощных средств при условии, однако, что §310.4 (b)(1)(iii)(B) и §310.5 этого Правила не применяются к продавцам или телепродавцам кратковременного пользования офисом или мощных средств.

§310.7 Иски от штатов и частных лиц.

(а) Любой генеральный прокурор или другое должностное лицо штата, уполномоченное штатом подать иск в суд согласно закону «О предотвращении телемаркетинговых злоупотреблений и обмана потребителей», и любое частное лицо, которое подает иск в суд в соответствии с этим Законом, должны предоставить Комиссии письменное уведомление о своем иске, если это возможно, до инициации иска в соответствии с этим правилом. Уведомление должно быть отправлено по адресу: Офис директора, Бюро защиты потребителей, Федеральная торговая комиссия, Вашингтон, округ Колумбия 20580, и включать в себя копию жалобы штата или частного лица и любые другие состязательные бумаги для предоставления в суд. Если предварительное уведомление невозможно, штат или частное лицо должны направить Комиссии требуемое уведомление немедленно по инициации такого иска.

(б) Ничто, содержащееся в данном разделе, не должно запрещать любому генеральному прокурору или другому уполномоченному должностному лицу штата участвовать в судебном разбирательстве в суде штата по предполагаемому нарушению любого гражданского или уголовного закона такого штата.

§310.8 Плата за доступ к национальному Do Not Call реестру.

(а) Это является нарушением этого правила для любого продавца инициировать или побуждать любого телепродавца инициировать телефонные звонки любому лицу, чей телефонный номер в пределах данного территориального кода, пока такой продавец, непосредственно либо через другое лицо, не оплатит ежегодный взнос, требуемый §310.8 (с) для доступа к телефонным номерам внутри этого территориального кода, которые включены в национальный Do Not Call реестр, поддерживаемый Комиссией на основании §310.4 (b)(1)(iii)(B); при условии, однако, что такой платеж не является необходимым, если продавец инициирует или побуждает телепродавца инициировать звонки только лицам в соответствии с §§310.4 (b)(1)(iii)(B)(i) или (ii) и продавец не имеет доступа к национальному Do Not Call реестру для любых других целей.

(б) Это является нарушением этого правила для любого телепродавца инициировать телефонный звонок от лица любого продавца любому лицу, чей номер телефона в пределах данного территориального кода, пока такой продавец, непосредственно либо через другое лицо, не оплатит ежегодный взнос, требуемый §310.8 (с) для доступа к телефонным номерам внутри этого территориального кода, которые включены в национальный Do Not Call реестр, при условии, однако, что такой платеж не является необходимым, если продавец инициирует или побуждает телепродавца инициировать звонки только лицам в соответствии с §§310.4 (и)(1)(iii)(B)(i) или (ii) и продавец не имеет доступа к национальному Do Not Call реестру для любых других целей.

(с) Годовая плата, которая должна быть уплачена любым лицом до получения доступа к национальному Do Not Call реестру, составляет \$60 за доступ к каждому территориальному коду, но не может превышать \$16482; при условии, однако, что не должно быть никакой платы для любого лица за доступ к первым пяти территориальным кодам, а также при условии, что не должно быть никакой платы для любого лица, вовлеченного или побуждающего других к участию в совершении телефонных звонков потребителям и кто имеет доступ к данным территориальных кодов национального Do Not Call реестра, если лицо, которому разрешен, но требуется доступ к национальному Do Not Call реестру в соответствии с настоящим правилом, 47 CFR 64,1200 или любым другим федеральным регулированием или законом. Любое лицо, имеющий доступ к национальному Do Not Call реестру не может участвовать в каком-либо соглашении делить стоимость доступа к реестру, в том числе любом соглашении с любым телепродавцом или поставщиком услуг делить расходы на доступ к реестру между различными клиентами данного телепродавца или поставщика услуг ,

(д) Каждое лицо, которое платит либо непосредственно, либо через другое лицо годовую стоимость, установленную в §310.8 (с), любое лицо, освобожденное согласно §310.8 (с) от уплаты ежегодного взноса, и любое лицо, освобожденное от уплаты ежегодного взноса по §310.4 (b)(1)(iii)(B), получит уникальный аккаунт, который позволит этому лицу получить доступ к данным реестра по выбранным территориальным кодам в любое время в течение 12-месячного периода, начиная с первого дня месяца, в котором лицо уплатило взнос («годовой период»). Чтобы получить доступ к данным дополнительных территориальных кодов в течение первых шести месяцев годового периода, каждое лицо, которое должно оплатить взнос в соответствии с §310.8 (с), должно сначала заплатить \$60 за данные каждого дополнительного территориального кода. Чтобы получить доступ к данным дополнительных территориальных кодов во втором полугодии годового периода, каждое лицо, которое должно оплатить взнос в соответствии с §310.8 (с), должно сначала заплатить \$30 за данные каждого дополнительного регионального кода. Оплата дополнительного взноса позволит человеку получить доступ к данным дополнительных территориальных кодов на оставшуюся часть годового периода.

(е) Доступ к национальному Do Not Call реестру предназначен только для телепродавцов, продавцов, других вовлеченных или побуждающих участвовать в совершении телефонных звонков потребителям, поставщиков услуг, действующих от имени таких лиц и любого правоохранительного государственного органа, До получения доступа к национальному Do Not Call реестру лицо обязано предоставить идентифицирующую его информацию, необходимую оператору реестра для сбора оплаты, и обязано гарантировать под страхом наказания, что лицо получает доступ к только для целей соблюдения положений настоящего правила или предотвращения телефонных звонков на телефонные номера в реестре. Если лицо получает доступ к реестру от имени продавцов, это лицо также должно идентифицировать каждого продавца, от имени которого оно осуществляет доступ к реестру, и должно предоставить уникальный номер аккаунта каждого продавца для доступа к национальному реестру, и должно гарантировать под страхом наказания, что продавец будет использовать

информацию из реестра только для целей соблюдения положений настоящего правила или предотвращения телефонных звонков на телефонные номера в реестре..

[75 FR 48516, 10 августа 2010; 75 FR 51934, 24 августа 2010, с изменениями в 77 FR 51697, 27 августа 2012; 78 FR 53643, 30 августа 2013; 79 FR 51478, 29 августа 2014]

§310.9 Самостоятельность.

Положения настоящего правила являются самостоятельными и независимыми друг от друга. Если какое-либо положение является или будет признано недействительным, Комиссия считает, что остальные положения остаются в силе.