

РЕШЕНИЕ

15 мая 2012г.
Барнаул

г.

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель:

<...>,

Члены Комиссии:

<...>,<...>,

рассмотрев дело №40-ФАС22-Р/03-12 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения ОАО «Вымпел-Коммуникации» в лице Барнаульского филиала в региональном эфире телепрограмм <...>, рекламы об услугах связи «Билайн», в присутствии:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: рекламодателя ОАО «Вымпел-Коммуникации» в лице Барнаульского филиала - представитель по доверенности №417 от 16.04.2012г. <...>;

заявителя:ОАО <...>,

УСТАНОВИЛА:

в управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю поступило письменное обращение ОАО о распространении в период с 07.11.2011г. по 20.11.2011г. в региональном эфире телепрограмм <...>, серии рекламных сюжетов об услугах связи ОАО «Вымпел-Коммуникации» в лице Барнаульского филиала (далее по тексту — ОАО «ВымпелКом»), в которых содержится некорректное сравнение рекламируемых услуг с услугами, оказываемыми другими операторами связи; рекламная информация содержит несоответствующее действительности сведения о преимуществах рекламируемых услуг. По мнению заявителя, данная реклама является недобросовестной и недостоверной.

На заседании Комиссии управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее Комиссия) представитель заявителя доводы, изложенные в обращении, поддержала. Дополнив пояснениями со ссылкой на акт экспертного исследования от 23.03.2012; видеоролики: СВ№1, рекламирующий услугу «Разговоры издалека»; СВ№2, рекламирующий услугу «Мир Билайн»; СВ№3, рекламирующий услугу «Разговоры издалека»; тарифы ОАО «ВымпелКом», размещенные на сайте <http://mobile.beeline.ru/barnaul/>. Считает данную рекламу

услуг ОАО «ВымпелКом» «Разговоры издалека» и «Мир Билайн» ненадлежащей, поскольку в ней содержатся нарушения требований, установленных п.п.1,2 ч.2, п.п.1,2 ч.3, ч.7 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

В заседании Комиссии представитель ОАО «ВымпелКом» <...>, нарушение не признала, пояснив, что в спорной рекламе действительно использовались слова «проводной телефон», «межгород», но при этом из рекламной информации в рекламном ролике невозможно установить сравниваемого конкурента. Сравнение объектов «проводная связь», «стационарный телефон», «мобильная связь» носит общий характер и не содержит ссылок на конкретного оператора. Информация о тарифах, размещенная в рекламе, соответствует действительности. Информация, размещенная в рекламном видеоролике «Разговоры издалека» содержит достоверные сведения, поскольку при подключении услуги «Разговоры издалека», действительно можно сэкономить и звонить по цене 0 коп./мин. после двух минут разговора. Относительно информации, размещенной в рекламном видеоролике «Мир Билайн», представитель пояснила, что реклама является достоверной, и содержит всю необходимую существенную информацию. ОАО «Вымпелком» не согласны с выводами АНО «Лингвистический экспертно-консультационный центр» о том, что спорная реклама может оказать негативное влияние на сознание потребителей услуг проводной телефонной связи, услуг междугородной телефонной связи, имидж и деловую репутацию операторов связи, в связи с тем, что не определено конкретное лицо. Обращает внимание на тот факт, что спорные видеоролики были показаны в региональном эфире каждый - единожды (за исключением видеоролика №2 - который был в прокате дважды), повторно ни одного из видеороликов в прокате не было; длительность спорных видеороликов составляет – от 51 до 53 секунд, т.е. не более 1 (одной) минуты.

В заседании Комиссии 19.04.2012г. представителем заявителя представлены дополнения к заявлению от 27.12.2011г., согласно которым в рассматриваемой рекламе ОАО «ВымпелКом», по мнению заявителя, нарушены требования пунктов 1,2 части 2, пунктов 1,2 части 3 и части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Данное дополнение содержит описание фактов, свидетельствующих о признаках нарушения Федерального закона «О рекламе», которые ранее Комиссией не исследовались, стороне по делу были не известны, в связи с чем, для дальнейшего рассмотрения дела возникла необходимость получения дополнительных доказательств и пояснений.

В соответствии с абзацем 3 пункта 34 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрение дела № 40-ФАС22-Р/03-12 было отложено в связи с необходимостью получения от ОАО «ВымпелКом» письменного отзыва на определение о возбуждении дела и на дополнение к заявлению.

15 мая 2009г. Комиссия возобновила рассмотрение дела № 40-ФАС22-Р/03-12 в новом заседании с того момента, с которого оно было отложено.

Комиссия, заслушав доводы сторон, изучив материалы дела и исследовав доказательства по делу, дав им надлежащую оценку, пришла к следующим выводам.

В эфире телеканала <...>, в программе <...>, распространялись рекламные

материалы (видеосюжеты) 7, 10, 14, 16, 18, 21, 23, 25 ноября 2011г. ОАО «Вымпелком» в лице Барнаульского филиала.

Размещение рекламы осуществлялось на основании договора на оказание услуг № ВК-08/11 от 31.05.2011г., заключенного между ООО <...>, (Исполнитель) и ОАО «ВымпелКом», действующее через свой Барнаульский филиал (Заказчик). В соответствии с Договором рекламные материалы, предназначенные для дальнейшего размещения в эфире телеканала, принимаются в готовом для размещения виде. Согласно договору Заказчик несет ответственность за содержание и оформление материалов.

Изготовление 7 видеосюжетов хронометражем до 50 сек для блока <...>, осуществлялось согласно договору на информационное обслуживание № ВК-06/11/205/602 от 31.05.2011г., заключенному между <...>, (Исполнитель) и ОАО «ВымпелКом», действующее через свой Барнаульский филиал (Заказчик). Согласно договору Заказчик несет ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы

В соответствии с указанным договором и заявкой 08 от 03.11.2011г. (приложение к договору) изготовлено 4 видеосюжета:

«Разговоры издалека» 07.11

«Мир Билайн» 10.11

«Разговоры издалека» 14.11

«Все включено L» 18.11.

Содержание видеосюжетов согласовано с Заказчиком.

23.03.2012г. заявителем представлен в Алтайское краевое УФАС России Акт экспертного исследования № 09/12-пл от 23.-3.2012г. Автономной некоммерческой организации «Лингвистический экспертно-консультационный центр». На исследование представлены спорные рекламные видеоролики в количестве 4 штук. В соответствии с заявлением исследование проводилось по трем видеороликам:

«2. Билайн_02», начинается словами: «Хотите больше общаться с близкими из других городов страны и не тратить при этом огромные суммы на разговоры по межгороду»; заканчивается словами: «позвоните им прямо сейчас, подключив бесплатную услугу «Разговоры издалека» по номеру 0885;

«3. Билайн_03», начинается словами: «Знаете ли вы, что разговаривать по межгороду можно бесплатно»; заканчивается словами: «Подключиться к нему вы можете прямо сейчас по номеру 06068»;

«4. Билайн_4», начинается словами: «Как дешевле звонить по межгороду?»; заканчивается словами: «Подключиться к бесплатной услуге «Разговоры издалека» вы можете прямо сейчас по номеру 0885».

На разрешение комиссии экспертов поставлены следующие вопросы:

1. Имеется ли в рекламных видеороликах сравнение услуг рекламодача и услуг операторов проводной телефонной связи, услуг операторов междугородной телефонной связи?
2. Содержится ли в рекламных видеороликах негативная информация об услугах операторов проводной телефонной связи, услугах операторов междугородной телефонной связи? Если да, то в какой форме – утверждения о фактах или субъективного суждения – выражена негативная информация? Содержится ли побуждение к неиспользованию проводной телефонной связи, к использованию вместо нее сотовой связи?
3. Формируется ли в рекламе негативное отношение к услугам проводной телефонной связи, услугам междугородной телефонной связи, оказываемым другими операторами (не рекламодателем)?
4. Какое влияние может оказать данная реклама на сознание потребителей услуг проводной телефонной связи, услуг междугородной телефонной связи, имидж и деловую репутацию операторов проводной телефонной связи, операторов междугородной телефонной связи?

В результате исследования экспертами сделаны выводы о наличии в рекламных видеороликах сравнения услуг рекламодача и услуг операторов проводной телефонной связи, услуг операторов междугородной телефонной связи; в рекламных видеороликах содержится негативная информация об услугах операторов проводной телефонной связи, услугах операторов междугородной телефонной связи; в рекламных видеороликах формируется негативное отношение к операторам проводной связи; данная реклама может оказать негативное влияние на сознание потребителей услуг проводной телефонной связи, услуг междугородной телефонной связи, имидж и деловую репутацию операторов проводной телефонной связи, операторов междугородной телефонной связи.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006г. № 35-ФЗ «О рекламе» реклама - 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; объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Рассматриваемая информация является рекламой по определению, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к новым услугам связи «Билайн» (ОАО «ВымпелКом»).

В соответствии со статьей 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая, в т.ч. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (п. 1 ч.2 ст.5 Федеральный закон «О рекламе»).

Рассматриваемая реклама выполнена в форме сравнительной рекламы - содержит сравнение услуг рекламодателя и операторов проводной телефонной связи содержит негативную оценку услуг операторов проводной телефонной связи по стоимостным параметрам, что вытекает из формы подачи и смысла рекламной информации:

- «С таким выгодным межгородом я забыл, что такое проводной телефон»,
- «Всю жизнь разговаривала по межгороду по проводному телефону..долго не поговоришь: выходило дороговато...по сотовому выходит гораздо дешевле»,
- «В отличие от проводного телефона, с «Билайн» стоимость междугороднего звонка не зависит ни от расстояния, ни от времени суток»,
- «Давайте сравним, сколько будет стоить звонок в Кемерово по проводному телефону и мобильному телефону»,
- «Когда я узнал, что с Билайн так выгодно звонить по межгороду, я вообще забыл про проводной телефон».

Приводимые аргументы, построенные на сравнении, позиционируют услуги рекламодателя как имеющие преимущества по сравнению с услугами операторов проводной связи и побуждают отказаться от услуг операторов проводной телефонной связи.

В рассматриваемых роликах сравнение услуг рекламодателя - оператора связи «Билайн» с услугами операторов проводной телефонной связи связано с эмоционально-негативным отношением потребителей услуг к услугам проводной связи и позитивном отношении к услугам рекламодателя, что противоречит правилам корректности и указывает на нарушения п.1 ч. 2 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

На некорректное сравнение рекламируемых услуг указывает тот факт, что в рекламе сравниваются услуги по параметрам, которые не могут быть сопоставимыми, т.к. услуги оказываются на разных товарных рынках: услуги междугородной и международной телефонной связи подвижной радиотелефонной связи (сотовой) и услуги междугородной и международной телефонной связи проводной телефонной связи.

В соответствии с ч.7 ст.5 Федерального 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.

Комиссией установлено, что в рекламе отсутствует часть существенной информации об объекте рекламирования, а именно, в рекламе следующих тарифных планов:

1. «Разговоры издалека» (видеоролики 07.11, 14.11):

- максимальная длительность разговора на междугородные номера «Билайн» 30 минут. После 30 минут разговора на тарифных планах предоплатной системы расчетов соединение прерывается. Стоимость 1-ой, 2-ой и с 31-й минуты для постоплатной системы расчетов составляет максимальное значение стоимости минуты по данному направлению согласно тарифу.-В МОСКВЕ ;

- услуга доступна для абонентов предоплатной системы расчетов. При подключении «Разговоры издалека» автоматически отключаются услуги «0 по России», «Вся Сибирь», «Домашний регион +» и опция «Вся страна» на тарифном плане «Твои правила», а также прекращается участие в бонусных программах «Платеж плюс» и «Бонус на старте»;
- предложение действует при нахождении абонента в домашней сети. Абонентская плата, если она предусмотрена тарифом абонента, после подключения сохраняется. Услуга доступна для подключения абонентам всех тарифных планов предоплатной системы расчетов, кроме группы тарифов «Добро пожаловать», «Мир Билайн».

2. «Мир Билайн» (видеоролики 10.11, 16.11):

- исходящие междугородные вызовы на другие номера, за минуту составляют 10руб.45коп.;

- на тарифном плане «Мир Билайн» местный телефонный разговор тарифицируется ПОМИНУТНО. Соединение длительностью менее 3-х секунд не тарифицируется. Максимальная продолжительность одного непрерывного соединения — 120 мин.;

- междугородные и международные вызовы тарифицируются поминутно. Максимальная длительность вызова при звонках на международные номера «Билайн» - 30 минут;
- на тарифном плане «Мир Билайн» недоступны услуги «Разговоры издалека», «Любимый номер», «Любимый номер другой сети», «Любимый междугородный номер», «Вся Сибирь», «Любимая страна», «SMS-пакеты»;
- в случае отсутствия активности со стороны Абонента (звонки, сообщения) на номере в течение 90 дней, взимается абонентская плата в размере 5 руб. в день;
- Тарифы действительны при нахождении Абонента на территории Алтайского края и Республики Алтай. При нахождении на территории других областей действуют роуминговые тарифы.

В данном случае рекламные видеоролики направлены на формирование у потребителей желания воспользоваться рекламируемыми тарифными планами, поэтому, существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой. Отсутствие в рекламе части существенной информации об условиях приобретения и использования тарифных планов «Мир Билайн» и «Разговоры издалека» приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей.

Таким образом, вышеизложенные обстоятельства указывают на размещение ОАО «ВымпелКом» в лице Барнаульского филиала в ноябре месяце 2011г. в эфире телеканала <...>, «в программе <...>, рекламы услуг, содержащей нарушения п.1 ч.2 и ч.7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Ответственность за нарушение требований, установленных п.1 ч.2 и ч.7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», несет, согласно ч.6 ст.38 настоящего Федерального закона, рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодателем рассматриваемой рекламы является ОАО «ВымпелКом» в лице Барнаульского филиала (<...>).

В соответствии с ч.4 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьютерами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Комиссией установлено, что согласно договору на размещение рекламы, рассматриваемая реклама тарифных планов «Разговоры издалека» и «Мир Билайна» распространялась в эфире телеканала <...>, в программе <...>, в ноябре месяце 2011 г. На момент рассмотрения дела данная реклама не распространяется.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального 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

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу услуг ОАО «ВымпелКом» в лице Барнаульского филиала (<...>), размещенную в ноябре месяце 2011 г. в эфире телеканала <...>, в программе <...>, поскольку при ее размещении нарушены п.1 ч.2 и ч.7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».
2. Признать рекламодателя ОАО «ВымпелКом» в лице Барнаульского филиала (<...>) нарушившим требования п.1 ч.2 и ч.7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».
3. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать в связи с нецелесообразностью.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Резолютивная часть решения объявлена 15 мая 2012 года.

Решение изготовлено в полном объеме 15 мая 2011 года.

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

Председатель Комиссии:

<...>.

Члены Комиссии:

<...>,<...>

>.

