

АО «КантриКом»

127018, город Москва,
Марьиной Рощи 3-й проезд,
дом 40

129594, г. Москва,
Марьиной Рощи 5-й проезд, д. 15А

ПАО «ВымпелКом»

8-го Марта ул., д. 10, стр. 14,
г. Москва, 127083

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/18-8966/2019

«04» декабря 2019 года г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: <...> ,

членов Комиссии: <...> , <...> ,

рассмотрев дело № 077/05/18-8966/2019, возбужденное в отношении АО «КантриКом» (место нахождения: 127018, г. Москва, Марьиной Рощи 3-й пр-д, д. 40, стр. 1; ОГРН 1037739567535, ИНН 7715296373) по факту распространения посредством телефонного звонка на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: «...Здравствуйте, ..сегодня Московский правовой центр проводит бесплатную юридическую консультацию для жителей Москвы и Московской области. Если у вас есть вопросы к юристу, вы можете нажав клавишу «1»...», поступившего 01.07.2019 в 17:18 с телефонного номера +7 (499) 348 01 27, с признаками нарушения частей 1, 2 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной связи, без предварительного согласия абонента на получение рекламы и с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека,

в присутствии представителей АО «КантриКом» в лице <...> и <...> (по доверенности <...> от <...>);

в отсутствие представителя ПАО «ВымпелКом» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/18-8966/2019 возбуждено в отношении АО «КантриКом» на основании заявления физического лица по факту распространения посредством телефонного звонка на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: «...Здравствуйте, ..сегодня Московский правовой центр проводит бесплатную юридическую консультацию для жителей Москвы и Московской области. Если у вас есть вопросы к юристу, вы можете нажав клавишу «1»...», поступившего 01.07.2019 в 17:18 с телефонного номера +7 (499) 348 01 27.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

АО «КантриКом» является юридическим лицом, действующим на

основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 04.09.2017 за основным государственным регистрационным номером 1037739567535, ИНН 7715296373, КПП 771501001.

Согласно материалам дела № 077/05/18-8966/2019 на номер телефона <...> 01.07.2019 в 17:18 с телефонного номера +7 (499) 348 01 27 поступила спорная реклама.

Поступление указанной рекламы на телефонный номер <...> подтверждается аудиозаписью телефонного разговора, содержащий текст рассматриваемого сообщения, а также детализированной выпиской, представленными заявителем и ПАО «Вымпелком».

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

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 обобщённый 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 неопределённого круга лиц и являются рекламой.

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

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

Данная информация направлена на привлечение внимания к финансовым услугам, имеет целью формирование и поддержание интереса к ним и их продвижению.

В материалы дела не представлено доказательств осуществления рекламного звонка исключительно на телефонный номер одного физического лица — заявителя.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом

рекламирования является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Исходя из текста сообщения, в котором содержится предложение по оказанию юридических услуг, Комиссия приходит к выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования.

Таким образом, информация, распространенная посредством осуществления на номер телефона <...> телефонного звонка, отвечает всем признакам рекламы: распространена посредством телефонного звонка; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В соответствии с частью 1 статьи 18 Закона о рекламе, распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Необходимо иметь в виду, что в данном случае под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или телефон поступило соответствующее рекламное сообщение.

Однако Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи.

Согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной в пункте 15 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами

Федерального закона «О рекламе», согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя. Вместе с тем, согласие на получение от конкретного лица информации справочного характера, например, о прогнозе погоды, курсах обмена валют, не может быть истолковано как согласие на получение от этого лица рекламы.

Буквальное толкование указанных положений позволяет сделать вывод о том, что согласие адресата должно быть получено на распространение именно рекламы, а обязанность доказывать наличие такого согласия возложена на рекламодателя.

Согласно поступившему заявлению физического лица, владельца телефонного номера <...>, согласие на получение рекламы он не давал. Обратного в материалы дела не представлено.

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

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

В данном случае, когда абонент отвечал на входящий вызов ему транслировалась запись голоса, содержащая текст рекламного сообщения, после чего предлагалось нажать цифру «1» для получения подробной информации.

Следовательно, изначально при осуществлении звонка с абонентом не велся диалог, у заявителя не было возможности задать вопрос, отсутствовала как таковая реакция на поведение абонента, в динамике лишь прокручивалась запись голоса.

Таким образом, из представленной в Московский УФАС России

информации следует, что рассматриваемый звонок совершен с помощью автоматического набора номера и дальнейшего озвучивания рекламного сообщения, предварительно записанного с помощью компьютерных программ, а равно звонок с сообщением рекламного характера совершен без участия человека.

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

Таким образом, распространение на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: «...Здравствуйте, ..сегодня Московский правовой центр проводит бесплатную юридическую консультацию для жителей Москвы и Московской области. Если у вас есть вопросы к юристу, вы можете нажав клавишу «1»...», поступившего 01.07.2019 в 17:18 с телефонного номера +7 (499) 348 01 27, с нарушением частей 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе является ненадлежащей.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 18 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителей.

Согласно представленным АО «КантриКом» сведениям и материалам телефонный номер +7 (499) 348 01 27 принадлежит номерной емкости АО «КантриКом», однако по данным автоматизированной системы расчетов АО «КантриКом» телефонный вызов в указанную дату и время с телефонного номера +7 (499) 348 01 27, а также в течение одного дня до и (или) после указанных даты и времени, не совершался. Также данный номер в указанную дату и до настоящего времени никому не выделен, не активирован и не использовался каким-либо абонентом, что подтверждается приложенным скриншотом об изменениях номера +7 (499) 348 01 27.

Между тем согласно представленным ПАО «Вымпелком» сведениям и материалам на телефонный номер <...> поступил спорный звонок с телефонного номера +7 (499) 348 01 27 на территории Москва-МО

продолжительностью 38 секунд, что также подтверждается детализацией. Иной информацией ПАО «Вымпелком» не обладает.

В связи с изложенными обстоятельствами АО «КантриКом» считает, что 01.07.2019 в 17:18 третьими лицами могла быть произведена подставка номера АО «КантриКом», а значит не является лицом, ответственным за распространение спорной рекламы.

Однако документальных доказательств указанных доводов АО «КантриКом» не представлено. Более того ПАО «ВымпелКом» подтвержден факт поступления спорного звонка именно с телефонного номера +7 (499) 348 01 27.

На основании изложенного у Комиссии Московского УФАС России отсутствуют основания для непризнания АО «КантриКом» распространителем спорной рекламы, ввиду принадлежности телефонного номер <...> (499) 348 01 27 обществу и отсутствия доказательств выделения такого номера третьему лицу в использование.

По мнению Комиссии Московского УФАС России заявитель, как владелец телефонного номера, на который поступил спорный звонок, не должен подвергаться нежелательным звонкам с предложением рекламы, а значит АО «КантриКом», как владелец данной номерной емкости должен поспособствовать предотвращению распространения нежелательной рекламы.

На основании изложенного и в силу наличия прямого доступа к телефонному номеру +7 (499) 348 01 27, АО «КантриКом» является рекламораспространителем рекламы юридических услуг, поступившей 01.07.2019 в 17:18 с телефонного номера <...>.

Объективных доводов, свидетельствующих о невозможности соблюдения требований части 1 статьи 18 Закона о рекламе, в том числе в части распространения незаконной по способу распространения рекламы, АО «КантриКом» не представлено.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях АО «КантриКом» установлено нарушение частей 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе, выразившееся в распространении на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: «...Здравствуйте, ...сегодня Московский правовой центр проводит бесплатную юридическую консультацию для жителей Москвы и Московской области. Если у вас есть вопросы к юристу, вы можете нажав клавишу «1»...», поступившего 01.07.2019 в 17:18 с телефонного номера +7 (499) 348 01 27, без предварительного согласия абонента на ее получение и с применением

средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека.

Доказательств, свидетельствующих о прекращении распространения указанной рекламы, АО «КантриКом» не представлено.

Согласно пункту 44 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.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи АО «КантриКом» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать АО «КантриКом» (место нахождения: 127018, г. Москва, Марьиной Рощи 3-й пр-д, д. 40, стр. 1; ОГРН 1037739567535, ИНН 7715296373) нарушившим части 1, 2 статьи 18 Закона о рекламе при распространении на телефонный номер <...> рекламы следующего содержания: «...Здравствуйте, ..сегодня Московский правовой центр проводит бесплатную юридическую консультацию для жителей Москвы и Московской области. Если у вас есть вопросы к юристу, вы можете нажав клавишу «1»...», поступившего 01.07.2019 в 17:18 с телефонного номера +7 (499) 348 01 27 без предварительного согласия абонента на ее получение и с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека.

2. Выдать АО «КантриКом» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

