



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ
РІШЕННЯ

15 грудня 2021 р.

Київ

№ 662-р

Про порушення законодавства
про захист від недобросовісної
конкуренції та накладення штрафу

За результатами розгляду Антимонопольним комітетом України справи № 127-26.4/124-21 дії товариства з обмеженою відповідальністю «лайфселл» визнано недобросовісною конкуренцією, порушенням, передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» з поширення інформації, що вводить в оману:

- шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей, а саме «ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО ЛІДЕРА НОВОГО ПОКОЛІННЯ ІНТЕРНЕТУ! КРАЩЕ ПОКРИТТЯ 4,5G», внаслідок обраного способу їх викладення, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання послуг ТОВ «лайфселл». На порушника накладено штраф у розмірі 3 489 181 (три мільйони чотириста вісімдесят дев'ять тисяч сто вісімдесят одна) гривня;

- шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей, а саме «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ», внаслідок обраного способу їх викладення, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання послуг ТОВ «лайфселл». На порушника накладено штраф у розмірі 3 489 181 (три мільйони чотириста вісімдесят дев'ять тисяч сто вісімдесят одна) гривня;

- шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неточних, неповних відомостей, а саме «#1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ», внаслідок обраного способу їх викладення, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання послуг ТОВ «лайфселл». На порушника накладено штраф у розмірі 3 489 181 (три мільйони чотириста вісімдесят дев'ять тисяч сто вісімдесят одна) гривня.

Антимонопольний комітет України, розглянувши матеріали справи № 127-26.4/124-21 про порушення товариством з обмеженою відповідальністю «лайфселл» (ідентифікаційний код юридичної особи 22859846) законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та подання Управління розслідувань недобросовісної конкуренції про попередні висновки у справі від 03.09.2021 № 127-26.4/124-21/412-спр,

ВСТАНОВИВ:

1. ПРЕДМЕТ СПРАВИ

(1) В Антимонопольному комітеті України (далі – Комітет) розглядається справа № 127-26.4/124-21 про порушення товариством з обмеженою відповідальністю «лайфселл» законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

2. СТОРОНИ

- (2) Заявником є приватне акціонерне товариство «Київстар» (далі – ПрАТ «Київстар», Заявник) (ідентифікаційний код юридичної особи 21673832). Основним видом діяльності ПрАТ «Київстар» є діяльність у сфері надання телекомунікаційних послуг, у тому числі надання послуг доступу до мережі Інтернет.
- (3) ПрАТ «Київстар» надає телекомунікаційні послуги на території України, зокрема, згідно з чинними ліцензіями Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (далі – НКРЗІ) № 9518 від 01.07.2018, № 9517 від 01.07.2018, № 9503 від 01.07.2018, № 9446 від 06.03.2018, № 9445 від 06.03.2018 та № 9444 від 06.03.2018.
- (4) Відповідачем у справі є товариство з обмеженою відповідальністю «лайфселл» (далі – ТОВ «лайфселл», Товариство, Відповідач) (ідентифікаційний код юридичної особи 22859846). Основним видом діяльності ТОВ «лайфселл» є діяльність у сфері надання телекомунікаційних послуг, у тому числі надання послуг доступу до мережі Інтернет.
- (5) ТОВ «лайфселл» надає телекомунікаційні послуги на території України, зокрема, згідно з чинними ліцензіями НКРЗІ № 000774 від 31.05.2017, № 000775 від 31.05.2017, № 000773 від 31.05.2017 та № 000772 від 31.05.2017.
- (6) Отже, Заявник та Відповідач є суб'єктами господарювання в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» та конкурують між собою на ринку надання телекомунікаційних послуг на території України.

3. ПРОЦЕСУАЛЬНІ ДІЇ

Щодо заяви від 02.08.2018 № 19116/05

- (7) До Комітету надійшла заява ПрАТ «Київстар» від 02.08.2018 № 19116/05 (вх. Комітету № 8-01/303-АМк від 03.10.2018) (далі – **ЗАЯВА 1**) щодо порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у вигляді поширення ТОВ «лайфселл» на власному вебсайті та у відеоролику інформації «Lifecell Лідер нового покоління Інтернету!» з посиланням на таку інформацію: «ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО ЛІДЕРА¹ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ІНТЕРНЕТУ! КРАЩЕ ПОКРИТТЯ 4,5G».
- (8) ЗАЯВУ 1 залишено без руху листом від 26.10.2018 № 127-26/09-14240, на який Заявник надав відповідь листом від 19.11.2018 № 22778/05 (вх. Комітету № 8-09/14004 від 20.11.2018).
- (9) Комітетом надіслано вимогу про надання інформації щодо ЗАЯВИ 1 до ТОВ «лайфселл» № 127-26/09-16342 від 05.12.2018, на яку ТОВ «лайфселл» надало відповідь листом від 28.12.2018 № 4971 (вх. Комітету № 8-09/21 від 02.01.2019).
- (10) Розпорядженням державного уповноваженого Комітету від 23.01.2019 № 09/25-р розпочато розгляд справи № 127-26.4/8-19 за ознаками вчинення ТОВ «лайфселл» порушення, передбаченого статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної

конкуренції», під час рекламування власних послуг передачі даних 4G (4,5G) Інтернету, у вигляді поширення інформації, що вводить в оману (далі – **Справа 1**).

- (11) Листом від 12.06.2019 № 13457/05 (вх. Комітету від 14.06.2019 № 8-01/6969) Заявник надав інформацію щодо розгляду Справи 1.
- (12) Комітетом надіслано вимогу про надання інформації до державного підприємства «Український державний центр радіочастот» № 127-26/09-7574 від 12.06.2019, на яку надано відповідь листом від 27.06.2019 № 80/10.1-05/170/7914 (вх. Комітету № 8-09/7489 від 27.06.2019).
- (13) Комітетом надіслано лист про надання інформації до НКРЗІ № 127-26/09-7576 від 12.06.2019, на який надано відповідь листом б/н б/д (вх. Комітету № 8-01/8116 від 15.07.2019).
- (14) Комітетом надіслано вимоги про надання інформації до ТОВ «лайфселл» № 127-26/09-9049 від 15.07.2019 та № 127-26/09-13719 від 23.10.2019, на які надано відповіді листами від 01.08.2019 № 00110-д (вх. Комітету № 8-09/689-кі від 05.08.2019) та від 08.11.2019 № 00158-д (вх. Комітету № 8-01/1104-кі від 11.11.2019), відповідно.
- (15) За результатами збирання та аналізу доказів у Справі 1 складено подання про попередні висновки від 24.11.2020 № 127-26.4/8-19/553–спр. (далі – Подання у Справі 1), яке надіслано Заявнику листом від 25.11.2020 № 127-26/09-16160. На Подання у Справі 1 Заявник надав відповідь листом від 03.12.2020 № 30207/02 (вх. Комітету № 8-01/16098 від 07.12.2020).
- (16) Подання у Справі 1 надіслано Відповідачу листом від 25.11.2020 № 127-26/09-16159, на яке ТОВ «лайфселл» надало заперечення листом від 14.12.2020 № 3619д (вх. Комітету № 8-01/16734 від 16.12.2020).
- (17) ПрАТ «Київстар» надало додаткові пояснення щодо зауважень та заперечень ТОВ «лайфселл» на Подання у Справі 1 листом від 19.05.2021 вих. № 12747/01 (вх. Комітету № 8-01/6819 від 21.05.2021).
- (18) ТОВ «лайфселл» надало додаткові пояснення і докази у Справі 1 листом від 22.07.2021 № 3808д (вх. Комітету від 23.07.2021 № 8-10/405).

Щодо заяви від 02.03.2020 № 4986/02

- (19) До Комітету надійшла заява ПрАТ «Київстар» від 02.03.2020 № 4986/02 (вх. Комітету № 8-01/76-АМ від 06.03.2020) (далі – **ЗАЯВА 2**) щодо порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції ТОВ «лайфселл», у вигляді поширення на власному сайті інформації з твердженням «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ», що на думку Заявника, вводить в оману споживачів.
- (20) Комітетом надіслано вимогу про надання інформації до ТОВ «лайфселл» № 127-26/09-6746 від 07.05.2020, на яку ТОВ «лайфселл» надало відповідь листом від 02.06.2020 № 1469д (вх. Комітету № 8-09/7020 від 03.06.2020).
- (21) Розпорядженням державного уповноваженого Комітету від 01.07.2020 № 08/185-р розпочато розгляд справи № 127-26.4/56-20 (далі – **Справа 2**) за ознаками вчинення

ТОВ «лайфселл» порушення, передбаченого статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення у рекламі власних послуг з твердженням «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ» інформації, що вводить в оману.

- (22) Комітетом надіслано ТОВ «лайфселл» вимогу № 127-26/09-17423 від 17.12.2020 про надання інформації, на яку ТОВ «лайфселл» надало відповідь листом від 31.12.2020 № 3773д (вх. Комітету № 8-09/17569 від 31.12.2020).
- (23) Листом від 12.04.2021 № 127-26/08-5621 Комітетом надіслано запит про надання інформації до Заявника, на який надано відповідь листом від 29.04.2021 № 11401/01 (вх. Комітету № 8-08/656-кі від 05.05.2021).
- (24) Комітетом надіслано вимогу № 127-26/08-5726 від 13.04.2021 про надання інформації до ТОВ «лайфселл», на яку надано інформацію листом від 30.04.2021 № 2434д (вх. Комітету № 8-08/5983 від 05.05.2021).
- (25) Комітетом надіслано вимогу № 127-26/08-5728 від 13.04.2021 про надання інформації до приватного акціонерного товариства «ВФ Україна» (далі – ПрАТ «ВФ Україна»), на яку надано відповідь листом від 27.04.2021 № 02/КІ-Б/95 (вх. Комітету № 8-08/645-кі від 30.04.2021).

Щодо заяви від 03.04.2020 № 7570/02

- (26) До Комітету надійшла заява ПрАТ «Київстар» від 03.04.2020 № 7570/02 (вх. Комітету № 8-01/115-АМ від 07.04.2020) (далі – **ЗАЯВА 3**) щодо порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції ТОВ «лайфселл», у вигляді поширення в рекламі інформації з твердженням «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ», що на думку Заявника, вводить в оману споживачів.
- (27) Комітетом надіслано вимогу № 127-26/08-7581 від 27.05.2020 про надання інформації, на яку ТОВ «лайфселл» надало відповідь листом від 19.06.2020 № 1629д (вх. Комітету № 8-08/637-кі від 22.06.2020).
- (28) Розпорядженням державного уповноваженого Комітету від 27.07.2020 № 08/205-р розпочато розгляд справи № 127-26.15/65-20 (далі – **Справа 3**) за ознаками вчинення ТОВ «лайфселл» порушення, передбаченого статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення в рекламі власних послуг з твердженням «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ» інформації, що вводить в оману.
- (29) Комітетом надіслано вимогу № 127-26/08-17494 від 18.12.2020 про надання інформації до ТОВ «лайфселл», на яку ТОВ «лайфселл» надало відповідь листом від 21.01.2021 № 228д (вх. Комітету від 21.01.2021 № 8-08/96-кі).
- (30) ТОВ «лайфселл» надало додаткові пояснення у Справі 3 листами від 21.01.2021 № 229д (вх. Комітету від 21.01.2021 № 8-01/802) та від 18.06.2021 № 3238д (вх. Комітету від 22.01.2021 № 8-01/8568).
- (31) Дорученням Голови Комітету від 15.06.2021 № 13-06/592 міжобласним територіальним відділенням Комітету доручено провести опитування споживачів послуг мобільного зв'язку щодо обставин Справи 3.

Об'єднання Справи 1, Справи 2 та Справи 3

- (32) Розпорядженням державного уповноваженого Комітету від 10.08.2021 № 07/208-р об'єднано Справу 1 (№ 127-26.4/8-19), Справу 2 (№ 127-26.4/56-20) та Справу 3 (№ 127-26.15/65-20) в одну справу та присвоєно їй № 127-26.4/124-21 (далі – Справа).
- (33) Дорученням Голови Комітету від 11.08.2021 № 13-01/765 міжобласним територіальним відділенням Комітету доручено провести опитування споживачів послуг мобільного зв'язку щодо окремих обставин Справи.
- (34) За результатами збирання та аналізу доказів у Справі складено подання з попередніми висновками (далі – ППВ), копії якого надіслано сторонам у Справі: ТОВ «лайфселл» листом від 06.09.2021 № 127-26/07-13059 та ПрАТ «Київстар» листом від 06.09.2021 № 127-26/07-13060.
- (35) Листами від 16.09.2021 № 24354/01 (вх. Комітету від 20.09.2021 № 8-07/13085) та від 21.10.2021 № 27856/01 (вх. Комітету від 23.10.2021 № 8-01/14855) ПрАТ «Київстар» надало відповідь на ППВ.
- (36) ТОВ «лайфселл» звернулось до Комітету з клопотанням № 4873д від 22.09.2021 (вх. Комітету від 23.09.2021 № 8-07/13284) щодо проведення слухання у Справі. Зазначене клопотання Товариства було задоволено, про що повідомлено Відповідача та Заявника листами від 06.10.2021 № 127-26/07-14478 та № 127-26/07-14479.
- (37) Листом від 08.10.2021 № 5262д (вх. Комітету від 11.10.2021 № 8-07/14216) ТОВ «лайфселл» надало власні зауваження та заперечення на ППВ.
- (38) 18.10.2021 проведено відкриті слухання у Справі за участю Заявника та Відповідача, про що складено протокол.
- (39) Листами від 21.10.2021 № 5450д (вх. Комітету від 22.10.2021 № 8-07/14764) Товариство надіслало клопотання у Справі про призначення експертизи та від 25.10.2021 № 5498д (вх. Комітету від 26.10.2021 № 8-07/14216) і 01.12.2021 № 6333д (вх. Комітету від 01.12.2021 № 8-07/16548) надало додаткові пояснення у Справі. Також листами від 10.12.2021 № 6593д (вх. Комітету від 13.12.2021 № 8-07/17063) і 13.12.2021 № 6639д (вх. Комітету від 14.12.2021 № 8-07/17262) Товариство надало додаткові пояснення у Справі.

4. ОБСТАВИНИ СПРАВИ

4.1. Твердження 1 – «ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО ЛІДЕРА¹ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ІНТЕРНЕТУ! КРАЩЕ ПОКРИТТЯ 4,5G»

ІНФОРМАЦІЯ, ПОВІДОМЛЕНА В ЗАЯВІ 1

- (40) 29.08.2018 Заявником на сайті Товариства (<https://www.lifecell.ua/uk/>) виявлено інформацію такого змісту: «Lifecell Лідер нового покоління Інтернету!» з посиланням на таку інформацію: **«ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО ЛІДЕРА¹ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ІНТЕРНЕТУ! КРАЩЕ ПОКРИТТЯ 4,5G»** (далі – **Твердження 1**), під час прогортання вебсторінки донизу споживач може ознайомитися з тлумаченням Твердження 1, а саме: *«ТОВ «лайфселл» є лідером четвертого покоління з огляду на найбільшу кількість*

спектру в діапазонах 2600 МГц та 1800 МГц в перерахунку на одного абонента, згідно дослідження проведеного ТОВ «Кью енд Кью Діджитал» від 29.06.2018. Під фразою «краще покриття» слід розуміти більшу загальну кількість базових станцій ТОВ «лайфселл», що забезпечують краще покриття мережею 4,5G, станом на 01.07.2018 в порівнянні з 30.03.2018. Під 4,5G мається на увазі стандарт LTE Advanced Pro. У разі відсутності покриття 4,5G, доступ до Інтернету надається на швидкості 3G+ або EDGE. Детальна інформація про умови надання послуг: lifecell.ua, 0800205433 (безкоштовно в межах України), 5433 (безкоштовно в мережі lifecell), пункти продажу lifecell» (далі – **Деталізація твердження 1**).

- (41) Заявник зазначає, що така інформація: «lifecell Новое поколение интернета, только от lifecell» (мовою оригіналу), у вигляді контекстної реклами періодично з'являється в мережі Інтернет, а також рекламний ролик із Твердженням 1 міститься на YouTube-каналі ТОВ «лайфселл».
- (42) Так, Заявник вважає, що інформація «Lifecell Лідер нового покоління Інтернету!», «Приєднуйтесь до лідера¹ нового покоління Інтернету! Краще покриття 4,5G», «lifecell Новое поколение интернета» (мовою оригіналу) є неправдивою, з огляду на таке.
- (43) Поняття лідер, яке надається в примітці: «ТОВ «лайфселл» є лідером четвертого покоління з огляду на найбільшу кількість спектру в діапазонах 2600 МГц та 1800 МГц в перерахунку на одного абонента, згідно дослідження проведеного ТОВ «Кью енд Кью Діджитал» від 29.06.2018» не свідчить про ті якості, яким має відповідати лідер четвертого покоління Інтернету. Кількість спектра на одного абонента є важливою, але це лише один із параметрів, що впливає на якість таких послуг.
- (44) На якість послуг впливає щільність розміщення базових станцій, ємність радіомережі, наскільки радіомережа оптимально налаштована, обслуговування мережі й реакція на аварії, кількість абонентів, їх активність, профіль споживання та кількість абонентів мережі з кінцевими пристроями, які підтримують можливість функціонування в стандарті LTE.
- (45) Заявник зазначає, що тільки сукупність перерахованих якостей дає змогу робити висновки, що той чи інший оператор мобільного зв'язку може вважатися лідером четвертого покоління Інтернету.
- (46) ПрАТ «Київстар» зазначає, що має 4 136 базових станцій, ТОВ «лайфселл» – 1 988 базових станцій, а ПрАТ «ВФ Україна» – 2 655 базових станцій.
- (47) При цьому Заявник має найбільш придатну для функціонування технології LTE (4G, 4,5G 4G+) кількість спектра в діапазонах 2 600 МГц та 1 800 МГц та найбільший безперервний спектр (смуга частот) для мережі LTE як в діапазоні 1 800 МГц, так і в діапазоні 2 600 МГц.
- (48) Протягом 2018 року НКРЗІ провела тендери на отримання ліцензій 4G (LTE) у зазначених смугах радіочастот. За результатами тендерів ПрАТ «Київстар» отримало право на користування найбільшою кількістю спектра, придатною для функціонування стандарту LTE, а саме: в діапазоні 1 800 МГц – 70 МГц, у діапазоні 2 600 МГц – 30 МГц.
- (49) Крім того, Заявник отримав право на користування найбільш безперервним спектром 50 МГц у діапазоні 1 800 МГц; 15 МГц у діапазоні 2 600 МГц.

- (50) На підтвердження зазначеного ПрАТ «Київстар» надало ліцензії на користування радіочастотним ресурсом, видані НКРЗІ від 06.03.2018 № 9444; № 9445; № 9446 та від 01.07.2018 № 9503; № 9517 та № 9518.
- (51) Заявник зазначає, що ТОВ «лайфселл» має 15 МГц у діапазоні 1 800 МГц; 10 МГц у діапазоні 2 600 МГц безперервного спектра.
- (52) На підтвердження власної позиції ПрАТ «Київстар» стверджує, що згідно з дослідженням компанії «Ookla» мобільний Інтернет ПрАТ «Київстар» став переможцем премії Speedtest Awards в Україні за швидкістю мобільної мережі за другий та третій квартали 2018 року.
- (53) Відповідно до дослідження компанії «Ookla» середня швидкість передачі даних у ПрАТ «Київстар» становить 18,42 мб/с, у ТОВ «лайфселл» – 16,47 мб/с, у ПрАТ «ВФ Україна» – 13,52 мб/с.
- (54) Крім того, листом від 14.06.2019 № 8-01/6969 (вх. Комітету від 14.06.19 № 8-01/6969) Заявник повідомив, що ТОВ «лайфселл» при наданні послуги з перенесення абонентського номера з мережі ПрАТ «Київстар» поширює таку інформацію: «Вас вітає lifecell - лідер нового покоління Інтернету».

ІНФОРМАЦІЯ, ПОВІДОМЛЕНА ВІДПОВІДАЧЕМ ЩОДО ЗАЯВИ 1

- (55) Починаючи з 01 липня 2018 року ТОВ «лайфселл», розміщувало на власному сайті рекламний банер зі слоганом: «Лідер нового покоління Інтернету», при цьому, натискаючи на банер, користувач потрапляв на сторінку вебсайту 4g.lifecell.ua/uk#main, де міг ознайомитись із детальною інформацією, а саме Деталізацією твердження 1.
- (56) Товариство повідомило, що не поширювало відеореклами та друкованих рекламних матеріалів із Твердженням 1.
- (57) Створенням рекламних матеріалів із використанням Твердження 1 займалися співробітники Товариства. Використовуючи зазначену рекламу, Товариство мало намір проінформувати споживачів, що є лідером четвертого покоління Інтернету (4G 4,5G) за критерієм кількості спектра в перерахунку на одного абонента, а також донести до споживачів, що Товариство має краще покриття мережі 4,5G на 01.07.2018 порівняно з покриттям мережі 4,5G Товариства на 30.03.2018. Відповідальність за поширення Твердження 1 несе Товариство.
- (58) Товариство надало Комітету копію дослідження, проведеного товариством з обмеженою відповідальністю «Кью енд Кью Діджитал» (далі – ТОВ «Кью енд Кью Діджитал»): «Якісне дослідження щодо виявлення лідера четвертого покоління Інтернету серед національних операторів мобільного зв'язку за критерієм найбільшої кількості спектру отриманого за результатами тендеру на 4G частоти в діапазонах 2 600 МГц та 1 800 МГц в перерахунку на одного абонента» та «Кількісне дослідження щодо виявлення лідера четвертого покоління Інтернету серед національних операторів мобільного зв'язку за критерієм найбільшої кількості спектру отриманого за результатами тендеру на 4G частоти в діапазонах 2600 МГц та 1800 МГц в перерахунку на одного абонента».

- (59) Товариство зазначає, що за результатами проведених тендерів на отримання ліцензій на користування радіочастотним ресурсом на впровадження радіотехнології «Міжнародний рухомий (мобільний) зв'язок ІМТ» у діапазонах 1 800 МГц та 2 600 МГц, відповідно до даних, вказаних у рішеннях НКРЗІ № 68 від 06.02.2018 та 137 від 07.03.2018, мобільні оператори отримали таку кількість спектра:

Назва мобільного оператора	Ширина смуги радіочастот (спектр) у діапазоні 2 600 МГц	Ширина смуги радіочастот (спектр) у діапазоні 1 800 МГц	Загальна ширина смуги радіочастот (спектр) у діапазонах 1 800 та 2 600 МГц
ТОВ «лайфселл»	30 МГц	30 МГц	60 МГц
ПрАТ «Київстар»	30 МГц	70 МГц	100 МГц
ПрАТ «ВФ Україна»	20 МГц	50 МГц	70 МГц

- (60) ТОВ «лайфселл» вважає, що оскільки спектр ділиться навпіл на так званий uplink та downlink, для отримання більш точних даних прийнято брати до розрахунку лише половину від отриманого спектра, а саме:

Назва мобільного оператора	Ширина смуги радіочастот (спектр) у діапазоні 2 600 МГц	Ширина смуги радіочастот (спектр) у діапазоні 1 800 МГц	Загальна ширина смуги радіочастот (спектр) у діапазонах 1 800 та 2 600 МГц
ТОВ «лайфселл»	15 МГц	15 МГц	30 МГц


ПрАТ «Київстар»	15 МГц	35 МГц	50 МГц
ПрАТ «ВФ Україна»	10 МГц	25 МГц	35 МГц

- (61) Разом із тим, ТОВ «лайфселл» зазначає, що для того, щоб отримати дані стосовно кількості спектра на одного абонента, необхідно здійснити математичну операцію ділення кількості спектра, придбаного оператором, на кількість його абонентів. Відповідно до даних, розміщених на офіційних вебсайтах операторів, наприкінці I кварталу 2018 року оператори мали таку кількість абонентів: ТОВ «лайфсел» – 7,7 млн, ПрАТ «Київстар» – 26,5 млн, ПрАТ «ВФ Україна» – 20,7 млн.
- (62) З огляду на зазначене, Товариство вважає, що кількість спектра на одного абонента в ТОВ «лайфселл» становить 3,9 МГц, у ПрАТ «Київстар» – 1,9 МГц, а у ПрАТ «ВФ Україна» – 1,7 МГц відповідно. Отже, Товариство вважає, що має найбільшу кількість спектра в діапазонах 1 800 МГц та 2 600 МГц у перерахунку на одного абонента.
- (63) Стосовно кількості базових станцій у діапазонах 1 800 МГц та 2 600 МГц Товариство зазначає, що мало базові станції LTE 1 800: 1 424 шт. на 01.07.2018, 1 552 шт. на 16.09.2018 та 2 122 шт. на 10.12.2018 та базові станції LTE 2 600: 421 шт. на 01.07.2018, 426 шт. на 16.09.2018 та 432 шт. на 10.12.2018.
- (64) Товариство зазначило, що при реалізації послуги перенесення номера не здійснюється поширення абонентам інформації такого змісту «Вас вітає lifecell - лідер нового покоління Інтернету». Таке твердження використовується лише під час з'єднання абонентів Товариства з контакт-центром ТОВ «лайфселл».
- (65) Разом із тим, Товариство у відповіді на вимогу Комітету, листом від 08.11.2019 № 00158-д (вх. Комітету № 8-01/1104-кі від 11.11.2019) повідомило, що у зв'язку з втратою бізнес-необхідності Товариство припинило поширення рекламних матеріалів із твердженням «Lifecell Лідер нового покоління Інтернету!». Остаточне припинення поширення таких рекламних матеріалів відбулося 07.11.2019.
- (66) ТОВ «лайфселл» листом від 22.07.2021 № 3808д надало додаткові пояснення і докази та зокрема зазначило, що з метою підтвердження належного обґрунтування дослідження, що було проведено ТОВ «Кью енд Кью Діджитал» та результати якого були використані Товариством у рекламній кампанії, Товариством була замовлена в ТОВ «Міжнародна експертно-правова група» окрема комплексна судова економічна експертиза із залученням фахівців у галузі зв'язку (висновок № 12/07-21 від 12.07.2021) (далі - Експертиза).

ІНФОРМАЦІЯ, ПОВІДОМЛЕНА ДЕРЖАВНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЦЕНТР РАДІОЧАСТОТ» (ДАЛІ – ДП «УДЦР»)

- (67) ДП «УДЦР» у відповіді на вимогу Комітету, в листі № 80/10.1-05/170/7914 від 27.06.2019 (вх. Комітету від 27.06.2019 № 8-09/7489) зазначило, що аббревіатурою 4G позначає рухомий (мобільний) зв'язок 4-го покоління LTE (Long Time Evolution) загалом, а не конкретний стандарт. Належність радіобладнання до 4-го покоління визначається певними технічними ознаками, зокрема використанням технології модуляції OFDM/OFDMA при побудові радіоінтерфейсу.
- (68) Вимоги до радіобладнання рухомого зв'язку 4-го покоління, яке застосовується в Україні, визначаються стандартами Європейського інституту телекомунікаційних стандартів (ETSI).
- (69) У результаті еволюції технологій виготовлення радіобладнання, у стандарти вносились зміни, які відображали можливість технічної реалізації технологічних досягнень, що у свою чергу давало можливість отримувати від радіобладнання більш високі експлуатаційні характеристики, зокрема більшу швидкість передачі даних, при збереженні потреби в необхідному для цього радіочастотному спектрі.
- (70) ДП «УДЦР» зазначає, що позначку «4,5G» або «покоління чотири з половиною» вживають у випадку, якщо бажають підкреслити, що радіобладнання рухомого зв'язку 4-го покоління відповідає останнім релізам (версіям) сімейства стандартів ETSI (на теперішній час це релізи 13 та 14). У зазначених релізах стандартів таке обладнання має назву «LTE Advanced Pro». Порівняно з більш ранніми релізами, які мали назви «LTE» та «LTE Advanced», що полягає, наприклад, у підтримці більш складного виду модуляції (QAM 256) та застосуванні технології одночасного передавання / приймання сигналів за допомогою декількох рознесених у просторі антен (технологія MIMO), що дає можливість досягти більшої швидкості передавання даних. Деякі зміни в релізах 13 та 14 передбачено також на рівні базової мережі. Тому, наскільки та якою мірою та чи інша операторська мережа є наближеною до реалізації всіх можливостей «4,5G» на практиці є питанням, яке навряд чи має точну, технічно-коректну відповідь, оскільки цей термін не є технічним поняттям, а скоріше комерційним брендом.
- (71) Разом із тим, ДП «УДЦР» зазначає, що використовувати обладнання з підтримкою «4,5G» («LTE Advanced Pro», релізи 13 та 14) мають можливість всі українські оператори, що володіють ліцензіями на користування радіочастотним ресурсом України за базовим стандартом «LTE», а саме: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» та ТОВ «лайфселл». Реалізація зазначених переваг також вимагає використання користувачем термінального обладнання, яке підтримує стандарт «LTE Advanced Pro».
- (72) Крім того, ДП «УДЦР» зазначає, що для користувача послуг телекомунікаційного оператора швидкість передачі даних у кожному випадку визначається насамперед такими чинниками, як віддаленість від базової станції, ступінь завантаження стільника базової станції, рельєф місцевості та характер її забудови, рівень завад у місці прийому. В ідеалі, за відсутності впливу зазначених чинників, з максимальною швидкістю буде надавати послуги оператор, який використовує обладнання, що відповідає останнім релізам стандартів.
- (73) ДП «УДЦР» надало інформацію щодо кількості виданих ним дозволів на експлуатацію радіоелектронних засобів (базових станцій):

Region	Кількість виданих УДЦР дозволів на експлуатацію радіоелектронних засобів (базових станцій) мереж 4-го покоління (4G) станом на 21.06.2019					
	ПрАТ "Київстар"		ПрАТ "ВФ Україна"		ТОВ "лайфселл"	
	Діапазон 1800 МГц	Діапазон 2600 МГц	Діапазон 1800 МГц	Діапазон 2600 МГц	Діапазон 1800 МГц	Діапазон 2600 МГц
Вінницька обл.	212	45	69	0	91	10
Волинська обл.	116	8	122	10	59	2
Дніпропетровська обл.	713	242	577	26	355	39
Донецька обл.	166	40	237	158	60	1
Житомирська обл.	180	12	64	0	86	10
Закарпатська обл.	157	5	204	11	26	1
Запорізька обл.	342	44	339	9	135	17
Івано-Франківська обл.	188	14	169	21	40	1
м. Київ	775	269	787	216	570	137
Київська обл.	408	64	462	10	229	3
Кіровоградська обл.	103	1	146	5	18	1
Луганська обл.	18	0	74	0	16	1
Львівська обл.	404	69	203	12	283	61
Миколаївська обл.	176	9	178	0	129	9
Одеська обл.	470	105	384	34	260	40
Полтавська обл.	165	33	315	18	67	1
Рівненська обл.	179	37	83	0	47	0
Сумська обл.	103	0	187	5	38	1
Тернопільська обл.	159	32	41	0	21	0
Харківська обл.	399	77	610	82	388	65
Херсонська обл.	131	10	249	18	27	1
Хмельницька обл.	189	28	43	0	47	2
Черкаська обл.	145	12	97	0	102	6
Чернівецька обл.	108	1	155	26	21	1
Чернігівська обл.	82	8	101	0	110	10
Всього	6088	1165	5896	661	3225	420

Директор з адміністративних питань  О.В. Забрудський

Зображення 1

(74) Відповідно до інформації ДП «УДЦР» (див. зображення 1) на 21.06.2019 кількість виданих дозволів на експлуатацію базових станцій ПрАТ «Київстар» у діапазоні 1800 МГц становить 6088 станцій у діапазоні 2600 МГц – 1165 станцій, ПрАТ «ВФ Україна» у діапазоні 1800 МГц - 5896 станцій, у діапазоні 2600 МГц – 661 станцію, ТОВ «лайфселл» у діапазоні 1800 МГц становить 3225 станцій, у діапазоні 2600 МГц – 420 станцій. Отже, ПрАТ «Київстар» видано найбільшу кількість дозволів на експлуатацію базових станцій для впровадження мереж 4-го покоління в діапазонах 1800 МГц та 2600 МГц.

(75) За інформацією ДП «УДЦР» кількість виданих дозволів на експлуатацію радіоелектронних засобів (базових станцій) є непрямою ознакою величини покриття території зв'язком 4-го покоління.

ІНФОРМАЦІЯ, ПОВІДОМЛЕНА НКРЗІ

(76) НКРЗІ листом б/н б/д (вх. Комітету № 8-01/8116 від 15.07.2019) повідомила Комітет, що стандарт «4,5G» – не визначений законодавством термін.

- (77) Під сімейством стандартів четвертого покоління розуміють різні релізи специфікації «LTE», що дозволяє організовувати телекомунікаційну мережу загального користування, зокрема за специфікаціями «LTE», «LTE Advanced Pro» або «LTE Advanced».
- (78) Зазначені релізи розробляються міжнародним консорціумом 3GPP, приймаються в Європейському Союзі як регіональні стандарти ETSI. Специфікації «LTE» визначають різні моделі, додаткові функції / сервіси / послуги для мереж мобільного зв'язку четвертого покоління «LTE». Відмінності в різних послугах, сервісах, як правило, визначаються на рівні їх підтримки ядром мережі конкретного оператора телекомунікацій.
- (79) За результатами проведених тендерів у 2018 році три оператори телекомунікацій (ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» та ТОВ «лайфселл») мають ліцензії на користування радіочастотним ресурсом України для впровадження радіотехнології «Міжнародний рухомий (мобільний) зв'язок ІМТ», відповідно до позиції 22.1 розділу І Плану використання радіочастотного ресурсу України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 09.06.2006 № 815. Згідно із зазначеною позицією базовими стандартами визначено, зокрема, стандарт за специфікацією «LTE» (та подальші релізи).
- (80) Отже, усі три оператори телекомунікацій: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» та ТОВ «лайфселл» мають можливість надавати послуги мобільного Інтернету у стандартах «LTE» та його подальших релізів, у тому числі і «LTE Advanced Pro». Отже, усі три оператори телекомунікацій мають можливість надавати послуги доступу до Інтернету на найбільшій швидкості.

ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ПРОВЕДЕНЕ ОРГАНАМИ КОМІТЕТУ

- (81) Дорученням Голови Комітету від 11.08.2021 № 13-01/765 міжобласним територіальним відділенням Комітету доручено провести опитування споживачів послуг мобільного зв'язку (методом особистого опитування) щодо розуміння ними Твердження 1 з Деталізацією твердження 1, поширеного в рекламі.
- (82) Згідно з інформацією, отриманою від територіальних відділень Комітету, з трьохсот п'яти (305) опитаних споживачів:
1. На питання: «Як Ви розумієте наступне рекламне твердження оператора мобільного зв'язку **«ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО ЛІДЕРА¹ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ІНТЕРНЕТУ! КРАЩЕ ПОКРИТТЯ 4,5G»** (до зазначеного питання анкети додавалась фотокопія відповідної реклами Товариства з поясненням до Твердження 1) споживачі відповіли таким чином:
 - Оператор lifecell є лідером нового покоління Інтернету за всіма технічними параметрами (швидкості передачі даних, кращому покриттю мережею, загальній кількості базових станцій, що забезпечують краще покриття мережею тощо), у порівнянні з іншими операторами мобільного зв'язку – **175 опитаних (57,4 %)**.
 - Кількість абонентів, що користуються Інтернетом 4,5G в мережі lifecell більша ніж у мережах інших операторів - **26 опитаних (8,5 %)**.

- Оператор lifecell є лідером нового покоління Інтернету за найбільшою кількістю спектра в конкретних діапазонах у перерахунку на одного абонента - **47 опитаних (15,4 %)**.

- Таке твердження є незрозумілим та не дає чіткої відповіді - **57 опитаних (18,4 %)**.

- Ваш варіант - **1 опитаний (0,3 %)**.

2. На питання: «Дивлячись на цю рекламу, у Вас складається враження, що покриття мережею 4,5G від lifecell (по різним технічним та якісним параметрам)?» споживачі відповіли таким чином:

- Таке ж саме, як і покриття, яке існує в інших мобільних операторів – **78 опитаних (25,5 %)**.

- Краще, ніж покриття, яке існує в інших мобільних операторів – **161 опитаних (52,8 %)**.

- Гірше, ніж покриття, яке існує в інших мобільних операторів – **10 опитаних (3,3 %)**.

- Стало краще ніж було в самого ж оператора lifecell 3 або 6 місяців до цього – **55 опитаних (18,1 %)**.

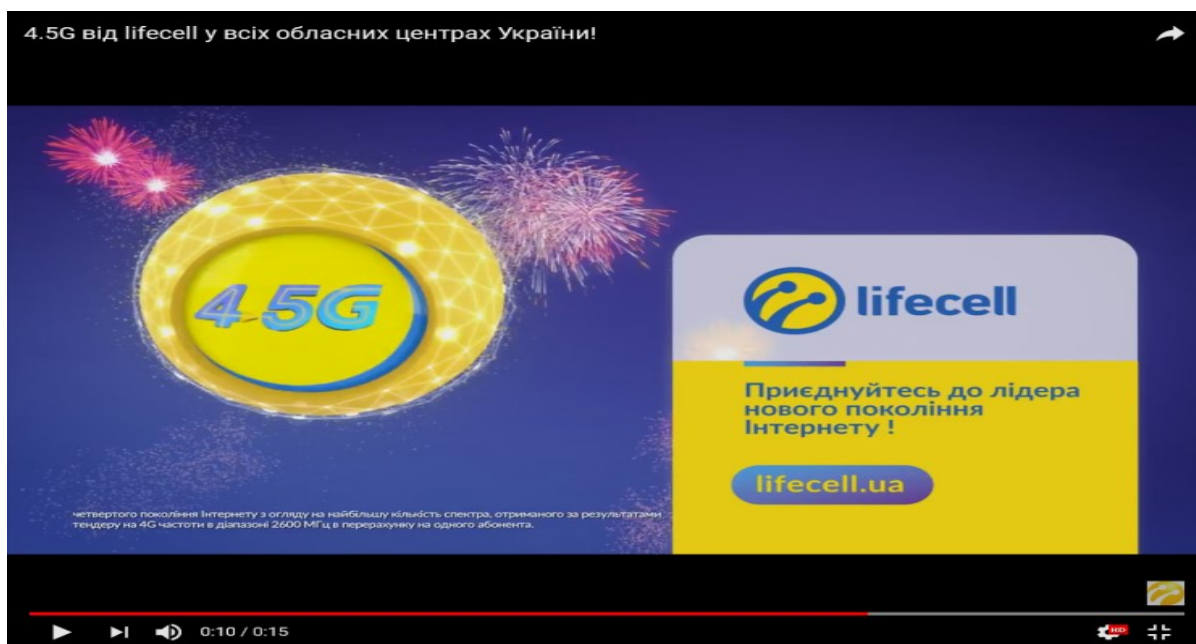
- Ваш варіант – **1 опитаний (0,3 %)**.

(83) Отже, Твердження 1 асоціюється в переважній більшості споживачів (більше 57 %) з тим, що Товариство є лідером нового покоління Інтернету за **сукупністю всіх технічних параметрів, у порівнянні з іншими операторами мобільного зв'язку**, а не з тим, що Відповідач є лідером виключно за **одним з параметрів** - за найбільшою кількістю спектра в перерахунку на одного абонента, оскільки тільки 15,4 % споживачів зрозуміли Деталізацію твердження 1. Також, 18,4 % споживачів відповіли, що Твердження 1 та деталізація до нього є незрозумілим та не дає чіткої відповіді.

(84) Також, дивлячись на рекламу із Твердженням 1, у переважній більшості споживачів (52,8 %) склалось уявлення, що **покриття мережею 4,5G від lifecell** є кращим, ніж покриття, яке існує в інших мобільних операторів, що насправді не відповідає дійсності.

ОБСТАВИНИ, ВСТАНОВЛЕНІ КОМІТЕТОМ

(85) Реклама Товариства з використанням твердження «Lifecell Лідер нового покоління Інтернету!» з посиланням на інформацію «Приєднуйтесь до лідера¹ нового покоління Інтернету! Краще покриття 4,5G», розміщувалась у мережі Інтернет, зокрема на вебсайті Товариства. Крім того, на YouTube-каналі ТОВ «лайфселл» за посиланням <https://www.youtube.com/watch?v=7r8GENWyzNE> поширювався відеоролик із рекламою мобільного Інтернету від ТОВ «лайфселл», у якому протягом 8-12 секунд транслюється інформація такого змісту: «Приєднуйтесь до лідера нового покоління Інтернету! lifecell.ua» (див. зображення 2), що підтверджено інформацією, наданою Відповідачем та зафіксованою Комітетом відповідно до Акта фіксації від 19.09.2019:



Зображення 2

- (86) На вебсайті Товариства під Твердженням 1 міститься гіперпосилання, під час завантаження якого споживач може ознайомитися з Деталізацією твердження 1.
- (87) У відеоролику з рекламою (див. зображення 2) протягом 8-12 секунд відео з'являється інформація «Приєднуйтесь до лідера нового покоління Інтернету! lifecell.ua», в якій відсутнє посилання у вигляді * або ¹, яке б звертало увагу споживачів на деталізацію зазначеної інформації. У той же час внизу відеоролика дрібним текстом розміщено деталізацію, а саме: «Під словом лідер слід мати на увазі, що відповідно до результатів дослідження, проведеного дослідницькою компанією ТОВ «Кью енд Кью Діджитал», ТОВ «лайфселл» є лідером четвертого покоління Інтернету з огляду на найбільшу кількість спектра отриманого за результатами тендеру на 4G частоти в діапазоні 2 600 МГц у перерахунку на одного абонента».
- (88) Отже, зазначена реклама у відеоролику містить неправдиві відомості внаслідок замовчування посилання, яке б звертало увагу споживачів на деталізацію зазначеної інформації.
- (89) У рекламі Товариства Твердження 1 супроводжувалось посиланням на дослідження, проведене дослідницькою компанією ТОВ «Кью енд Кью Діджитал», відповідно до якого ТОВ «лайфселл» визнано лідером четвертого покоління Інтернету з огляду на найбільшу кількість спектра, отриманого за результатами тендера на 4G частоти в діапазоні 2 600 МГц у перерахунку на одного абонента.
- (90) За результатами аналізу результатів дослідження, проведеного ТОВ «Кью енд Кью Діджитал» та висновку Експертизи Комітетом встановлено, що на вирішення Експертизи

були поставлені 5 технічних питань, пов'язаних із визначенням кількості спектра в різних діапазонах (2 600 МГц та 1 800 МГц) у перерахунку на одного абонента, а також підтвердження висновків дослідження ТОВ «Кью енд Кью Діджитал». Висновками Експертизи, зокрема, встановлено, що на 19.06.2018 Відповідач мав найбільшу кількість спектра в різних діапазонах у перерахунку на одного абонента. Також зроблено висновок, що ТОВ «лайфселл» було лідером четвертого покоління Інтернету за показниками найбільшої кількості спектра у двох діапазонах у перерахунку на одного абонента, та підтверджено якісне дослідження ТОВ «Кью енд Кью Діджитал», на яке було посилення в рекламі в Деталізації твердження 1.

- (91) Водночас, Комітетом встановлено, що поняття *«кількість спектру в діапазоні 2 600 МГц/ 1 800 МГц у перерахунку на одного абонента»*, про що вказується в Деталізації твердження 1 на сайті та у відеоролику, а також у дослідженні ТОВ «Кью енд Кью Діджитал» та у висновках Експертизи — є технічною термінологією, яка використовується фахівцями телекомунікацій (оскільки, навіть до проведення Експертизи був залучений фахівець у галузі зв'язку) та є лише одним із параметрів, який впливає на якість надаваних послуг. Пересічний споживач не розуміє тлумачення зазначеного поняття, що підтверджується результатами опитування споживачів, проведеного органами Комітету.
- (92) Відповідно до інформації з інтернет-ресурсу «Вікіпедія» **«лідер»** — той, хто веде; перший, що йде попереду, завжди перемагає. Згідно з Великим тлумачним словником сучасної мови (<https://slovnuk.me/dict/vts/%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%80>) **«лідер»** - той, хто посідає провідне місце серед інших, подібних. Поняття «лідер» ринку в тій чи іншій сфері, як правило, пов'язується у споживачів з більш якісними послугами порівняно з конкурентами, тобто лідер - це той, хто посідає провідне місце серед інших, подібних.
- (93) Лідерство за кількістю спектра на одного абонента не свідчить про ті очікування, які має споживач від лідера четвертого покоління Інтернету, яким Відповідач називає себе у Твердженні 1.
- (94) На якість та швидкість передачі даних 4G Інтернету, крім кількості спектра на одного абонента, впливає кількість базових станцій, завантаженість сектора базової станції, віддаленість абонента від базової станції, рельєф місцевості, характер забудови тощо, про що в рекламі Товариства із Твердженням 1 не вказано.
- (95) Проте усі три найбільші оператори мобільного зв'язку використовують обладнання, що надає можливість надавати послуги мобільного Інтернету у стандартах «LTE» та його подальших релізів, у тому числі і «LTE Advanced Pro», а підтвердити, що Товариство надає послуги мобільного Інтернету з найбільшою швидкістю Товариство не може.
- (96) Згідно з дослідженням компанії «Ookla», наданим Заявником (службова записка про долучення доказів у справі № 127-07/6538 від 26.08.2021), мобільний Інтернет ПрАТ «Київстар» став переможцем премії Speedtest Awards в Україні за швидкістю мобільної мережі за II та III квартали 2018 року і за I-IV квартали 2019 року, що підтверджується звітами компанії «Ookla» Speedtest Fastest Mobile Award в Україні за швидкістю мобільної мережі за зазначені періоди, а також сертифікатом компанії «Ookla» «Найшвидша мобільна мережа в Україні» щодо отримання ПрАТ «Київстар» нагороди Ookla, як оператора з найвищою швидкістю мобільного Інтернету протягом I-IV кварталів 2019 року.

- (97) За відомостями Міністерства цифрової трансформації України (далі – Мінцифри) [лист від 01.04.2021 № 6-08/4432 (вх. Комітету від 01.04.2021 № 6-08/4432)], інформація, отримана від компанії «Ookla», є найбільш неупередженою і демонструє реальні показники якості інтернет-з'єднань у розрізі кожного населеного пункту та окремого провайдера/оператора телекомунікацій. Зазначена позиція викладена й на офіційній вебсторінці Мінцифри. Опублікована компанією «Ookla» методологія дослідження, що лягла в основу конкурсу «Speedtest Awards» (<https://www.speedtest.net/awards/methodology>), уніфіковано застосовується на міжнародному рівні - у ній не простежуються специфічні упередження, що могли б викривляти результати дослідження «Speedtest Awards» на користь ПрАТ «Київстар». Між Мінцифри та товариством з обмеженою відповідальністю «Ookla» підписано ліцензійний договір з метою вимірювання компанією «Ookla» швидкості Інтернету на території України в період з 01 липня 2018 року по 30 червня 2020 року, а саме, даних Speedtest Intelligence (фіксовані, мобільні з використанням бездротових мереж WiFi, 3G, 4G, LTE).
- (98) Крім того, Комітетом, відповідно до даних ДП «УДЦР» (лист від 27.06.2019 № 80/10.1-05/170/7914 (вх. Комітету № 8-09/7489 від 27.06.2019)) встановлено, що ПрАТ «Київстар» видано найбільшу кількість дозволів на експлуатацію базових станцій для впровадження мереж 4-го покоління в діапазонах 1800 МГц та 2600 МГц, що забезпечують покриття мережею 4G. Тобто покриття Відповідача мережею 4G не є найбільшим.
- (99) Базова станція – це комплекс радіопередавачів (ретрансляторів, прийомо-передавачів), які здійснюють зв'язок із кінцевим абонентським пристроєм. Зона покриття від антен базової станції утворює стільник або групу стільників. Базові станції з'єднані з комутатором рухомої (мобільної) мережі через контролер базових станцій. Отже, більша кількість базових станцій забезпечує мобільному оператору покриття більшої території України.
- (100) Таким чином, відповідно до інформації ДП «УДЦР» ПрАТ «Київстар» має найбільше покриття територій зв'язком 4-го покоління.
- (101) Враховуючи зазначене, ТОВ «лайфселл» не може вважатись лідером четвертого покоління Інтернету, про що ним було зазначено в рекламних матеріалах.
- (102) Щодо твердження ТОВ «лайфселл» «краще покриття», і тлумачення, яке йому надається у Деталізації твердження 1, а саме про більшу загальну кількість базових станцій ТОВ «лайфселл», що забезпечують краще покриття мережею 4.5G на 01.07.2018 у порівнянні з 30.03.2018, то воно не виправдовує поняття «краще покриття» в розумінні абонентів, що підтверджується результатами опитування споживачів, проведеного органами Комітету, оскільки тільки 18,1 % споживачів зрозуміли його у спосіб, що намагався донести Відповідач. Отже, використання позначення «4,5 G» стосовно базового стандарту «LTE» надає необґрунтованих конкурентних переваг Відповідачу, у порівнянні з іншими українськими операторами, оскільки вони всі мають можливість використовувати обладнання з підтримкою «LTE Advanced Pro», релізи 13 та 14.
- (103) При цьому, у споживача, що ознайомився з Твердженням 1 на вебсайті Товариства та відеороликом із твердженням «Приєднуйтеся до лідера нового покоління Інтернету! lifecell.ua» у поєднанні із зображенням 4,5 G, а також почувши аудіоінформацію із твердженням «Вас вітає lifecell - лідер нового покоління Інтернету», могло скластися уявлення, що якість Інтернету від Товариства за всіма параметрами (вища швидкість

передачі даних, краще покриття мережею) є вищою, ніж у його конкурентів, і що Товариство дійсно є лідером нового покоління Інтернету.

(104) Незважаючи на надалі надану дрібним шрифтом Деталізацію твердження 1, використовуючи термін «лідер», ТОВ «лайфселл» могло створити у споживачів враження про найкращі параметри послуг з доступу до мережі Інтернет від Товариства, що, як встановлено, не відповідає дійсності.

(105) Отже, інформація зазначена Товариством у Твердженні 1 є неправдивою, внаслідок обраного способу її викладення та могла ввести в оману споживачів.

4.2. ТВЕРДЖЕННЯ 2 – «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ»

ІНФОРМАЦІЯ, ПОВІДОМЛЕНА В ЗАЯВІ 2

(106) Заявнику на початку лютого 2020 року стало відомо, що ТОВ «лайфселл» на своєму сайті розміщувало інформацію з твердженням «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ» (далі – **Твердження 2**), з роз'ясненням такого змісту: «lifecell пропонує найдоступніші тарифи на послуги мобільного Інтернету в роумінгу в країнах, які відвідує 99,86 % громадян України*. Просто і доступно, не потрібно підключати та налаштовувати! Користуйтеся дзвінками, Інтернетом та SMS повідомленнями, коли це необхідно - вигідні тарифи на роумінг починають діяти автоматично Перевірка залишку пакетів послуг *108#. * Під фразою «№ 1 в роумінгу для Інтернету» слід мати на увазі, що відповідно до результатів дослідження, проведеного дослідницькою компанією ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП», станом на 04.06.2019 року ТОВ «лайфселл» має нижчі базові тарифи для індивідуальних абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати на послуги мобільного інтернету в роумінгу в країнах, які відвідує 99,86% громадян України, що виїжджають за кордон (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України за 2018 рік) в порівнянні з двома іншими найбільшими українськими мобільними операторами» (далі – **Деталізація твердження 2**), що на думку Заявника, вводить в оману споживачів.

(107) Заявник вважає, що поширення Твердження 2 такого змісту може створити в абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати, хибне уявлення щодо роумінгу для Інтернету Товариства.

(108) Зокрема, Заявник зазначає, що словосполучення «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ» lifecell пропонує найдоступніші тарифи на послуги мобільного інтернету в роумінгу в країнах, які відвідує 99,86 % громадян України*» створює у споживачів враження про те, що тарифи роумінгу для Інтернету ТОВ «лайфселл» є більш вигідними для абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати, в порівнянні з тарифами роумінгу для Інтернету найближчих конкурентів.

(109) На думку ПрАТ «Київстар», зазначене не відповідає дійсним обставинам та є неправдивим. Так, якщо порівнювати базові тарифи Товариства в роумінгу для Інтернету з тарифними пропозиціями в роумінгу для Інтернету Заявника, то виявляється, що пропозиції в роумінгу для Інтернету Заявника є вигіднішими від базових тарифів роумінгу для Інтернету Товариства.

- (110) Абоненти ПрАТ «Київстар», що обслуговуються на умовах попередньої оплати, крім базових тарифів для роумінгу можуть підключити спеціальну пропозицію, інформація щодо якої є у вільному доступі - «Простий роумінг» (<https://kvivstar.ua/uk/simple-prepaid/>), за якою тарифи в роумінгу для Інтернету нижчі від тарифів у роумінгу для Інтернету Товариства.
- (111) За даними Державної прикордонної служби України за 2018 рік, українці найчастіше відвідували такі країни, як Польща, Угорщина, Молдова, Румунія, Білорусь, Словаччина, Єгипет і Туреччина.
- (112) Так, для країн, що визначені Заявником як країни першої групи, 1 МБ у роумінгу для абонентів ПрАТ «Київстар» коштує 0,1 грн, для країн, визначених Заявником як країни другої групи, 1 МБ у роумінгу - 0,2 грн. У той же час, згідно з інформацією з офіційного сайту ТОВ «лайфселл» (<https://www.lifecell.ua/ru/mobilnaya-svvaz/roaming/bazovve-tarify-v-rouminge/>) вартість послуг доступу до мережі Інтернет у роумінгу становила 100 МБ/30 грн до 19.02.2020 і 200 МБ/50 грн після 19.02.2020, тобто вартість 1 МБ в роумінгу для країн першої і другої групи - 0,3 грн до 19.02.2020 і 0,25 грн за 1 МБ у роумінгу для країн другої групи після 19.02.2020.
- (113) Разом із тим, пояснення, яке надається Товариством під * (зірочкою) підкреслюють обставину, що тарифи ТОВ «лайфселл» у роумінгу для Інтернету для абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати, є нижчими за тарифи інших найбільших українських операторів у країнах, які відвідує 99,86 % громадян України, що виїжджають за кордон (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України за 2018 рік).

ІНФОРМАЦІЯ, ПОВІДОМЛЕНА ВІДПОВІДАЧЕМ ЩОДО ЗАЯВИ 2

- (114) ТОВ «лайфселл» повідомило, що поширення Твердження 2 на власному сайті в мережі Інтернет на сторінці <https://www.lifecell.ua/uk/mobilnii-zvvazok/roaming/bazovi-tarifi-v-roumingu/> було запроваджено, починаючи з 07 листопада 2019 року, здійснювалось виключно на одній сторінці вебсайту Товариства в мережі Інтернет і було припинено 19.02.2020, у зв'язку зі зміною вартості базових тарифів Товариства.
- (115) У відповіді на вимогу Комітету від 13.04.2021 № 127-26/08-5726, Товариство, зокрема зазначило, що «базовий тариф» є ціною за послугу доступу до Інтернету, яка застосовується до абонентів автоматично без додаткового замовлення при здійсненні інтернет-з'єднання після виїзду за кордон.
- (116) Товариство не видавало окремих наказів про запровадження та проведення рекламної кампанії з поширення Твердження 2.
- (117) Товариство наголошує, що окрім власного сайту, поширювало рекламу із твердженням «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ» на одному зовнішньому носії (білборді), при цьому зазначене твердження доповнювалось деталізацією такого змісту: «Під фразою «№ 1 в роумінгу для Інтернету». «№ 1 internet roaming» слід мати на увазі, що відповідно до результатів дослідження, проведеного дослідницькою компанією ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП», станом на 04.06.2019 року ТОВ «лайфселл» має нижчі базові тарифи для індивідуальних абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати на послуги мобільного Інтернету в роумінгу в країнах, які відвідує 99,86 % громадян України, що виїжджають за кордон (за даними Адміністрації Державної прикордонної

служби України за 2018 рік) в порівнянні з двома іншими найбільшими українськими мобільними операторами. Детальна інформація про умови надання послуг: lifecell.ua. 0 800 20 5433 (безкоштовно у межах України). 5433 (безкоштовно в мережі lifecell пункти продажу lifecell. ТОВ «лайфселл», реєстр. № 99. 03110. м. Київ, вул. Солом'янська. 11. літера «А»)).

(118) Реклама з Твердженням 2 має такий вигляд:



Зображення 3

(119) ТОВ «лайфселл» зазначає, що Твердження 2 використовувалось з метою інформування споживачів про те, що Товариство пропонувало найдоступніші базові тарифи на послуги мобільного Інтернету в роумінгу в країнах, які є популярними для відвідування серед громадян України. На підтвердження зазначеного Товариство надало Комітету копію дослідження, проведеного товариством з обмеженою відповідальністю «АЙ-ЕР-ЕС-ГРУП» (далі - ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС-ГРУП»), копію якого надано Комітету.

ОБСТАВИНИ, ВСТАНОВЛЕНІ КОМІТЕТОМ

(120) З аналізу проведеного ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС-ГРУП» дослідження під назвою «Порівняння тарифів на послуги мобільного Інтернету в роумінгу від найбільших трьох українських мобільних операторів» вбачається, що його ціллю було порівняння базових тарифів трьох найбільших українських операторів мобільного зв'язку (тарифи, що діють автоматично та не потребують спеціального замовлення абонентами) на послуги мобільного Інтернету в роумінгу для індивідуальних абонентів, які обслуговуються на умовах попередньої оплати в країнах, які відвідує 99,86 % громадян України, що виїжджають за кордон (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України за 2018 рік). Предметом дослідження були чинні базові тарифи на послуги мобільного Інтернету в роумінгу від операторів lifecell, Vodafone та Київстар, дійсні на 04.06.19 та розміщені на офіційних вебсайтах вказаних мобільних операторів. Для проведення дослідження були обрані країни, до яких виїжджала більшість громадян України у 2018 році (99,86 % громадян від загальної кількості), за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України за 2018 рік.

- (121) Порівняння вартості тарифів на послуги мобільного Інтернету в роумінгу згідно із зазначеним дослідженням, яке надано Відповідачем та міститься у матеріалах Справи, такі:

Порівняння вартості* базових тарифів на послуги мобільного інтернету в роумінгу, що дійсні станом на 04.06.19 р.** трьох найбільших операторів мобільного зв'язку по країнам до яких виїжджала більшість громадян України у 2018 році (99,86% громадян від загальної кількості***)

Зони країн / Країни	lifecell UAH/100 МБ	Kyivstar UAH/100 МБ + безлімітний меседжинг у Viber, WhatsApp	Vodafone UAH/100 МБ + безлімітний меседжинг у Viber, WhatsApp, Skype
Зона 1: (відвідали 83,32% українців, які виїжджали за кордон в 2018 р.***)			
Австрія, Болгарія, Великобританія, Вірменія, Греція, Грузія, Данія, Естонія, Ізраїль, Ірландія, Іспанія, Італія, Казахстан, Киргизстан, Кіпр, Латвія, Литва, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Польща, Португалія, Росія, Румунія, Словаччина, Словенія, США, Туреччина, Угорщина, Узбекистан, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Чорногорія, Швеція, Шри-Ланка	30	35	40
Таджикистан			40 UAH/100 КБ
Зона 2: (відвідали 16,54% українців, які виїжджали за кордон в 2018 р.***)			
Азербайджан, Албанія, Бельгія, Білорусь, Єгипет, Канада, Люксембург, Македонія, Молдова, Сербія		35	40
Індонезія, Ісландія, Китай, Мексика, ОАЕ, Пакистан, ПАР, Сингапур, Таїланд, Філіппіни, Чилі, Швейцарія			40 UAH/ 100 КБ
Бангладеш, В'єтнам, Індія, Саудівська Аравія	30	60	
Катар			Послуги передачі даних в роумінгу тимчасово не надаються
Ірак		409,6 UAH/МБ	40 UAH/ 100 КБ

* Всі тарифи наведені з урахуванням всіх податків та зборів
 ** За даними, розміщеними на офіційних веб-сайтах мобільних операторів lifecell, Kyivstar, Vodafone Україна
 *** За даними Адміністрації Державної прикордонної служби України за 2018 рік

© IRS Group, 2019

Зібра з офіційного сайту 02.06.2020
Наказом Державної прикордонної служби України Осип Д.В.

Зображення 4

- (122) Разом з тим, на офіційному вебсайті Товариства за посиланням: <https://www.lifecell.ua/uk/mobilnij-zvyazok/roaming/bazovi-tarifi-v-roumingu/>, де знаходиться інформація про базові тарифи Товариства в роумінгу, зокрема, у деталях зазначено: «для користування роумінгом на рахунку має бути сума, достатня для оплати відповідного пакету послуг. Пакети послуг надаються окремо для дзвінків, SMS-повідомлень та мобільного Інтернету. Плата за кожний пакет послуг знімається автоматично в день користування – в першу секунду першого за день дзвінка, відправлення першого SMS або з моменту використання першого байта під час сесії передачі-приймання даних. Нарахований пакет діє до кінця доби за київським часом (до 23:59:59). Після вичерпання послуг, обумовлених в пакеті, автоматично підключається наступний пакет послуг.»
- (123) Тобто тариф Товариства на послуги мобільного Інтернету в роумінгу в країнах, які відвідали 99,86 % громадян України за 2018 рік становив на 04.06.2019 30 грн за 100 мб, оплата за тариф знімається з моменту використання першого байта під час сесії передачі-приймання даних, а після вичерпання послуг (після використання 100 мб Інтернету), обумовлених у пакеті, автоматично підключається наступний пакет послуг.
- (124) Водночас, відповідно до дослідження, проведеного ТОВ «АЙ ЕР ЕС ГРУП» (зображення 2), з тарифами на мобільний Інтернет Товариства порівнюються аналогічний тариф ПрАТ «Київстар», який, зокрема, в першій зоні країн становив 35 грн за 100 мб, окрім цього в тариф включено безлімітний меседжинг у Viber, WhatsApp, та тариф ПрАТ «ВФ Україна», який зокрема, в першій зоні країн становив 40 грн за 100 мб, окрім цього в тариф включено безлімітний меседжинг у Viber, WhatsApp, Skype.
- (125) З наданої трьома операторами мобільного зв'язку інформації тарифи на мобільний Інтернет у роумінгу зазначені в таблиці 1.

Оператор мобільного зв'язку	Тариф на послуги мобільного Інтернету в роумінгу (країни 1 зони)	Тариф на послуги мобільного Інтернету в роумінгу (країни 2 зони)
ТОВ «лайфселл»	30 грн/100 мб	30 грн/100 мб
ПрАТ «Київстар»	35 грн/100 мб + безкоштовні (без додаткової плати за трафік) текстові повідомлення в месенджерах Viber, WhatsApp	60 грн/100 мб + безкоштовні (без додаткової плати за трафік) текстові повідомлення у месенджерах Viber, WhatsApp
ПрАТ «ВФ Україна»	40 грн/100 мб + безлімітний месенджинг у Viber, WhatsApp, Skype (текстові повідомлення та картинки) в разі користування на день (на день доступно 20 пакетів мобільного Інтернету)	40 грн/100 мб - вартість мобільного Інтернету в країнах, що не входять до зони 1

Таблиця 1

- (126) З огляду на зазначене, порівняння в зазначеному дослідженні тарифів на послуги мобільного Інтернету в роумінгу трьох найбільших операторів мобільного зв'язку є некоректним. Так базові тарифи Товариства на послуги мобільного Інтернету в роумінгу порівнюються з тарифами його конкурентів, які не можна вважати базовими, оскільки у вартість тарифів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна», окрім оплати за 100 мб трафіку, входять додаткові послуги безлімітного месенджингу у Viber, WhatsApp, Skype, в той час як до вартості тарифів Товариства зазначені послуги не входять.
- (127) Таким чином відсутні підстави стверджувати, що ТОВ «лайфселл» має нижчі базові тарифи для індивідуальних абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати на послуги мобільного Інтернету в роумінгу в країнах, які відвідує 99,86 % громадян України, що виїжджають за кордон (за даними Державної прикордонної служби України за 2018 рік) у порівнянні з двома іншими найбільшими українськими мобільними операторами.
- (128) Отже, реклама Товариства, що поширювалась на власному сайті і білборді з 07.11.2019 по 19.02.2020 з Твердженням 2 - «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ» та Деталізацією твердження 2, містить неправдиві відомості, оскільки у дослідженні ТОВ «АЙ ЕР ЕС ГРУП»: «Порівняння тарифів на послуги мобільного Інтернету в роумінгу від найбільших трьох українських мобільних операторів» досліджувались не однорідні тарифи операторів мобільного зв'язку, а тарифи, які містять у своєму складі різні послуги, а тому неможливо однозначно визначити оператора мобільного зв'язку чий базові тарифи для індивідуальних абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати на послуги мобільного Інтернету в роумінгу в країнах, які відвідує 99,86 %

громадян України, що виїжджають за кордон (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України за 2018 рік) були нижчими.

- (129) Отже, інформація зазначена Товариством у Твердженні 2 є неправдивою, внаслідок обраного способу її викладення та могла ввести в оману споживачів.

4.3. Твердження 3 – «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ»

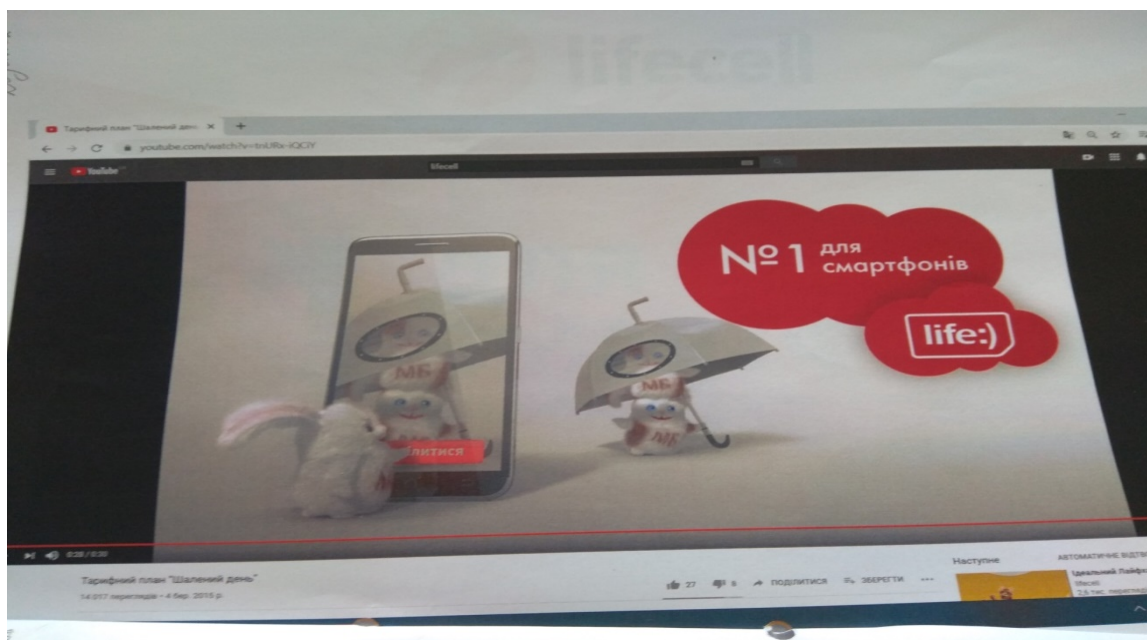
ІНФОРМАЦІЯ, ПОВІДОМЛЕНА ЗАЯВНИКОМ ЩОДО ЗАЯВИ 3

- (130) Заявником 20 березня 2020 року було виявлено на телебаченні рекламу тарифного плану Товариства «Жара GO», у якій зокрема в кінці ролика під знаком для товарів і послуг «lifecell» поширюється таке твердження: «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ» (далі – **Твердження 3**). Нижче від цієї інформації розміщується пояснення: «У твердженні «номер 1 для смартфонів» йдеться про те, що відсоток проникнення смартфонів у 2-ому півріччі 2019 року в мережі lifecell є найбільшим серед 3-х найбільших українських операторів мобільного зв'язку за результатами дослідження «Регулярне дослідження рингу телекомунікаційних послуг для фізичних осіб у 2019 році», що було проведене компанією ПІ «ГФК ЮКРЕЙН» з 01.07.2019 до 16.12.2019» (далі – **Деталізація твердження 3**).
- (131) Заявник вказує, що рекламний ролик з Твердженням 3 поширюється на YouTube-каналі ТОВ «лайфселл» за посиланням <https://www.youtube.com/watch?v=ltv4rWhav60Meature=&youtu.be> та розміщений на офіційній сторінці Товариства у мережі Facebook за посиланням <https://www.facebook.com/lifecellua/videos/238350757337866/>.
- (132) Заявник вважає, що поширення інформації такого змісту може створити у абонентів хибне враження стосовно переваг користування послугами Товариства. Враховуючи, що відповідна інформація поширюється серед невизначеного кола осіб у період активного розгортання на території України мобільними операторами послуги передачі даних за допомогою технології 4G, збільшення кількості смартфонів у мережах мобільних операторів, а також зростання об'ємів користування абонентами послугами високошвидкісного доступу до мережі Інтернет за технологією 4G та наявності послуги перенесення абонентських номерів (MNP), у споживачів складається невірне враження про лідерство тарифної пропозиції саме ТОВ «лайфселл» для абонентів зі смартфонами.
- (133) Проте, Деталізація твердження 3, яке надає Товариство в примітці, не свідчить про ті очікування, які має споживач від оператора, що пропонує найкращу тарифну пропозицію для користувача смартфона.
- (134) Товариство використовує для тлумачення твердження «lifecell #1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ» поняття «проникнення», що відповідає відсотковому співвідношенню користувачів смартфонів до загальної абонентної бази відповідного оператора. Разом з тим, зазначене порівняння є нерелевантним. До прикладу, Заявник має більшу абонентну базу в абсолютному виразі, і кількість смартфонів у ній значно перевищує кількість смартфонів у мережі Товариства. Так, на грудень 2019 року за наявною у ПрАТ «Київстар» інформацією кількість смартфонів у мережі Заявника становила 16 мільйонів, а у мережі Товариства - 5.9 мільйона. Таким чином, ПрАТ «Київстар» може стверджувати, що воно є оператором № 1 за кількістю смартфонів у мережі, порівняно з іншими мобільними операторами.

- (135) Крім того, для абонентів важливі не кількісні показники смартфонів у мережі самі по собі, а якість отримуваних послуг та відповідність тарифних пропозицій потребам того чи іншого споживчого профілю, із чим вони врешті і пов'язують лідерство на ринку. А саме: швидкість передання інформації в мережі, покриття мережі, якість послуг, що надаються та інше. Тому у споживача, при аналізі комунікації із використанням Твердження 3, може скластись уявлення, що ТОВ «лайфселл» пропонує найвигіднішу пропозицію для користувача смартфона з точки зору її наповнення та вартості, порівняно з пропозиціями ПрАТ «Київстар».

ІНФОРМАЦІЯ, ПОВІДОМЛЕНА ВІДПОВІДАЧЕМ ЩОДО ЗАЯВИ 3

- (136) ТОВ «лайфселл» повідомило, що розпочало використовувати Твердження 3 ще в період, коли Товариство здійснювало господарську діяльність з використанням знака для товарів та послуг life:), тобто ще до 2016 року (до 02.02.2016 Товариство мало назву товариство з обмеженою відповідальністю «Астеліт». 02.02.2016 Товариство змінило найменування, здійснило ребрендинг та почало використовувати позначення lifecell). На підтвердження використання Твердження 3 Товариство надало скріншот рекламного ролика, який розповсюджувався у 2015 році.



Скріншот 1

- (137) Створенням рекламних матеріалів з Твердженням 3 займались безпосередньо працівники Товариства. Окремі накази на створення рекламних матеріалів із Твердженням 3 не видавалися.
- (138) Використовуючи рекламу з Твердженням 3 та Деталізацією твердження 3, Товариство має на меті донести до відома споживачів, що відсоток проникнення смартфонів у мережі Товариства протягом 2-го півріччя 2019 року є найбільшим серед 3-х найбільших мобільних операторів мобільного зв'язку України. А саме те, що Товариство має найбільшу, у відсотковому співвідношенні, частку абонентів, котрі використовують смартфони для отримання телекомунікаційних послуг у порівнянні з відповідними частками абонентів (у відсотковому значенні) інших операторів (ПрАТ «ВФ Україна» та ПрАТ «Київстар»). Зазначене підтверджується результатами дослідження «Проникнення смартфон-користувачів в мережах мобільних операторів у 2-му півріччі 2019 року»

проведеного компанією ІІ «ГФК ЮКРЕЙН». Так, згідно із зазначеним дослідженням, Товариство є лідером за показником проникнення смартфонів у мережу Товариства (у відсотковому значенні) в другому півріччі 2019 року. Зокрема, відсоток проникнення смартфонів у мережі Товариства становив 68 %, що достовірно вище, ніж відсоток проникнення смартфонів у мережах інших операторів (ПрАТ «ВФ Україна» та ПрАТ «Київстар» 63 % та 60 % відповідно).

- (139) Товариство зазначило власну думку щодо тлумачення слова «проникнення». Так Товариство зазначає, що великий тлумачний словник сучасної української мови, що доступний за посиланням <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKRQ00Q989> наводить таке значення слова «проникнення» - дія за значенням проникнути. Слово «проникнути» містить відсилання до слова «проникати». Слово «проникати» має декілька значень, серед яких: заповнювати собою який-небудь простір, наповнювати щось і т. ін.; розповсюджуючись, поширюючись, здобувати загальне визнання, набувати широкого застосування і т. ін.; швидко поширюватися, доходити до кого-небудь звідкись. Отже, слово «проникнення» не є вузько вживаним словом зі спеціальним значенням притаманним виключно сфері телекомунікацій, а є широко застосовним у різних сферах побутового життя та означає поширення чи розповсюдження чогось. Тобто, особи, що володіють українською мовою, здатні зрозуміти слово «проникнення» в значенні «розповсюдження» або поширення.
- (140) ТОВ «лайфселл» зазначає, що в жодному рекламному матеріалі не зазначало про більшу кількість абонентів, які користуються смартфонами ніж у ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна», а повідомляло про більший відсоток проникнення смартфонів у власній мережі, порівняно з аналогічним відсотком у мережах двох інших операторів, що підтверджується дослідженням, проведеним ІІ «ГФК Юкрейн».
- (141) Кількість смартфонів у мережі Товариства на кінець 2019 року становила - (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця), а на червень 2020 року - (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця).
- (142) Товариство зазначило, що починаючи з 18.06.2020 не створювало нових рекламних матеріалів, що містили б твердження «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ».

ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ПРОВЕДЕНЕ ОРГАНАМИ КОМІТЕТУ

- (143) Дорученням Голови Комітету від 15.06.2021 № 13-06/592 міжобласним територіальним відділенням Комітету доручено провести опитування споживачів послуг мобільного зв'язку (методом особистого опитування) щодо розуміння ними Твердження 3 з Деталізацією твердження 3, поширеного в рекламі, що є предметом розгляду Справи.
- (144) Згідно з інформацією, отриманою від територіальних відділень Комітету, з трьохсот трьох (303) опитаних споживачів:
1. На питання **«Як Ви розумієте наступне рекламне твердження оператора мобільного зв'язку #1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ?»** (до зазначеного питання додавалось фотокопія рекламної листівки Товариства) споживачі відповіли таким чином:

- Оператор lifecell пропонує найкращі умови (вартість тарифних планів, наповненість тарифних планів) та якість послуг для користувачів смартфонами, у порівнянні з іншими операторами мобільного зв'язку України – **сто п'ятдесят сім осіб (51,8 %)**.
- Абсолютна кількість абонентів, що користуються смартфонами в мережі lifecell більша, ніж у мережах інших операторів – **двадцять чотири особи (7,9 %)**.
- Відсоток абонентів, які користуються смартфонами в мережі lifecell вищий, ніж у мережах інших операторів – **тридцять одна особа (10,3 %)**.
- Таке твердження є незрозумілим та не дає чіткої відповіді – **дев'яносто одна особа (30 %)**.
- Ваш варіант: жодна особа.

2. На питання: «Як Ви розумієте твердження: «...*проникнення смартфонів в мережі мобільного оператора*»?» споживачі відповіли таким чином:

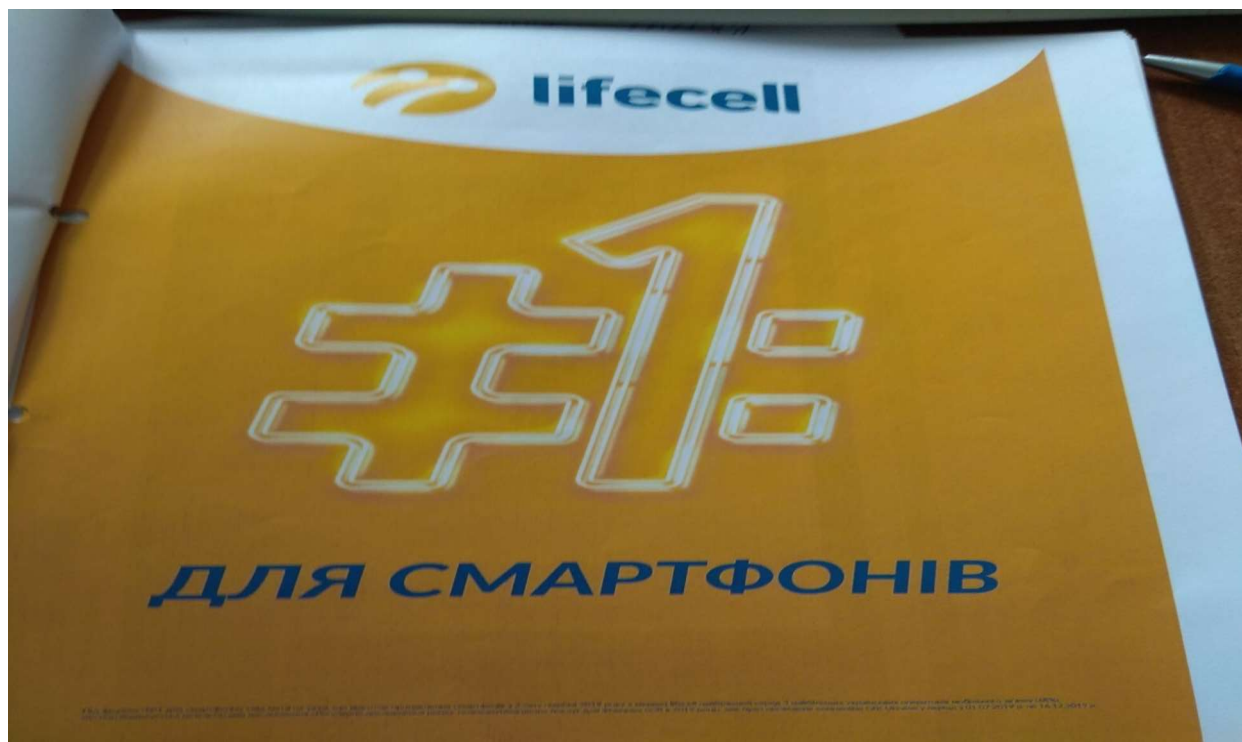
- «розповсюдження смартфонів» / «поширення смартфонів» у мережі мобільного оператора – **сімдесят шість осіб (25,1 %)**;
- інтенсивність переходу абонентів у мережі мобільного оператора з мобільних телефонів на смартфони – **шістдесят осіб (19,8 %)**;
- таке твердження є незрозумілим та не дає чіткої відповіді – **сто шістдесят сім осіб (55,1 %)**;
- ваш варіант – жодна особа.

ОБСТАВИНИ, ВСТАНОВЛЕНІ КОМІТЕТОМ

(145) Зразки реклами із Твердженням 3 мають такий вигляд:



Зображення 5



Зображення 6

- (146) За результатами аналізу рекламних матеріалів, зокрема зображення 5 та зображення 6, що надані Відповідачем, встановлено таке: в рекламних буклетах та в рекламі в мережі Інтернет великим шрифтом зазначено Твердження 3 - «lifecell # 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ». Нижче дрібнішим текстом міститься Деталізація твердження 3.
- (147) У рекламному відеоролику в мережі YouTube за посиланням <https://www.youtube.com/watch?v=1tv4rWhav60> та на тих, що транслюються на телебаченні, текст із Деталізацією твердження 3 транслюється дрібним шрифтом протягом декількох секунд тривалість відеоролика (Акт фіксації інформації працівниками Комітету від 27.05.2020).
- (148) Під час розгляду Комітетом дослідження «Регулярне дослідження ринку телекомунікаційних послуг для фізичних осіб у 2019 році», що було проведено ІП «ГФК ЮКРЕЙН» з 01.07.2019 по 16.12.2019, та яке надане Товариством, встановлено, що зазначене дослідження (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця). За результатами цього опитування ІП «ГФК ЮКРЕЙН» зроблено висновок – відсоток проникнення смартфонів у 2-гому півріччі 2019 року в мережі lifecell найбільший серед 3-х найбільших українських операторів мобільного зв'язку.
- (149) Отже, в процесі дослідження було опитано різну кількість абонентів трьох операторів (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця), що є некоректним з точки зору вибірки респондентів, оскільки була опитана нерівнозначна кількість абонентів кожного з операторів (до прикладу 1000 осіб, 2000 осіб тощо), до того ж на грудень 2019 року кількість смартфонів у мережі Заявника становила 16 мільйонів, а у мережі Товариства - 5.9 мільйона.

- (150) Використовуючи рекламу із Твердженням 3 та Деталізацією твердження 3, Товариство мало на меті донести до відома споживачів, що *відсоток проникнення смартфонів у мережі Товариства* протягом 2-го півріччя 2019 року є найбільшим серед 3-х найбільших мобільних операторів мобільного зв'язку України.
- (151) Проте результати опитування споживачів, що проведене органами Комітету свідчать, що Твердження 3 асоціюється у споживачів з тим, що Товариство пропонує найкращі умови (вартість тарифних планів, наповненість тарифних планів) та якість послуг для користувачів смартфонами, у порівнянні з іншими операторами мобільного зв'язку України, а не з тим, що відсоток абонентів, які користуються смартфонами в мережі lifecell, вищий ніж у мережах інших операторів. Деталізація твердження 3 дисонує з самим Твердженням 3 та є незрозумілим для споживачів.
- (152) Тільки 10,3 % опитаних споживачів послуг мобільного зв'язку розуміють суть реклами з Твердженням 3 Товариства, що «відсоток абонентів, які користуються смартфонами в мережі lifecell, вище ніж у мережах інших операторів», саме таку суть хотіло донести ТОВ «лайфселл» до споживачів, поширюючи таку рекламу і тільки 25,1 % споживачів розуміють твердження «відсоток поширення смартфонів в мережі оператора».
- (153) Стосовно обізнаності споживачів з терміном «проникнення», слід зауважити, що споживач, який ознайомився з рекламою Товариства з Твердженням 3 «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ» та Деталізацією твердження 3, має підстави вважати, що Товариство надає послуги з кращими ніж у його конкурентів умовами для абонентів, що використовують смартфони тощо. Зазначене також підтверджується опитуванням проведеним органами Комітету, оскільки навіть із 25,1 % опитуваних споживачів послуг мобільного зв'язку, що зрозуміли твердження «проникнення смартфонів в мережі мобільного оператора» менше половини споживачів зрозуміли суть реклами Товариства «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ» із зазначеним роз'ясненням.
- (154) Пересічний споживач телекомунікаційних послуг не є спеціалістом у телекомунікаціях та може не зрозуміти роз'яснення, що містить фразу «*відсоток проникнення смартфонів в мережі lifecell ...*», оскільки не володіє спеціальною термінологією, яка використовується на ринку телекомунікацій. Показник проникнення смартфонів у мережі окремого оператора не має впливу на споживчі характеристики послуг мобільного зв'язку. При цьому, ознайомившись з інформацією, споживач може не зрозуміти суть, яку хоче донести Товариство у роз'ясненнях, а саме те, що «Товариство має найбільшу, у відсотковому співвідношенні, частку абонентів, котрі використовують смартфони для отримання телекомунікаційних послуг у порівнянні з відповідними частками абонентів (у відсотковому значенні) інших операторів», а зробити власні хибні висновки стосовно, наприклад, кращої якості послуг, або більш вигідних тарифів для абонентів, що використовують смартфони тощо.
- (155) На підставі наданих Заявником та Відповідачем відомостей, Комітетом встановлено, що кількість користувачів смартфонами в мережі Заявника на кінець 2019 року становила 16 мільйонів, а в мережі Відповідача - 5 967 137. Отже, кількість користувачів смартфонами в мережі Відповідача менша ніж у його конкурента - ПрАТ «Київстар». При цьому, позначення «# 1» сприймається як позначення «№ 1», тобто кращий, перший, що на ринку в тій чи іншій сфері, як правило, пов'язується у споживачів з більш якісними послугами порівняно з конкурентами, а також з вигідністю тарифних пропозицій.

- (156) Унаслідок використання в рекламі домінуючих позначень «#1» робиться наголос саме на лідерських позиціях Товариства. Таким чином, реклама Товариства з твердженням «lifecell # 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ» містить неповні, неточні відомості про лідерство оператора серед користувачів смартфонами, внаслідок обраного способу їх викладення та могла ввести в оману споживачів.

5. ЗАПЕРЕЧЕННЯ ВІДПОВІДАЧА ТА ЇХ СПРОСТУВАННЯ

- (157) Відповідач листом від 08.10.2021 № 5262д (вх. Комітету від 11.10.2021 № 8-07/14216) надав власні зауваження та заперечення на ППВ (далі – Заперечення).

- (158) Товариство не погоджується з висновками викладеними у ППВ, з огляду на таке.

Щодо результатів опитування споживачів послуг мобільного зв'язку проведеного територіальними відділеннями Комітету

- (159) Товариство зазначає про сумніви щодо правильності та неупередженості проведених опитувань у межах зазначеної об'єднаної Справи, що підкріплюються такою аргументацією.
- (160) Відповідно до матеріалів Справи, Комітетом не було залучено до формування запитань та відповідей для опитування спеціалістів у галузі вивчення громадської думки;
- (161) відсутня інформація про профіль учасників опитування, зокрема, послугами якого оператора користуються опитувані. Ця обставина може впливати на відповіді. Зокрема, абоненти ПрАТ «Київстар» чи ПрАТ «ВФ Україна», маючи лояльність до свого оператора та розуміючи, що опитування стосується рекламної кампанії Товариства, могли навмисно відповідати на питання таким чином, щоб завдати шкоди Товариству;
- (162) питання 3 опитування проведеного Комітетом сформульовано таким чином, що результати відповідей на нього неможливо однозначно інтерпретувати. Зокрема, питання звучить таким чином: Чи звертаєте Ви увагу на рекламні кампанії операторів мобільного зв'язку та чи може вплинути на Ваш вибір щодо придбання послуг одного з них кожне окреме твердження в рекламі: «Лідер нового покоління інтернету! Краще покриття 4,5 G», «№1 в роумінгу для інтернету», «№1 для смартфонів»? При цьому, опитуваному давалася можливість відповісти «так», «ні» або зазначити інше.
- (163) Як зазначає Товариство опитуваний міг дати відповідь «так» на зазначене питання опитування лише на тій підставі, що він/вона звертає увагу на рекламні кампанії операторів мобільного зв'язку.
- (164) Враховуючи викладене, є вагомі підстави сумніватися в неупередженості та репрезентативності проведеного опитування та відповідно у правомірності застосування його результатів.
- (165) Разом з тим, Відповідач наголошує, що на його замовлення у березні 2021 року ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП» провело ряд Досліджень (опитувань) серед 400 абонентів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна». В рамках яких були озвучені такі питання та отримані такі результати:

- (166) Дослідження щоб з'ясувати, як розуміють абоненти ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна» інформацію з реклами про лідерство ТОВ «лайфселл» (далі - Дослідження 1).
- (167) Опитуваним було надано для ознайомлення рекламний матеріал із Твердженням 1 та поясненнями до нього, та поставлене таке питання: «Чи зрозуміли ви з наведеної інформації, що lifecell є лідером нового покоління інтернету саме за критерієм кількості спектру частот в перерахунку на одного абонента?».
- (168) Основні висновки: більшість абонентів ПрАТ «Київстар» (96 %) і ПрАТ «ВФ Україна» (98 %) вказали, що після ознайомлення з рекламною інформацією, вони зрозуміли, що lifecell є лідером нового покоління Інтернету саме за критерієм кількості спектра частот у перерахунку на одного абонента.
- (169) Дослідження щоб з'ясувати, чи готові споживачі скористатися послугами ТОВ «лайфселл», після перегляду рекламного ролика (далі - Дослідження 2).
- (170) Опитуваним надано для перегляду рекламний ролик ТОВ «лайфселл» з Твердженням 1, та поставлене таке питання: «Чи готові ви, після перегляду рекламного ролику скористатися послугами оператора lifecell?».
- (171) Основні висновки: переважна більшість опитаних абонентів ПрАТ «Київстар» і ПрАТ «ВФ Україна» вказали, що не готові скористатися послугами ТОВ «лайфселл» після перегляду рекламного ролика, оскільки, або не хочуть взагалі користуватися послугами оператора lifecell (66 % абонентів ПрАТ «Київстар», 47 % абонентів ПрАТ «ВФ Україна»), або обирають оператора за іншими критеріями ніж заяви про лідерство (18 % абонентів ПрАТ «Київстар», 28 % абонентів ПрАТ «ВФ Україна»), або остаточне рішення приймають після порівняння умов тарифних планів різних операторів (14 % абонентів ПрАТ «Київстар», 20 % абонентів ПрАТ «ВФ Україна»).
- (172) Дослідження щодо визначення найважливіших характеристик для абонентів при виборі мобільного оператора (далі - Дослідження 3).
- (173) З метою визначення які характеристики є найважливішими при виборі мобільного оператора, опитуваним було запропоноване питання: «Оберіть п'ять наведених нижче характеристик, які є найважливішими для вас під час вибору мобільного оператора».
- (174) Основні висновки: переважна більшість опитаних абонентів ПрАТ «Київстар» і ПрАТ «ВФ Україна» назвали таких п'ять ключових характеристик, якими вони керуються при виборі мобільного оператора: вартість пакету послуг тарифного плану (98 % опитаних респондентів ПрАТ ВФ Україна», 89 % опитаних респондентів ПрАТ «Київстар»); обсяг мобільного Інтернету включеного в пакет послуг тарифного плану (84 % опитаних респондентів ПрАТ «ВФ Україна», 86 % опитаних респондентів ПрАТ «Київстар»); кількість друзів та родичів, які користуються послугами такого мобільного оператора (76 % опитаних респондентів ПрАТ «ВФ Україна», 88 % опитаних респондентів ПрАТ «Київстар»); кількість хвилин для дзвінків на номери інших операторів включені в пакет послуг тарифного плану (68 % опитаних респондентів ПрАТ «ВФ Україна», 72 % опитаних респондентів ПрАТ «Київстар»); наявність пакету послуг тарифного плану без обмежень по інтернет-трафіку (51 % опитаних респондентів ПрАТ «ВФ Україна», 43 % опитаних респондентів ПрАТ «Київстар»); і лише 3 % опитаних абонентів ПрАТ «ВФ Україна» та 5 % ПрАТ «Київстар», включили до переліку п'яти ключових характеристик, якими вони керуються при виборі мобільного оператора таку характеристику, як лідерство оператора серед інших операторів мереж 4G.

- (175) Отже Товариство зазначає, що більшість опитаних абонентів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна» переглядаючи рекламу з Твердженням 1 розуміють, що Товариство є лідером нового покоління Інтернету саме за критерієм кількості спектра частот у перерахунку на одного абонента. А саме Твердження 1 не може вплинути на рішення споживачів скористатися послугами Товариства, оскільки під час вибору мобільного оператора споживачі керуються іншими критеріями.
- (176) Відповідач наголошує, що дані Досліджень зазначених у Запереченнях були проведені незалежним підрядником, а саме, ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП», яке вже більше 10 років спеціалізується на проведенні досліджень кон'юнктури ринку та вивченні громадської думки як в Україні, так і за її межами та має репутацію на ринку, яка дозволяє покладатися на результати досліджень проведених даним суб'єктом господарювання. А законодавство про захист економічної конкуренції не передбачає, що докази зібрані Комітетом мають превалююче значення перед доказами, зібраними сторонами та просить Комітет вивчити надані докази та надати їм оцінку.

Спростування:

- (177) Відповідно до пунктів 1 та 2 статті 41 Закону України «Про захист економічної конкуренції» доказами у справі можуть бути будь-які фактичні дані, які дають можливість встановити наявність або відсутність порушення. Ці дані встановлюються такими засобами: поясненнями сторін і третіх осіб, поясненнями службових осіб та громадян, письмовими доказами, речовими доказами і висновками експертів. Усні пояснення сторін, третіх осіб, службових чи посадових осіб та громадян, які містять дані, що свідчать про наявність чи відсутність порушення, фіксуються у протоколі. Збір доказів здійснюється Антимонопольним комітетом України, його територіальними відділеннями незалежно від місцезнаходження доказів.
- (178) Отже опитування громадян, споживачів послуг мобільного зв'язку, (методом особистого опитування) щодо розуміння ними тверджень з деталізацією таких тверджень, що є предметом розгляду Справи відповідно до статті 41 Закону України «Про захист економічної конкуренції» вважаються доказами у Справі .
- (179) Разом з тим, законодавство про захист економічної конкуренції не містить положень щодо залучення до формування запитань та відповідей для опитування спеціалістів у галузі вивчення громадської думки. Тобто заперечення Відповідача щодо залучення Комітетом до формування запитань та відповідей для опитування спеціалістів у галузі вивчення громадської думки є безпідставним.
- (180) Водночас в опитуванні Комітету брали участь споживачі, які користуються послугами будь-якого оператора мобільного зв'язку, оскільки рекламні твердження, що є предметом розгляду Справи поширюються серед споживачів послуг мобільного зв'язку усіх операторів телекомунікацій, а зазначене у Запереченнях Товариством припущення, що абоненти ПрАТ «Київстар» чи ПрАТ «ВФ Україна», маючи лояльність до свого оператора та розуміючи, що опитування стосується рекламної кампанії Товариства, могли навмисно відповідати на питання таким чином, щоб завдати шкоди Відповідачу не підкріплене доказами та є безпідставним, з огляду на те, що в Україні діє послуга перенесення номера (далі – ППН).
- (181) Так відповідно до пункту 1 розділу II Порядку надання послуг із перенесення абонентських номерів, затвердженого рішенням Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації від 31.07.2015 № 394,

zareєстрованим у Міністерстві юстиції України 21 серпня 2015 р. за № 1019/27464 (далі – Порядок) оператор телекомунікацій зобов'язаний надавати абонентам ППН, крім випадків, визначених пунктом 28 цього розділу.

- (182) Отже будь-який споживач послуг мобільного зв'язку може змінити оператора телекомунікацій, послугами якого він або вона користується без зміни абонентського номера, а оператор телекомунікацій не має права відмовити споживачу крім випадків, визначених пунктом 28 розділу II Порядку.
- (183) З огляду на зазначене, у споживачів, що користуються послугами ПрАТ «Київстар» чи ПрАТ «ВФ Україна» не має мотивів завдання шкоди Відповідачу.
- (184) Заперечення Товариства щодо того, що питання 3 опитування проведеного Комітетом сформульовано таким чином, що результати відповідей на нього неможливо однозначно інтерпретувати спростовується тим, що у споживачів, в яких була окрема точка зору в запитаннях зазначених в анкеті могли висловити її в пункті «інше». Отже питання та відповіді в анкетах були сформульовані Комітетом коректно.
- (185) Щодо досліджень проведених ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП» на замовлення ТОВ «лайфселл» повідомляється таке. У дослідженнях було опитано 400 абонентів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна», проте не опитано жодного абонента Товариства, що ставить під сумнів об'єктивність таких досліджень, з огляду на те, що реклама Товариства, поширювалась серед споживачів послуг будь-яких операторів телекомунікацій. Крім того, абоненти ТОВ «лайфселл», можуть оцінити послуги, що надаються їх оператором та їх думка щодо сприйняття рекламних тверджень Товариства про лідерство, в тому числі щодо їх правдивості, повноти та точності є важливою. Водночас опитування проведені Комітетом враховують відповіді користувачів послуг усіх операторів мобільного зв'язку.
- (186) Слід зауважити, що питання у Дослідженні 1: «Чи зрозуміли ви з наведеної інформації, що lifecell є лідером нового покоління інтернету саме за критерієм кількості спектру частот в перерахунку на одного абонента?» сформульовано навідним чином із підкреслюванням слова «саме», що могло вплинути на сприйняття споживачами Твердження 1.
- (187) Крім того, питання у Дослідженні 1 не відображають розуміння абонентами значення технічної інформації, а саме щодо кількості спектра частот у перерахунку на одного абонента, та яким чином вона впливає на якісні характеристики надаваних Відповідачем послуг мобільного доступу до мережі Інтернет.
- (188) Щодо питання у Дослідженні 2 стосовно готовності споживача після перегляду рекламного ролика Товариства скористатися послугами оператора lifecell, слід зауважити, що стаття 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» встановлює вплив та/або можливість впливу неправдивої, неповної та неточної інформації на наміри осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг суб'єкта господарювання, що поширює таку інформацію, а не обов'язковість вчинення певних дій.
- (189) Стосовно Дослідження 3 щодо визначення найважливіших характеристик для абонентів при виборі мобільного оператора, слід зазначити, що предметом дослідження Справи є рекламні твердження щодо лідерства / першості у наданні різних видів телекомунікаційних послуг, що вводить в оману невизначене коло осіб, а не визначення найважливіших характеристик для абонентів при виборі мобільного оператора. Отже,

визначення найважливіших характеристик для абонентів при виборі мобільного оператора не є предметом дослідження Справи.

Щодо припущення Комітету, що Твердження 1 є неправдивим

- (190) Товариство наголошує у Запереченнях стосовно достовірності інформації, на підставі якої були розроблені рекламні матеріали, що містять Твердження 1, що воно базується на офіційних даних НКРЗІ, результатах дослідження проведеного дослідницькою компанією ТОВ «Кью енд Кью Діджитал», і ці результати були підтверджені комплексною судовою економічною експертизою із залученням фахівця у галузі зв'язку, яка була проведена ТОВ «Міжнародна експертно-правова група» на замовлення Товариства.
- (191) Результати Експертизи підтвердили достовірність дослідження проведеного компанією ТОВ «Кью енд Кью Діджитал», за результатами якого ТОВ «лайфселл» визнано лідером четвертого покоління Інтернету з огляду на найбільшу кількість спектра в діапазонах 2600 МГц та 1800 МГц у перерахунку на одного абонента.
- (192) Крім того, згідно з результатами Експертизи, твердження використані в рекламних матеріалах Товариства є достовірними, а зазначена в них деталізація доповнює достовірну інформацію додатковими відомостями та даними. Однак, Комітет жодним чином не спростував висновків Експертизи та не оцінив її як доказ у Справі.
- (193) З огляду на зазначене, висновки Комітету щодо неправдивості та недостовірності інформації, що міститься у рекламі є безпідставними та необґрунтованими, а зазначена деталізація не спростовує недостовірної інформації, а доповнює достовірну інформацію додатковими відомостями та даними.
- (194) Посилання Комітету на дослідження, які проводилися на замовлення інших операторів ринку також не спростовує та не ставить під сумнів того факту, що Товариство має найбільшу кількість спектра в діапазонах 2600 МГц та 1800 МГц у перерахунку на одного абонента, оскільки стосуються інших критеріїв дослідження, а саме швидкості мережі мобільного Інтернету.
- (195) Товариство зазначає що, наразі законодавством не встановлені жодні критерії щодо визначення лідерства в галузі мобільного зв'язку. Відповідно, оператор може бути лідером за будь-яким критерієм: кількість спектра, швидкість, кількість абонентів тощо. Зазначаючи про те, що Товариство не може вважатись лідером нового покоління Інтернету, Комітет фактично, безпідставно відкидає такий критерій лідерства як «кількість спектру в перерахунку на одного абонента», натомість віддаючи виключно перевагу таким показникам як швидкість Інтернету та покриття.
- (196) На думку Відповідача, найбільша швидкість мобільного Інтернету за даними компанії «Оокла» не може бути єдиним показником лідерства того чи іншого оператора в сегменті мобільного Інтернету.

Спростування:

- (197) Щодо наведених Товариством заперечень повідомляється таке. Комітет не заперечує достовірність дослідження проведеного компанією ТОВ «Кью енд Кью Діджитал» та кількість спектра в діапазонах 2600 МГц та 1800 МГц у перерахунку на одного абонента від Товариства. Проте роз'яснення щодо кількості спектра в зазначених діапазонах не

підтверджує лідерства Товариства в новому поколінні Інтернету, про що зазначено у розділі 4 цього рішення.

- (198) Крім того, за результатами опитування проведеного Комітетом тільки 15,4 % опитаних сприймають Твердження 1 таким чином, що Товариство є лідером нового покоління Інтернету за найбільшою кількістю спектра в конкретних діапазонах у перерахунку на одного абонента, водночас більшість опитаних - 57,4 % зрозуміли Твердження 1 таким чином, що Відповідач є лідером нового покоління Інтернету за всіма технічними параметрами (швидкості передачі даних, кращому покриттю мережею, загальній кількості базових станцій, що забезпечують краще покриття мережею тощо), у порівнянні з іншими операторами мобільного зв'язку, про що зазначено у підрозділі 4.1 розділу 4 цього рішення.
- (199) Разом із тим, швидкість мобільного Інтернету за даними компанії «Ookla» не є предметом розгляду Справи.

Щодо здатності поширеної інформації впливати на наміри споживачів

- (200) Відповідач вважає, що відповідно до статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» кваліфікуючою ознакою такого порушення як поширення інформації, що вводить в оману є те, що така інформація має фактично вплинути, або мати здатність впливати на наміри споживачів щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг.
- (201) Водночас у матеріалах Справи відсутні будь-які докази, які б вказували на здатність поширеної інформації впливати на наміри споживачів. Комітет робить висновок, що Твердження 1 могло вплинути на рішення споживачів, виключно з огляду на спірні результати опитування проведеного Комітетом, згідно з яким частина споживачів могла неправильно зрозуміти інформацію наведену у Твердженні 1.
- (202) Натомість, Комітет приходить до висновку, що поширення інформації, яка є предметом розгляду, стимулює зацікавленість споживачів, що могло надати неправомірних переваг на ринку надання телекомунікаційних послуг та поставити Товариство в більш вигідне становище порівняно з іншими суб'єктами господарювання, які діють на відповідному ринку та не поширюють неправдивої інформації щодо власних послуг. Однак, лише сам факт зацікавленості споживачів щодо товарів чи послуг суб'єкта господарювання не може свідчити про наміри таких споживачів придбати товар чи скористатися послугами.
- (203) Одним з аргументів у Директиві № 2005\29\ЄС Європейського Парламенту та Європейської Ради від 11.05.2005 «Про недобросовісні торгівельні методи підприємств по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку», на яку посилається Комітету поданні, зазначається: «... Комерційна діяльність вважається такою, що вводить в оману, якщо виходячи з фактичної ситуації, приймаючи до уваги всі особливості, обставини і обмеження комунікативного середовища, продавець не надає істотно необхідної середньостатистичному споживачу інформації для прийняття обдуманого рішення по угоді, що веде чи може привести до укладення середньостатистичним споживачем угоди, якої при інших обставинах не було би ним укладено ...». Але у випадку з придбанням послуг мобільного Інтернету покупець завжди приймає рішення ґрунтуючись на інших важливих для нього даних (обсяг послуг, їх вартість), а не на підставі тверджень про лідерство. І такі важливі дані завжди доступні покупцям у різних джерелах. Покупці, як

правило, обираючи послуги мобільного оператора завжди добре обізнані про якість та обсяг таких послуг.

- (204) Також Товариство не поділяє позиції Комітету, що для кваліфікації порушення за ст. 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» достатньо лише гіпотетичної можливості введення в оману споживачів, якщо така кваліфікація проводиться щодо завершених у минулому дій. На погляд Відповідача, якщо дії є завершеними в минулому, то для дослідження здатності таких дій вплинути на наміри споживачів необхідно дослідити фактичні наслідки таких дій. Аналогічну позицію було висловлено Верховним Судом щодо застосування статті 6 Закону України «Про захист економічної конкуренції». Ця стаття визначає таке порушення конкурентного законодавства, як антиконкурентні узгоджені дії, при цьому диспозиція даної статті в частині наслідків антиконкурентних узгоджених дій є аналогічною із диспозицією статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Зокрема, стаття 6 Закону України «Про захист економічної конкуренції» передбачає, що антиконкурентними узгодженими діями є узгоджені дії, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції.
- (205) Абонентська база Товариства протягом рекламної кампанії та на дату завершення розповсюдження Твердження 1, що є предметом розгляду, зменшилася у порівнянні до кількості абонентів до початку розповсюдження такого твердження.
- (206) На погляд Відповідача, це є прямим підтвердженням та вдалою демонстрацією відсутності відчутного впливу рекламної кампанії на наміри споживачів скористатися послугами Товариства, а отже така рекламна кампанія в реальному житті не мала відчутного впливу на конкуренцію.
- (207) Отже, Комітетом належним чином не досліджені та не доведені обставини, пов'язані з наявністю в діях Товариства ознак, за якими кваліфікується правопорушення, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», в тому числі й те, що використане Товариством Твердження 1 є неправдивим, вводить споживачів в оману та могло вплинути на їх наміри придбати послуги Товариства.
- (208) Крім того, Заявник – ПрАТ «Київстар», не надав жодних доказів, що розповсюдження Товариством Твердження 1 мали відчутний вплив на умови конкуренції на ринку та про отримання збитків внаслідок вказаних вище дій Товариства.

Спростування:

- (209) Зазначені зауваження спростовуються таким. Достатнім є встановлення самого факту вчинення дій, визначених законом як недобросовісна конкуренція (статті 5, 7, 11, 13-15 і 19 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»), або можливості настання зазначених наслідків у зв'язку з відповідними діями таких суб'єктів господарювання (частини перші статей 6 і 13 Закону України «Про захист економічної конкуренції», статті 4, 6, 8, 15-1, 16, 17 і 18 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»). Для кваліфікації дій суб'єктів господарювання як, зокрема, недобросовісна конкуренція, не є обов'язковим з'ясування настання наслідків у формі, відповідно, недопущення, усунення чи обмеження конкуренції, ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання (конкурентів, покупців) чи споживачів, зокрема, через заподіяння їм шкоди (збитків) або іншого реального порушення їх прав чи

інтересів, чи настання інших відповідних наслідків. Зазначена стала та послідовна правова позиція викладена у низці постанов Верховного Суду, зокрема від 06.11.2018 у справі № 910/18025/17, від 20.11.2018 у справі № 915/1253/17, від 02.06.2020 у справі № 915/1889/19, від 18.02.2021 у справі № 910/450/20, а також у постанові Великої Палати Верховного Суду від 02.07.2019 у справі № 910/23000/17.

- (210) Отже, для кваліфікації дій визначених статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» достатнім є встановлення самого факту порушення, а не настання наслідків у зв'язку з діями пов'язаними з порушенням.
- (211) Разом із тим, на зменшення абонентської бази Товариства могли вплинути й інші дії Товариства, не пов'язані з поширенням реклами з Твердженням 1 або інші незалежні від дій Відповідача фактори.
- (212) Крім того, опитування проведене Комітетом є належним доказом, про що зазначалось у пунктах 178-179 цього рішення. А Комітетом належним чином досліджені та доведені обставини, пов'язані з наявністю в діях Товариства ознак, за якими кваліфікується правопорушення, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», що підтверджується розділом 4 та 5 цього рішення.

Щодо Твердження 2 – «№ 1 в роумінгу для інтернету»

- (213) Товариство не погоджується із висновками викладеними у ППВ з огляду на таке.
- (214) Товариство у Запереченнях наголошує, що «базовий тариф» це ціна за послугу доступу до Інтернету, яка застосовується до абонентів автоматично без додаткового замовлення при здійсненні інтернет-з'єднання після виїзду за кордон.
- (215) Крім того, як було вказано Товариством у листі № 4604 д від 07.09.2021 року Товариство замовило проведення дослідження з метою визначення сприйняття змісту поняття «базові тарифи» споживачами. За результатами опитування «Відносно розуміння твердження «Базовий тариф», проведеного ТОВ «Фактум Груп Україна», переважна більшість респондентів (81 %) погодилися з твердженням: «Що базовий тариф на мобільний інтернет у роумінгу є тариф, який не треба окремо замовляти і який автоматично, в першу чергу, застосовується при використанні інтернету у роумінгу».
- (216) Таким чином, всі три найбільші українські мобільні оператори, та найголовніше, споживачі розуміють що, базовий тариф, це тариф, на послугу що діє автоматично та не потребує спеціального замовлення абонентом.
- (217) Товариство вважає, що порівняння було проведено коректно, оскільки базові тарифи, що були порівняні в зазначеному дослідженні є однорідними та задовольняють одну й ту саму потребу - потребу в доступі до мобільного Інтернету в роумінгу, а відповідно можуть бути порівняні. Товариство наводить до прикладу практику Суду Європейського Союзу, яка говорить, що коли мова йде про визначення того факту чи товари задовольняють одній й ті ж потреби або мають однакове призначення необхідно відштовхуватися від того, що товари/послуги які порівнюються повинні демонструвати достатній ступінь взаємозамінності для споживачів (Справа № C-356/04, Lidl VS Colruyt, 19 вересня 2006, Справа № C-159/09, LIDL vs Vierzon, 18 листопада 2010, Справа № C-381/05, De Landtsheer Emmanuel SA VS Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, 19 квітня 2007). Оскільки порівняні тарифи встановлені на одну і ту ж

послугу (доступ до мобільного Інтернету в роумінгу) і містять один і той самий об'єм інтернет-трафіку (100 МБ), вони є взаємозамінними та можуть бути порівняні.

- (218) Товариство також не погоджується з кваліфікацією Комітетом дій, як поширення неправдивої інформації, оскільки інформація, що містилась у зазначеному дослідженні була отримана з офіційних вебсайтів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна», а порівняння відбувалось саме за критерієм ціни. Так, базовий тариф Товариства 100 МБ за 30 грн є дешевшим, ніж аналогічні базові тарифи ПрАТ «Київстар» (35 грн та 60 грн за 100 МБ) та ПрАТ «ВФ Україна» (40 грн за 100 МБ). Відповідно, висновок про те, що базовий тариф Товариства є дешевшим, ніж аналогічні базові тарифи конкурентів є правдивою інформацією.
- (219) Відповідач наголошує, що базовий тариф на послугу доступу до мобільного Інтернету в роумінгу від ПрАТ «Київстар», так само як і базовий тариф Товариства не включав в себе безкоштовні повідомлення у Viber, WhatsApp, Skype. Так, на запит Комітету ПрАТ «Київстар» листом № 11401/01 від 25.04.2021 року повідомив, що тариф на користування мобільним Інтернетом у роумінгу в країнах першої тарифної зони становив 35 грн за 100 МБ, а в країнах другої тарифної зони - 60 грн за 100 МБ. Додатково ПрАТ «Київстар» зазначало, що для абонентів, котрі оплатили «інтернет пакет» (тобто, скористались вказаними вище тарифами) були доступні безкоштовні текстові повідомлення в месенджері Viber та WhatsApp. Тобто, фактично, базовий тариф складався саме зі 100 МБ, а безкоштовні текстові повідомлення в месенджері надавались окремо, як доповнення до замовленого пакету послуг за базовим тарифом, а отже не впливали на вартість послуги доступу до Інтернету, за яку встановлено базовий тариф.
- (220) Водночас в матеріалах Справи відсутні будь-які докази, які б вказували на здатність поширеної інформації впливати на наміри споживачів. Отже, Комітетом не доведені обставини, пов'язані з наявністю в діях Товариства ознак, за якими кваліфікується правопорушення, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у тому числі й те, що використані Товариством твердження вводять або могли ввести споживачів в оману та вплинути на їх наміри придбати товари/послуги Товариства.
- (221) Також Товариство наголошує, що об'єми розповсюдження рекламних матеріалів з Твердженням 2 були надзвичайно малими - усього 1 (один) білборд на всю країну. Реклама з Твердженням 2 в Інтернеті здійснювалася лише на 1 вебсторінці протягом незначного періоду часу (близько 4 місяців). Відвідуваність української версії вебсторінки, де було розміщено Твердження 2 у період його поширення зменшилася на 76 % у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.
- (222) Також Відповідач зазначає, що у період поширення Твердження 2, роумінгом скористалося (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця) абонентів. При цьому, лише (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця) були новими абонентами, які приєдналися до мережі Товариства в період поширення Твердження 2. Таке (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця) абонентської бази користувачів у роумінгу є типовим та не може пов'язуватися з рекламою Твердження 2. Зокрема, за попередні періоди листопад 2018-лютий 2019, березень-червень 2019, липень-жовтень 2019 такий відсоток також становив (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця).

- (223) Крім того, ПрАТ «Київстар», не надав жодних доказів, що розповсюдження Товариством Твердження 2 мало відчутний вплив на умови конкуренції на ринку та про отримання збитків внаслідок вказаних вище дій Товариства.

Спростування:

- (224) Зазначені заперечення спростовуються таким. Як вже зазначалось у пунктах 209 - 210 цього рішення для кваліфікації дій визначених статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» достатнім є встановлення самого факту порушення, а не настання наслідків у зв'язку з діями пов'язаними з порушенням.
- (225) Разом із тим, Комітет не оскаржує результатів дослідження проведеного ТОВ «АЙ ЕР ЕС ГРУП», проте абонент Товариства, підключаючи базовий тариф для роумінгу в Інтернеті, сплачує його вартість у розмірі 30 грн та отримує 100 мб Інтернету, таким же чином абонент ПрАТ «Київстар» сплачує за тариф 35 грн та отримує 100 мб Інтернету, а також безкоштовні (без додаткової плати за трафік) текстові повідомлення у месенджері Viber та WhatsApp, що підтверджується, листом Заявника від 21.10.2021 № 27856/01 (вх. Комітету від 23.10.2021 № 8-01/14855), а абонент ПрАТ «ВФ Україна», сплативши за тариф 40 грн отримує 100 мб та безлімітний месенджинг у Viber, WhatsApp, Skype (текстові повідомлення та картинки) в разі користування на день (на день доступно 20 пакетів мобільного Інтернету). Отже, це підтверджує, що рекламне твердження «№ 1 в роумінгу для інтернету» ґрунтується на вивченні тарифів, які містять у своєму складі різні послуги, а тому неможливо однозначно визначити оператора мобільного зв'язку чиї базові тарифи для індивідуальних абонентів є найвигіднішими, що підтверджує, що інформація зазначена Товариством у Твердженні 2 є неправдивою, внаслідок обраного способу її викладення та могла ввести в оману споживачів.
- (226) Посилання Відповідача на практику Суду Європейського Союзу, про що зазначено у пункті 217 цього рішення, не може вважатися коректним, оскільки Справа і справи на які посилається Товариство у пункті 218 цього рішення містять різний предмет розслідування.
- (227) Крім того, опитування «Відносно розуміння твердження «Базовий тариф», що проведене ТОВ «Фактум Груп Україна» не стосується предмета дослідження Справи і ніяким чином не спростовує висновків, наведених у цьому рішенні.

Щодо Твердження 3 - «#1 для смартфонів»

- (228) Відповідач, у Запереченнях зазначає, що Комітет під час формування висновків спирався виключно на результати власного опитування (далі - Опитування Комітету). Втім, Товариство листом № 2435д від 30.04.2021 надало Комітету дослідження проведене ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП», незалежною компанією з більш ніж десятирічним досвідом дослідження кон'юнктури ринку та вивчення громадської думки (далі - Дослідження на замовлення Товариства), яке також стосувалося розуміння абонентами рекламного матеріалу Товариства із Твердженням 3.
- (229) За результатами Дослідження на замовлення Товариства, майже 90 % опитаних абонентів розуміють рекламний матеріал Товариства із Твердженням 3. Однак, на думку Відповідача, Комітет не дослідив наданого Товариством доказу та не оцінив його належним чином і залишив його поза увагою.

- (230) Відповідач зазначає, що Опитування Комітету проводилось самостійно, Відповідачу достеменно невідомо у яких саме містах України проводилось опитування, невідомо чи є усі опитані 303 особи абонентами мобільного зв'язку і послугами якого оператора вони користуються. Водночас Дослідження на замовлення Товариства проводилось на замовлення Товариства незалежною сторонньою компанією, що спеціалізується в галузі вивчення громадської думки на території всієї України, за виключенням АР Крим і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей у містах з чисельністю 50 тисяч та більше громадян, кількість опитаних 400 осіб по 200 абонентів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна».
- (231) Відповідач також зазначає, що положення законів України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції», «Тимчасових правил розгляду справ про порушення антимонопольного законодавства України», не передбачають, що докази зібрані Комітетом мають превалююче значення перед доказами, зібраними сторонами у справі. Та на думку Товариства, Комітет розглядаючи Справу безпідставно не звертає уваги, не оцінює докази надані Товариством та надає перевагу власним доказам. При цьому не надаючи жодних обґрунтувань повного неврахування результатів Дослідження на замовлення Товариства проведеного згідно зі стандартами проведень соціологічних опитувань.
- (232) У Запереченнях Відповідач зазначає, що Опитування Комітету здійснювалося шляхом розміщення рекламного матеріалу із Твердженням 3 на листі формату А4. При цьому, відповідно до зразка анкети, рекламний матеріал із Твердженням 3 був механічно зменшений без застосування спеціальних професійних редакторів, що дозволили б зберегти якість зображення; займав менше половини сторінки; був надрукований у чорно-білих кольорах на підставі кольорового макета, що надавався Товариством, тобто було змінено кольорову палітру матеріалу, що призвело до зниження його якості та можливості розпізнати текст пояснювальної фрази. Та вважає, що якість розміщеного в анкетах рекламного матеріалу із Твердженням 3, що був предметом опитування, не дозволяла респондентам повною мірою ознайомитися із пояснювальною фразою, а отже з високою долею вірогідності могла призвести до хибних результатів.
- (233) У Запереченнях Товариство зазначило, що у пунктах 143 та 144 ППВ Комітетом зазначено: *«Під час розгляду Комітетом дослідження «Регулярне дослідження ринку телекомунікаційних послуг для фізичних осіб у 2019 році», що було проведено ІІ «ГФК ЮКРЕЙН» з 01.07.2019 по 16.12.2019 та яке надано Товариством, встановлено, що зазначене опитування було проведено методом особистого інтерв'ю вдома у респондентів на всій території України ... », «Отже в процесі дослідження було опитано різну кількість абонентів трьох операторів (інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця), що є не коректним з точки зору вибірки респондентів, оскільки була опитана різна кількість абонентів кожного з операторів...»*
- (234) Товариство вважає наведене вище лише припущенням Комітету щодо некоректності вибірки, зважаючи на таке.
- (235) Зазначене припущення Комітету зроблене без врахування співвідношення часток опитаних абонентів кожного оператора до часток оператора на ринку (вираженій в кількості абонентів). Дані наведені в таблиці нижче:

Назва оператора	Загальна кількість абонентів (млн осіб)	% абонентів від загальної кількості абонентів України	Кількість опитаних абонентів	% опитаних абонентів від загальної кількості опитаних абонентів
ПрАТ «Київстар»	26,4	50	(інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця)	54
ПрАТ «ВФ Україна»	19,9	37	(інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця)	34
ТОВ «лайфселл»	6,9	13	(інформація з обмеженим доступом) (комерційна таємниця)	13

(236) З наведеного Товариством вбачається, що співвідношення часток опитаних абонентів та співвідношення часток оператора на ринку (виражений в кількості абонентів) майже збігається, а отже, незважаючи на різну кількість опитаних абонентів різних операторів, частки опитуваних у вибірковій сукупності були визначені ІІ «ГФК ЮКРЕЙН» вірно.

(237) У Запереченнях зазначено, що згідно з науковими принципами, вибірка дослідження має бути репрезентативною до генеральної сукупності (загальної сукупності людей, якої в підсумку стосуватимуться висновки дослідження та для якої мають справджуватися результати дослідження) згідно зі статистичними даними та її розмір має бути статистично обґрунтованим. ІІ «ГФК ЮКРЕЙН» з посиланнями на наукові джерела зазначає, що зазвичай обґрунтований обсяг вибіркової сукупності становить від 400 до 2000. У зв'язку з тим, що для даного типу дослідження стандартною є похибка 3 %, розмір вибірки становив 1000 респондентів. При виборці розміром 1000 похибка 3 % буде максимальною (тільки при розподілі відповідей 50 % на 50 %, при іншому розподілі вона буде меншою). Більший розмір вибірки не є економічно обґрунтованим для даного типу соціологічного дослідження, так як така похибка вибірки при рості розміру вибірки суттєво не знижується. Зважаючи на вказане вище, можна зробити висновок, що кількість опитаних у рамках дослідження була оптимальною і відповідає кращим міжнародним та вітчизняним практикам.

(238) Товариство вважає, що зазначене припущення Комітету зроблене без посилань на будь-яке авторитетне соціологічне джерело, що б підтверджувало таке припущення Комітету.

(239) У пункті 149 ППВ Комітетом, на думку Відповідача, висловлюється таке твердження: «Пересічний споживач телекомунікаційних послуг не є спеціалістом у телекомунікації та може не зрозуміти роз'яснення, що містить фразу «відсоток проникнення смартфонів в мережі lifecell», оскільки не володіє спеціальною термінологією, яка використовується на ринку телекомунікацій».

(240) Наведене твердження Комітету не відповідає дійсності та побудоване на хибних даних, адже: питання 2 Опитування Комітету було сформульоване таким чином: «Як Ви розумієте твердження «... проникнення смартфонів в мережі мобільного оператора»?». Отже у питанні 2 було відсутнє основне слово, яке пояснювало одиницю вимірювання та порівняння - «відсоток». Однак, як свідчить практика застосування операторами та ЗМІ словосполучення «проникнення смартфонів», що надавалася Комітету листом № 229д від 21.01.2021 використання словосполучення «проникнення смартфонів» завжди поєднується із наведенням певного відсотка такого проникнення, тобто вказаний спосіб вживання фрази є сталою семантичною словосполучкою, яка завжди складається із: (1) фрази «проникнення смартфонів»; (2) слова «відсоток» чи відповідного значка «%», яке пояснює мірило у фразі «проникнення смартфонів». Виключення будь-якої частини словосполучки робить її неповною, та призводить до зміни її змісту в одиниці мовлення та сприйняття. Втім, при формулюванні питання 2 Опитування Комітетом було викинуто одну із частин семантичної словосполучки, що призвело до зміни її значення, а отже і сприйняття респондентами. Зважаючи на це, питання 2 не може слугувати підтвердженням висновку висловленого в пункті 149 ППВ.

(241) Також Відповідач вважає, що Комітет не надав жодного доказу, що розуміння фрази «відсоток проникнення смартфонів в мережі Lifecell» потребує як спеціальних знань, так і спеціальних знань саме у сфері телекомунікацій, у той час, як Дослідження на замовлення Товариства довело, що майже 90 % абонентів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна» розуміють цю фразу у значенні, яке до них доносив ТОВ «лайфселл».

(242) Крім того, Комітет не врахував та не дав належної оцінки, інформації наданої Товариством листом № 229д від 21.01.2021, що ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна» при комунікації з необмеженим колом осіб на власному вебсайті також використовує словосполучення «проникнення смартфонів» у поєднанні із зазначенням певного відсотка у значенні аналогічному рекламному матеріалу Товариства із Твердженням 3.

(243) Також, Відповідач, зазначає, що Комітетом не доведені обставини, пов'язані з наявністю в діях Товариства ознак, за якими кваліфікується правопорушення, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», в тому числі й те, що використане Товариством Твердження 3 вплинуло чи могло вплинути на наміри споживачів придбати товари/послуги Товариства.

Спростування:

(244) Наведені Відповідачем заперечення спростовуються таким. Заперечення Відповідача щодо того, що «Комітет розглядаючи Справу безпідставно не звертає увагу, не оцінює докази надані Товариством та надає перевагу власним доказам» є припущенням Товариства та не відповідає дійсності і спростовується матеріалами Справи. Комітетом оцінено усі докази, що зібрані Комітетом та надані сторонами у Справі та проаналізовано їх у сукупності.

(245) Так Твердження 3 відповідно до опитування ТОВ «АЙ-ЕР- ЕС ГРУП», виключно серед абонентів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна» не враховує думки абонентів ТОВ «лайфселл», які могли б бути введені в оману Твердженням 3 та або стали б абонентами Відповідача, або не відмовились би від його послуг на користь інших операторів, враховуючи дію послуги ППН. Отже зазначене дослідження не може вважатись об'єктивним, з огляду на те, що реклама Товариства, поширювалась серед

споживачів послуг будь-яких операторів телекомунікацій, про що вже зазначалось у пункті 187 цього рішення.

- (246) Водночас, відповідно до результатів опитування проведеного ТОВ «АЙ-ЕР- ЕС ГРУП», на замовлення Товариства 87 % респондентів абонентів ПрАТ «Київстар» та 91 % ПрАТ ВФ Україна» сприймають рекламу з Твердженням 3, як бажало її донести Товариство, отже 13 % опитаних абонентів ПрАТ «Київстар» та 9 % опитаних абонентів ПрАТ «ВФ Україна» зрозуміли рекламу Відповідача з Твердженням 3 іншим чином, тобто були введені в оману внаслідок дій Товариства з поширення у рекламі Твердження 3. При цьому зазначаємо, що для кваліфікації дій суб'єктів господарювання як порушення статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману достатньо одного споживача, що був введений чи міг бути введений в оману внаслідок дій такого суб'єкта господарювання. Тобто, результати опитування проведеного ТОВ «АЙ-ЕР- ЕС ГРУП», на замовлення Товариства підтверджують, що дії Товариства з поширення у рекламі власних послуг Твердження 3, є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, у вигляді поширення інформації, що вводить в оману невизначене коло осіб.
- (247) Водночас опитування проведені Комітетом враховують відповіді користувачів послуг усіх операторів мобільного зв'язку. Отже, заперечення Відповідача щодо необ'єктивності Опитування Комітету є безпідставними з огляду на таке.
- (248) Як зазначено у підрозділі 4.3 розділу 4 цього рішення Опитування Комітету проведено відповідно до доручення Голови Комітету від 15.06.2021 № 13-06/592 усім 6 міжобласним територіальним відділенням Комітету (далі – Відділення). Згідно із зазначеним дорученням опитування споживачів послуг мобільного зв'язку проводилось методом особистого опитування щодо розуміння ними Твердження 3 з Деталізацією твердження 3, поширеного у рекламі, що є предметом розгляду Справи. До кожного Відділення було надано кольорову копію рекламного матеріалу у розмірах та якості, що були надані Відповідачем у Справі та при проведенні опитування респонденти мали можливість бачити кольоровий зразок рекламного матеріалу. Отже заперечення Товариства щодо механічного зменшення, викривлення зображення рекламного матеріалу з Твердженням 3 тощо є безпідставними.
- (249) Щодо коректності вибірки респондентів у дослідженні ІІ «ГФК Юкрейн» необхідно зазначити таке. У Запереченнях Відповідачем зазначено, що припущення Комітету щодо некоректності вибірки у наведеному дослідженні зроблене без врахування співвідношення часток опитаних абонентів кожного оператора до часток оператора на ринку. Та в таблиці наводить дані щодо коректності вибірки респондентів, що користуються послугами кожного мобільного оператора відповідно до відсотка частки абонентів кожного оператора на ринку мобільного зв'язку України. Проте, як вже зазначено у підрозділі 4.3 розділу 4 цього рішення опитування було проведено методом особистого інтерв'ю вдома у респондентів на всій території України, а на слуханнях представник ІІ «ГФК Юкрейн» повідомила що вибірка є випадковою.
- (250) Отже з огляду на зазначене, незрозуміло яким чином випадковість вибірки абонентів може надати відсоток опитаних абонентів по кожному мобільному оператору, який майже співпадає з відсотком частки кожного оператора на ринку телекомунікаційних послуг. Отже зазначене заперечення не приймається Комітетом як належний доказ.
- (251) Щодо заперечення Відповідача, стосовно Опитування Комітету, зокрема що розуміння споживачами слова «проникнення» не відповідає дійсності та побудоване на

хибних даних, оскільки питання 2 Опитування Комітету було сформульоване таким чином: «Як Ви розумієте твердження «... проникнення смартфонів в мережі мобільного оператора?» та не включало слово - одиницю вимірювання та порівняння - «відсоток», зазначається таке. Зазначене заперечення є необґрунтованим припущенням Товариства, оскільки Опитуванням Комітету встановлено, що 55,1 % опитаних споживачів не зрозуміли твердження: «...проникнення смартфонів в мережі мобільного оператора» ?, отже саме слово «відсоток», як «одиниця вимірювання та порівняння або мірила», незрозумілого для споживача твердження не допоможе йому зрозуміти суть такого твердження.

- (252) Отже зазначене заперечення Відповідача є необґрунтованим та спростовується матеріалами Справи.
- (253) Заперечення Відповідача, стосовно неврахування, на думку Товариства, інформації наданої Відповідачем щодо використання Заявником та ПрАТ «ВФ Україна» при комунікації з необмеженим колом осіб словосполучення «проникнення смартфонів», а також використання засобами масової інформації слова «проникнення» у поєднанні із зазначеного відсотка спростовується таким.
- (254) Твердження з використанням словосполучення «проникнення смартфонів» та/або словом «сполучення», про які зазначав Відповідач у листі № 229д від 21.01.2021 не є предметом розгляду справи. Крім того, ні Заявник, ні ПрАТ «ВФ Україна» не використовували словосполучення «проникнення смартфонів» у рекламних матеріалах, обґрунтовуючи своє лідерство та переваги над іншими учасниками ринку.
- (255) Крім того, як вже зазначалось у пункті 211 цього рішення, достатнім є встановлення самого факту вчинення дій, визначених законом як недобросовісна конкуренція (статті 5, 7, 11, 13-15 і 19 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»), або можливості настання зазначених наслідків у зв'язку з відповідними діями таких суб'єктів господарювання (статті 4, 6, 8, 15-1, 16, 17 і 18 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»), що підтверджується відповідними правовими позиціями Верховного Суду, зокрема від 06.11.2018 у справі № 910/18025/17, від 20.11.2018 у справі № 915/1253/17, від 02.06.2020 у справі № 915/1889/19, від 18.02.2021 у справі № 910/450/20, а також у постанові Великої Палати Верховного Суду від 02.07.2019 у справі № 910/23000/17. Отже заперечення Відповідача, що використане Товариством Твердження 3 не вплинуло чи могло вплинути на наміри споживачів придбати товари/послуги Товариства спростовано.

Зауваження та заперечення Відповідача викладені у листі від 25.10.2021 № 5498д

- (256) Суть зауважень та заперечень Відповідача, що надіслані листом від 25.10.2021 № 5498д (вх. Комітету від 26.10.2021 № 8-07/1591-кі) із назвою «Додаткові пояснення у справі № 127-26.4/124-21», ґрунтуються на таких поясненнях.
- (257) На підтвердження пояснень представника ІП «ГФК ЮКРЕЙН», які були озвучені на слуханнях у Справі 18.10.2021, про те що це підприємство систематично проводило «Регулярне дослідження ринку телекомунікаційних послуг для фізичних осіб» (далі – Дослідження ринку), Товариство надало результати Дослідження ринку в частині відсотка проникнення смартфонів за II та III квартали 2017 року, II і IV квартали 2018 року, III квартал 2019 року та за друге півріччя 2019 року.

- (258) Щодо причин розміщення виключно одного білборд із твердженням «№1 в роумінгу для інтернету» Товариство повідомило, що пропонує споживачам широкий спектр послуг, деякі із цих послуг можуть бути цікавими для необмеженого кола осіб, зокрема реклама тарифних планів Товариства. Оскільки вказані продукти потенційно цікавлять широку цільову аудиторію, їх реклама розміщується у спосіб здатний охопити якомога ширшу аудиторію, наприклад: у ЗМІ, в соціальних мережах тощо.
- (259) Іншим типом послуг Товариства, є такі, цільова аудиторія яких є достатньо вузькою. До таких послуг відносяться й послуги роумінгу. Саме тому, обираючи стратегію розміщення рекламних матеріалів щодо цих послуг береться до уваги низка факторів, які б дозволяли якнайкраще донести рекламу до споживачів, не витрачаючи при цьому багато ресурсів Товариства.
- (260) Оцінивши всі можливі фактори, Товариство вирішило, що найефективнішим способом комунікації просування твердження «№ 1 в роумінгу для Інтернету», в тому числі з точки зору економічної доцільності, буде розміщення одного значного білборда виключно на ділянці Київ - Бориспіль Міжнародної траси М-03, яким прямує більшість цільової аудиторії потенційно зацікавленої в роумінгу; а також, створення вебсторінки на офіційному вебсайті Товариства із детальною інформацією.
- (261) Разом із тим, Товариство надало Комітету висновок Комісії з професійної етики соціолога Соціологічної асоціації України від 12.10.2021 (далі - Комісія з професійної етики та Висновок відповідно). Об'єктом аналізу Комісії з професійної етики було анкетування, проведене Комітетом на виконання доручення в. о. Голови Комітету № 13-06/592 від 15.06.2021. За результатами проведеного аналізу, Комісія з професійної етики дійшла висновку, що проведене Комітетом анкетування не відповідає вимогам, які ставляться до соціологічних опитувань.
- (262) Крім того, Товариство просить Комітет врахувати такі обставини та уточнення: Твердження 1 було спрямоване безпосередньо на потенційних абонентів (споживачів), які до цього не використовували послуги Товариства. Про це свідчить: формулювання самого Твердження 1: «Приєднуйтесь до лідера нового покоління інтернету! Краще покриття 4.5G». Слово «Приєднуйтесь», яке використовувалося у Твердженні 1, є закликом до початку користування послугами Товариства спрямованим на осіб, що досі не користуються послугами рухомого (мобільного) зв'язку, або користуються відповідними послугами інших операторів.
- (263) Сприйняття Твердження 1 самим заявником у Справі, ПрАТ «Київстар», який у власній заяві № 19116/05 від 02.10.2018 вказує таке: «Таким чином, споживачі ознайомившись з такою інформацією можуть обрати ТОВ «лайфселл» в якості мобільного оператора». Отже, на думку Відповідача, ПрАТ «Київстар» цим підкреслює, що рекламні матеріали із Твердженням 1 спрямовані саме на нових споживачів, які на момент перегляду рекламних матеріалів із Твердженням 1 ще не користуються послугами Товариства.
- (264) Щодо заперечень та зауважень до Твердження 3 повідомляється таке. Результати Дослідження ринку в частині відсотка проникнення смартфонів за II та III квартали 2017 року, II і IV квартали 2018 року, III квартал 2019 року та за друге півріччя 2019 року, не є предметом розгляду у Справі.
- (265) За даними Державної авіаційної служби України (<https://avia.gov.ua/pro-nas/%20statistika/periodychna-informatsiya/>) у I кварталі 2020 року, пасажиропотік

національних аеропортів становив 4 млн 027 тисяч осіб, при цьому частка Міжнародного аеропорту Київ (Бориспіль) у загальному обсязі пасажирських перевезень становила 61 %, тобто приблизно 2 млн 456 тисяч осіб. У 2019 році пасажиропотік через всі національні аеропорти становив близько 24 млн 337 тисяч осіб, з яких до 63 % припадало на Міжнародний аеропорт Київ (Бориспіль), та досить значна частка пасажиропотоку становила у IV кварталі 2019 року. Оскільки Товариство розміщувало рекламу з Твердженням 2 з 07.11.2019 по 19.02.2020, то рекламу з неправдивими відомостями у Твердженні 2 могло побачити декілька мільйонів споживачів тільки біля Міжнародного аеропорту Бориспіль та прийняти рішення щодо підключення до послуг Товариства.

- (266) Отже інформація наведена Відповідачем у листі від 25.10.2021 № 5498д спростовує його ж заперечення щодо незначного впливу поширення Твердження 2 на конкуренцію.
- (267) Щодо Висновку Комісії з професійної етики:
- (268) Відповідно до пункту першого статті 41 Закону України «Про захист економічної конкуренції» доказами у справі можуть бути будь-які фактичні дані, які дають можливість встановити наявність або відсутність порушення. Ці дані встановлюються такими засобами: поясненнями сторін і третіх осіб, поясненнями службових осіб та громадян, письмовими доказами, речовими доказами і висновками експертів. Відповідно до пункту другого статті 41 цього ж закону збір доказів здійснюється Антимонопольним комітетом України, його територіальними відділеннями незалежно від місцезнаходження доказів.
- (269) Законодавством про захист економічної конкуренції не визначено порядку опитування споживачів. Дорученням Голови Комітету від 15.06.2021 № 13-06/592 міжобласним територіальним відділенням Комітету доручено провести опитування споживачів послуг мобільного зв'язку (методом особистого опитування) щодо розуміння ними Твердження 3 з Деталізацією твердження 3, поширеного у рекламі, що є предметом розгляду Справи.
- (270) Відповідно до абзацу дев'ятого частини шостої статті 9 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» Голова Антимонопольного комітету України видає накази, затверджує положення, інструкції та інші акти, обов'язкові для працівників Антимонопольного комітету України та його територіальних відділень. Тобто опитування споживачів, проведене міжобласними територіальними відділеннями Комітету, було здійснено відповідно до положень законодавства про захист економічної конкуренції.
- (271) Разом із тим Комітет наголошує, що Опитування Комітету не є соціологічним опитуванням або соціологічним дослідженням, а результати цього опитування є поясненнями третіх осіб щодо розуміння рекламного твердження, яке є предметом розгляду Справи. Отже результати Опитування Комітету є належним доказом у Справі, а заперечення Відповідача щодо невідповідності вимогам, які ставляться до соціологічних опитувань є безпідставним, оскільки зазначене опитування не є соціологічним опитуванням.
- (272) Щодо уточнення Відповідача стосовно того, що Твердження 1 було спрямоване безпосередньо на потенційних абонентів (споживачів), які до цього не використовували послуги Товариства, слід зазначити, що цим рішенням (розділами 4-7) та матеріалами Справи доведено, що інформація, що поширювалась у рекламі з Твердженням 1 є неправдивою, внаслідок обраного способу її викладення та могла ввести в оману

споживачів, в тому числі і потенційних абонентів (споживачів), які до цього не використовували послуги Товариства та вплинути на їх намір придбати (замовити) послуги Товариства.

- (273) Крім того, листом від 21.10.2021 № 5450д (вх. Комітету від 22.10.2021 № 8-07/14764) Товариство надіслало клопотання про призначення експертизи у Справі. Зазначене клопотання Товариство мотивувало тим, що під час вивчення ППВ виявило ряд суперечливих та діаметрально протилежних результатів опитувань/досліджень, які проводились Комітетом та які проводились на замовлення Товариства дослідницькою компанією.
- (274) Згідно з положеннями пунктів 1-3 статті 43 Закону України «Про захист економічної конкуренції», органи Антимонопольного комітету України за власною ініціативою чи за клопотанням особи, яка бере участь у справі, мають право призначати експертизу, про що приймається розпорядження. Призначаючи експертизу та встановлюючи коло питань, що слід поставити перед експертами, відповідний орган Антимонопольного комітету України зобов'язаний врахувати пропозиції сторін та інших осіб, які беруть участь у справі. Відхилення питань, запропонованих особами, які беруть участь у справі, орган Антимонопольного комітету України повинен мотивувати. У розпорядженні про призначення експертизи зазначаються питання, на які потрібні висновки експертів, та особа, яка буде проводити експертизу. Експертиза проводиться експертами відповідних установ або іншими спеціалістами. Експертом може бути призначена будь-яка особа, яка володіє необхідними знаннями для дачі висновку.
- (275) Відповідно до пункту 8 статті 43 Закону України «Про захист економічної конкуренції» витрати на проведення експертизи відшкодовуються за рахунок особи, яка вчинила порушення законодавства про захист економічної конкуренції. У разі відмови у відшкодуванні зазначених витрат особа, яка понесла ці витрати, може звернутися до господарського суду із заявою про їх відшкодування.
- (276) Під час аналізу зазначеного клопотання встановлено, що Товариством не запропоновано переліку питань, які Товариство вважає за потрібне поставити перед експертами, не вказано, яку саме (в якій галузі) експертизу вважає за потрібне провести.
- (277) Разом із тим, аналіз досліджень, які проводились на замовлення Товариства дослідницькою компанією показав, що 3 % опитаних дослідницькою компанією ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП» не зрозуміли Твердження 1, що поширювалось Товариством, також 13 % опитаних тією ж дослідницькою компанією абонентів ПрАТ «Київстар» та 9 % опитаних абонентів ПрАТ «ВФ Україна» зрозуміли рекламу Відповідача з Твердженням 3 іншим чином ніж пропонувалося Товариством.
- (278) Для кваліфікації дій суб'єктів господарювання як порушення статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману достатньо одного споживача, що був введений в оману внаслідок дій такого суб'єкта господарювання. Тобто, результати опитування проведеного ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП», на замовлення Товариства не спростовують висновків Комітету про те, що дії Товариства з поширення у рекламі власних послуг Твердження 1 та Твердження 3 є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у вигляді поширення інформації, що вводить в оману невизначене коло осіб.

- (279) Враховуюче зазначене, а також той факт, що призначення експертизи у справі є правом Комітету, а не його обов'язком, Відповідачу було відмовлено в проведенні експертизи, про що повідомлено листом від 19.11.2021 № 127-26/07-16564.

Зауваження та заперечення Відповідача викладені у листі від 01.12.2021 № 6333д

- (280) Зауваження та заперечення ТОВ «лайфселл», що надіслані листом від 01.12.2021 № 6333д (вх. Комітету від 01.12.2021 № 8-07/16548) із назвою «Заява про надання додаткових пояснень у справі № 127-26.4/124-21», ґрунтуються на таких поясненнях.
- (281) Товариство наголошує, що законодавством України не встановлені жодні обмеження та/або нормативні критерії щодо визначення (підтвердження) лідерства у галузі мобільного зв'язку, що свідчить про можливість (право) будь-якого оператора бути лідером (першим, кращим тощо) за будь-яким критерієм, що безпосередньо стосується надання послуг мобільного зв'язку та підтверджується об'єктивними даними.
- (282) На підтвердження наведеного Відповідач надав лист Міністерства цифрової трансформації України № 1/06-4-12407 від 04.11.2021, у якому зазначено, що наразі законодавство України не містить вичерпного переліку критеріїв, що мають обов'язково використовуватися у сфері надання телекомунікаційних послуг та оператори можуть на власний розсуд використовувати будь-які показники та критерії для демонстрації власних переваг у сфері надання телекомунікаційних послуг.
- (283) Крім того у зв'язку з діаметрально протилежними висновками опитувань споживачів, проведених органами Комітету та опитувань проведених на замовлення Товариства, останнім залучено до дослідження та оцінки процесу анкетування Комітетом та його результату незалежних фахівців у галузі соціології та додано висновок Комісії з професійної етики Соціологічної асоціації України від 18.11.2021 № 01-18/11, відповідно до якого встановлено, що проведене Комітетом анкетування не відповідає вимогам, які ставляться до соціологічних опитувань.

Спростування

- (284) Перелік критеріїв, що використовуються у сфері надання телекомунікаційних послуг та використання операторами телекомунікацій, зокрема Відповідачем, показників та критеріїв для демонстрації власних переваг у сфері надання телекомунікаційних послуг не є предметами розгляду Справи. Проте предметом розгляду Справи є поширення Товариством у рекламі з Твердженнями 1, 2, 3 неправдивих/неповних/неточних відомостей про лідерство/першість у наданні різних видів послуг, що є порушенням, передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману. Відповідне порушення доведено і підтверджується матеріалами Справи.
- (285) Заперечення Відповідача, що містяться у Висновку Комісії з професійної етики від 18.11.2021 № 01-18/11 спростовуються таким. У Висновку Комісії з професійної етики від 18.11.2021 № 01-18/11 вказано, «що у відповідь на звернення ТОВ «лайфселл» надає висновок», проте із самого висновку не зрозуміло та не вказано на чіє замовлення він був зроблений. Крім того, статутом Соціологічної асоціації України, який є у вільному доступі на вебсайті асоціації, не передбачено надання висновків щодо складу проведених опитувань органами державної влади або іншими організаціями.
- (286) Також слід зазначити, що зазначений висновок базується на припущеннях та містить, зокрема, такі твердження як: «є підстави вважати, що співробітники міжобласних територіальних відділень АМКУ, залучені до проведення Соціологічного опитування АМКУ, діяли в умовах конфлікту інтересів» або «можна припустити, що анкетування проводилося силами самих міжобласних територіальних відділень АМКУ, які не є незалежними інтерв'юерами...», проте такі твердження у висновку не містять

документального підтвердження та є безпідставними. Крім того, кодекс професійної етики соціолога не розповсюджується на працівників Комітету, та як вже зазначалось у пункті 271 цього рішення, Опитування Комітету не є соціологічним опитуванням або соціологічним дослідженням, а результати цього опитування є поясненнями третіх осіб щодо розуміння рекламних тверджень, які є предметом розгляду Справи.

(287) Таким чином, усі заперечення Відповідача є необґрунтованими та спростовуються матеріалами Справи.

6. ПОЗИЦІЯ ЗАЯВНИКА ЩОДО ППВ

(288) Листами від 16.09.2021 № 24354/01 (вх. Комітету від 20.09.2021 № 8-07/13085) та від 21.10.2021 № 27856/01 (вх. Комітету від 23.10.2021 № 8-01/14855) ПрАТ «Київстар» надало відповідь на ППВ, у яких наголошує, що повністю підтримує висновки, наведені у ППВ, та вважає їх такими, що відображають принципи конкуренції та добросовісного ведення бізнесу. Разом із тим, Заявник вважає за необхідне зазначити власну позицію щодо Заперечень, зокрема таке.

Щодо твердження «Приєднуйтесь до лідера¹ нового покоління інтернету! Краще покриття 4.5G».

(289) Щодо позиції Відповідача, про те що у матеріалах Справи наявне опитування споживачів, проведене незалежною організацією (ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП») щодо розуміння Твердження 1, яке має кардинально протилежні результати, порівняно з опитуванням, проведеним Комітетом, що має бути враховано при винесенні рішення у Справі, ПрАТ «Київстар» вважає за необхідне зазначити таке.

(290) Відповідач у запереченнях щодо опитування Комітету зазначає, що відсутність інформації про те, послугами якого оператора мобільного зв'язку користуються опитані респонденти може впливати на відповідь, оскільки абоненти Заявника та ПрАТ «ВФ Україна», маючи лояльність до них, могли навмисно відповідати таким чином, аби завдати шкоди ТОВ «лайфселл». Проте таке твердження є лише необґрунтованим припущенням. ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП», яке проводило дослідження на замовлення Відповідача, опитувало лише абонентів ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна». Така вибірка не може, на думку ПрАТ «Київстар», бути репрезентативною, оскільки виключає думку абонентів ТОВ «лайфселл», які у свою чергу могли б бути введені в оману Твердженням 1 та або стали б абонентами Відповідача, або не відмовились би від його послуг на користь інших операторів.

(291) За результатами дослідження щоб з'ясувати, чи готові споживачі скористатися послугами ТОВ «лайфселл» після перегляду рекламного ролика із Твердженням 1, 20 % опитаних абонентів ПрАТ «ВФ Україна» та 14 % опитаних абонентів Заявника відповіли, що реклама їх зацікавила, але остаточне рішення чи користуватись послугами абонент прийме спираючись на порівняння умов тарифних планів різних операторів. Тобто такі абоненти після ознайомлення з Твердженням 1 можуть здійснити дії щодо аналізу тарифних пропозицій Відповідача, наприклад, шляхом відвідування його сайту або магазинів.

(292) Це підтверджує той факт, що частина абонентів могла бути введена в оману недостовірністю Твердження 1, оскільки виявила бажання отримати детальнішу інформацію щодо послуг Відповідача. Положення статті 15¹ Закону для кваліфікації дій як порушення передбачають, що поширені суб'єктом господарювання відомості вплинули

або можуть вплинути на наміри осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання. Тобто не є обов'язковим сам факт укладення абонентом договору з ТОВ «лайфселл», а достатньо лише того, що він зацікавився ним як надавачем послуг мобільного доступу до мережі Інтернет, то фактично Твердженням 1 позиціонує себе як лідера надання цих послуг.

- (293) Висновок дослідження щодо того, що абоненти ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ Україна» розуміють, що ТОВ «лайфселл» є лідером нового покоління Інтернету саме за критерієм кількості спектра частот у перерахунку на одного абонента. При цьому, на думку Заявника, з матеріалів дослідження при наданні рекламного матеріалу для ознайомлення було навмисно акцентовано увагу на наявність юридичного пояснення до твердження, що могло вплинути на загальне сприйняття респондентами Твердження 1.
- (294) Крім того, поставлене питання: «Чи зрозуміли ви з наведеної інформації, що lifecell є лідером нового покоління інтернету саме за критерієм кількості спектру частот в перерахунку на одного абонента?» жодним чином не відображає чи розуміють абоненти значення технічної інформації, наведеної у поясненні, та її впливу на якісні характеристики надаваних Відповідачем послуг мобільного доступу до мережі Інтернет.
- (295) Щодо твердження Відповідача, що висновки Комітету щодо неправдивості та недостовірності інформації, що міститься в рекламі є безпідставними та необґрунтованими, а зазначена деталізація не спростовує недостовірної інформації, а доповнює достовірну інформацію додатковими відомостями та даними.
- (296) Заявник наголошує, що результати проведених ТОВ «лайфселл» досліджень лише підтверджують, що середньостатистичний споживач розуміє, що Відповідач пов'язує своє лідерство надавача послуги мобільного доступу до мережі Інтернет з кількістю спектра в перерахунку на одного абонента, а не саме значення Твердження 1 та наведеного до нього технічного пояснення (зокрема яким чином кількість спектра корелюється з якісними характеристиками послуги). Вони також підтверджують, що абонент міг зацікавитись рекламою ТОВ «лайфселл», що свідчить про можливість впливу на наміри введеного в оману споживача користуватись послугами Відповідача.
- (297) Щодо твердження Відповідача, що Твердження 1 не мало здатності впливати на наміри споживачів.
- (298) Заявник наголошує, що Відповідач у Запереченнях сам зазначає, що Твердження 1 привертає увагу та інформує про наявність у Товариства можливості надавати послуги підключення до мобільного Інтернету в мережах 4.5 G; інформує про лідерство Товариства в наданні даної послуги за певним параметром; спонукає потенційних споживачів дізнатись умови надання Товариством даної послуги.
- (299) При цьому, ТОВ «лайфселл» оминає той факт, що саме Твердження 1 є абстрактним інформуванням про лідерство Відповідача, як надавача послуги мобільного доступу до мережі Інтернет, без зазначення чіткого критерію (як у прикладі комунікації «Лідер 3G швидкості», який наводить саме ТОВ «лайфселл»). Сам критерій надається у поясненні до Твердження 1 із застосуванням специфічної термінології, яка може впливати на розуміння споживача значення Твердження 1, особливо з огляду на те, що середньостатистичний споживач не має спеціальних знань про властивості і характеристики продукції, яку споживач придбає.

- (300) Щодо твердження Відповідача, що для кваліфікації порушення за статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» якщо дії завершені у минулому, то для дослідження здатності таких дій вплинути на наміри споживачів необхідно дослідити фактичні наслідки таких дій, ПрАТ «Київстар» наголошує, що відповідно до пунктів 3 та 14 Постанови Пленуму Вищого господарського суду України від 26 грудня 2011 року № 15 «Про деякі питання практики застосування конкурентного законодавства», конкурентне законодавство не ставить застосування передбаченої ним відповідальності за порушення цього законодавства у залежність від наявності у суб'єкта господарювання вини в будь-якій формі. Для кваліфікації дій суб'єктів господарювання як зловживання монопольним (домінуючим) становищем на ринку, або як антиконкурентних узгоджених дій, або як недобросовісної конкуренції не є обов'язковим з'ясування настання наслідків у формі відповідно недопущення, усунення чи обмеження конкуренції, ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання (конкурентів, покупців) чи споживачів, зокрема через заподіяння їм шкоди (збитків) або іншого реального порушення їх прав чи інтересів, чи настання інших відповідних наслідків. Достатнім є встановлення самого факту вчинення дій, визначених законом як недобросовісна конкуренція, або можливості настання зазначених наслідків у зв'язку з відповідними діями таких суб'єктів господарювання.
- (301) Крім того, Відповідач зазначає, що його абонентська база зменшувалась протягом розповсюдження комунікації із Твердженням 1, що на його думку може свідчити про відсутність впливу Твердження 1 на наміри споживачів. Разом із тим, такий аргумент не може бути взятий до уваги, оскільки, до прикладу, зменшення кількості абонентів могло відбутись через зміну Відповідачем своєї стратегії і підвищення цін на послуги.

Щодо твердження «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ».

- (302) Як наведено Заявником, основні Заперечення ТОВ «лайфселл» стосовно Твердження 2 зводяться до нібито неправильного аналізу поняття «базовий тариф» та порівняння з роумінговими тарифами інших операторів.
- (303) Однак основний рекламний посил щодо роумінгової пропозиції Відповідача: «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ» «lifecell пропонує найдоступніші тарифи на послуги мобільного інтернету в роумінгу в країнах, які відвідує 99,86 % громадян України Просто і доступно, не потрібно підключати та налаштовувати! Користуйтеся дзвінками, Інтернетом та SMS повідомленнями, коли це необхідно - вигідні тарифи на роумінг починають діяти автоматично Перевірка залишку пакетів послуг *108#», взагалі не містить посилання на базові тарифи, акцентуючи увагу на перевагах (всіх, а не певного) тарифів Відповідача в роумінгу.
- (304) У поясненні до зазначеного рекламного твердження, Відповідач зазначає, що «Під фразою «№ 1 в роумінгу для інтернету» слід мати на увазі, що відповідно до результатів дослідження, проведеного дослідницькою компанією ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС ГРУП», станом на 04.06.2019 року ТОВ «лайфселл» має нижчі базові тарифи для індивідуальних абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати на послуги мобільного інтернету в роумінгу в країнах, які відвідує 99,86 % громадян України, що виїжджають за кордон (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України за 2018 рік) в порівнянні з двома іншими найбільшими українськими мобільними операторами.»

- (305) Так, дослідження ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС-ГРУП» «Порівняння тарифів на послуги мобільного інтернету в роумінгу від найбільших трьох українських мобільних операторів», на які посилається Відповідач, зводились лише до аналізу базових тарифів

операторів та сприйняття споживачами самого поняття «базовий тариф», але не до відгуків абонентів щодо найвигіднішого на їх думку тарифу в роумінгу.

- (306) При цьому, зокрема у Заявника крім стандартних тарифів для роумінгу діяли й інші пропозиції, зокрема «Простий роумінг» та «Ідеальний роумінг» від Київстар, умови яких не брались до уваги в дослідженні.
- (307) Відтак, аргумент Відповідача стосовно того, що все Твердження 2 не вводить оману, оскільки дисклеймер до нього посилається на дослідження ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС-ГРУП» «Порівняння тарифів на послуги мобільного інтернету в роумінгу від найбільших трьох українських мобільних операторів» є певним чином маніпулятивним, оскільки: основний рекламний посил «№1 в роумінгу для інтернету» є відірваним від поняття базовий тариф, яким оперують у дослідженні, й сам по собі сприймається споживачем як заява про лідерство в роумінгу загалом, та не співвідноситься з усіма роумінговими пропозиціями інших операторів.
- (308) Щодо твердження Відповідача про те, що базовий тариф Товариства складався лише зі 100 МБ, а безкоштовні послуги надавались окремо, як доповнення до замовленого пакету послуг за базовим тарифом, Заявником зазначено таке.
- (309) ТОВ «лайфселл» зазначає, що нібито досліджуваний тариф ПрАТ «Київстар» складався лише зі 100 МБ, а безкоштовні текстові повідомлення в месенджері надавались окремо, як доповнення до замовленого пакету послуг за базовим тарифом.
- (310) Водночас, таке твердження не відповідає дійсності, оскільки Заявником зазначалось, що «В запитуваний період діяли наступні тарифи для індивідуальних абонентів, що обслуговуються на умовах попередньої оплати на послуги мобільного Інтернету у роумінгу... для тих, хто оплатив Інтернет пакет, були доступні безкоштовні (без додаткової плати за трафік) текстові повідомлення у месенджері Viber та WhatsApp». Тобто, у листі Товариства не йшлося про те, що текстові повідомлення в месенджері без тарифікації трафіку йдуть окремо, натомість вони були включені в тариф і надавались після оплати абонентом відповідного пакету послуг, як і будь-яка інша послуга в роумінгу за стандартними тарифами (хвилини, МБ та SMS-повідомлення).
- (311) При цьому, висновки викладені у дослідженні ТОВ «Фактум Груп Україна» стосовно розуміння твердження «базовий тариф», жодним чином не підтверджують та/або не спростовують відповідного твердження.
- (312) Щодо твердження ТОВ «лайфселл» стосовно малозначності нібито додаткових послуг безлімітного текстового меседжингу, з огляду на те, що більшість опитаних абонентів віддають перевагу інтернет-трафіку, що може бути використаний для будь-яких вебсайтів, Заявником зазначено таке.
- (313) На думку Відповідача, середньостатистичний споживач не використовує меседжингу настільки, щоб спожити навіть 1 МБ інтернет-трафіку, а отже він не цікавий споживачу. Це нібито підтверджується непопулярністю внутрішнього месенджеру для абонентів ТОВ «лайфселл» - VIP. Проте, цей аспект навіть не брався до уваги в дослідженні ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС-ГРУП» «Порівняння тарифів на послуги мобільного інтернету в роумінгу від найбільших трьох українських мобільних операторів».
- (314) При цьому, повне нівелювання меседжингом під час дослідження ТОВ «АЙ-ЕР-ЕС-ГРУП» «Порівняння тарифів на послуги мобільного інтернету в роумінгу від найбільших

трьох українських мобільних операторів» свідчить лише про те, що це дослідження неповно аналізувало пропозиції операторів у роумінгу та їх значення для абонентів.

- (315) Враховуючи, що безлімітний меседжинг для абонента є набагато дешевшим, ніж дзвінки, SMS-повідомлення та споживання інтернет-трафіку поза межами месенджерів у роумінгу, цінність відповідної пропозиції для абонента за кордоном зростає по відношенню до його споживацьких переваг під час перебування на території України. Відтак, твердження Відповідача про незначущість безлімітного меседжингу не відповідає дійсному попиту користувачів.
- (316) Щодо твердження Відповідача про нездатність поширеної інформації впливати на наміри споживачів та інші наслідки поширення Твердження 2 «№ 1 в роумінгу для інтернету», Заявником наведено, зокрема таке.
- (317) Відповідно до статті 1 Закону України «Про рекламу», реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Водночас, споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.
- (318) Під час слухань у Комітеті 18.10.2021, представник Відповідача також зазначив, що розміщені рекламні матеріали були спрямовані на те, щоб поінформувати споживачів та викликати зацікавленість у роумінгових послугах ТОВ «лайфселл». Твердження Відповідача, що «зважаючи на те, що реклама була спрямована на роумінг - користувачів, можна було б очікувати стрімкого зростання їх кількості і перетікання від конкурентів, однак цього також не відбулось» свідчить лише про те, що ТОВ «лайфселл» спрямовувало свою рекламну пропозицію на невизначене коло осіб, та очікувало зі сторони цього кола осіб відгуку у вигляді притоку нових абонентів, як реакції на відповідну рекламу.
- (319) Таким чином, розміщуючи рекламу із твердженням «№ 1 в роумінгу для інтернету», Товариство очікувало на збільшення кількості власних абонентів, що відповідає кваліфікації порушення за статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині усвідомлення Відповідачем можливості впливу Твердження 2 на наміри осіб щодо придбання (замовлення) послуг Відповідача.
- (320) Щодо малозначності розповсюдження твердження, ПрАТ «Київстар» зазначає таке: на слуханнях у Комітеті 18.10.2021, представник Відповідача зазначив, що один і той самий білборд Відповідача із Твердженням 2 був розташований неподалік від Міжнародного аеропорту «Бориспіль».
- (321) У той же час, за даними Державної авіаційної служби України, в першому кварталі 2020 року, пасажиропотік національних аеропортів становив близько 4 млн 027 тисяч осіб, при цьому частка Міжнародного аеропорту «Бориспіль» в загальному обсязі пасажирських перевезень становила 61 %, тобто приблизно 2 млн 456 тисяч осіб.
- (322) У IV кварталі 2019 року пасажиропотік через всі національні аеропорти становив близько 5 млн 826 тисяч осіб, з яких до 63 % припадало на Міжнародний аеропорт «Бориспіль» - тобто приблизно 3 млн 670 тисяч осіб.

- (323) Таким чином, навіть 1 білборд, встановлений на території або поблизу найбільшого аеропорту в Україні, був спрямований щонайменше на 3 млн 670 тис. осіб, що спростовує аргумент ТОВ «лайфселл» про малозначність поширення Твердження 2.

Щодо твердження « #1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ»

- (324) Щодо твердження Відповідача, що висновок Комітету про те, що пересічний споживач телекомунікаційних послуг не є спеціалістом у телекомунікаціях та не може зрозуміти роз'яснення, що містить фразу «відсоток проникнення смартфонів в мережі lifecell» не відповідає дійсності та побудований на хибних даних, Заявником повідомляється таке.
- (325) Відповідач обґрунтовує свою позицію дослідженнями, які проводились ТОВ «АЙ-ЕР- ЕС ГРУП», репрезентативність якого викликає запитання з огляду на те, що опитування проводилось виключно серед абонентів Заявника та ПрАТ «ВФ Україна» та виключає думку абонентів ТОВ «лайфселл», які у свою чергу могли б бути введені в оману Твердженням 3 та або стали б абонентами Відповідача, або не відмовились би від його послуг на користь інших операторів (особливо з урахуванням дії послуги з перенесення номера від одного мобільного оператора до іншого).
- (326) Крім того, ТОВ «лайфселл» стверджує, що Комітет не врахував та не надав належної оцінки тому, що інші оператори (зокрема на власних вебсайтах у новинах) та ЗМІ використовують словосполучення «проникнення смартфонів». Разом із тим, Відповідачем не враховується те, що, до прикладу, ПрАТ «Київстар» не використовував таке твердження в рекламних матеріалах, обґрунтовуючи своє лідерство та переваги над іншими учасниками ринку.
- (327) Щодо твердження Відповідача, що в матеріалах справи відсутні будь-які докази, які б вказували на здатність поширеної інформації впливати на наміри споживачів.
- (328) Відповідно до статті 1 Закону України «Про рекламу» рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару. З огляду на зазначене, Відповідач, поширюючи Твердження 3 ставить на меті привернення уваги до себе та своїх послуг, інформування про лідерство Товариства, як оператора мобільного зв'язку, і як наслідок спонукає потенційних споживачів дізнатись умови надання Товариством послуг та потенційно укласти з ним договір.
- (329) При цьому, Товариство оминає той факт, що саме Твердження 3 є абстрактним інформуванням про лідерство Відповідача, як оператора мобільного зв'язку без зазначення чіткого критерію, який є важливим для абонента. Сам критерій надається у поясненні до Твердження 3 із застосуванням специфічної термінології, яка може впливати на розуміння споживачем значення Твердження 3, особливо з огляду на те, що середньостатистичний споживач не має спеціальних знань про властивості і характеристики продукції, яку він придбає.
- (330) Водночас Заявник вважає, що проведене з боку Відповідача дослідження є суб'єктивним оскільки, вибір кінцевого абонентського терміналу у вигляді смартфона або кнопочового телефона у великій мірі залежить від віку кінцевого споживача телекомунікаційних послуг. Проведене дослідження не враховує вікового факту, а саме порівняння відсотка користування смартфонами в ідентичних вікових групах кожного з операторів рухомого (мобільною) зв'язку. Як приклад, під час дослідження з боку

ТОВ «лайфселл» серед 100 опитаних респондентів смартфонами могли користуватися 50 осіб, а середній вік опитаних міг бути 30 років. У той же час щодо ПрАТ «Київстар» або ПрАТ «ВФ Україна» середній вік респондентів міг бути 60 років і, як наслідок, користувачів смартфонами було 10 осіб, внаслідок того, що таким абонентам не потрібні функції, які пропонують сучасні смартфони. Неврахування вікового параметра підтвердив і представник ІП «ГФК ЮКРЕЙН» під час слухань у Комітеті 18.10.2021. Отже проведене дослідження є не репрезентативним та не відображає реального критерію, який може зацікавити кінцевого споживача. У той же час, Твердження 3 формує думку у споживачів, що послуги Відповідача є найкращими та найвдалішими для використання у смартфонах.

- (331) Таким чином, Заявник зазначає, що Заперечення Відповідача не спростовують висновків Комітету у ППВ.

7. КВАЛІФІКАЦІЯ ДІЙ ТА ВИСНОВКИ У СПРАВІ

- (332) Відповідно до статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема, внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на намір цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, послуг цього суб'єкта господарювання.

- (333) Мобільний зв'язок сьогодні – це одна з найбільш успішних та дуже динамічних за розвитком галузей радіозв'язку. Все більша кількість людей користується мобільними телефонами (смартфонами), як звичайним та необхідним засобом комунікації. Цілком природно, що внаслідок цього оператори збільшують кількість базових станцій задля підвищення якості зв'язку та обслуговування постійно зростаючої кількості абонентів, а також з метою покриття мережею нових територій. Протягом останніх років спостерігається тенденція до зниження використання послуг телефонії та передачі текстових і мультимедійних повідомлень. Очевидно, що з розвитком нових технологій, появою безлічі месенджерів, зокрема таких як «Viber», «Telegram», «WhatsApp», раніше звичні для абонента послуги стають деякою мірою застарілими та незручними в користуванні. Тому телекомунікаційні оператори активно поширюють різноманітну рекламу власних послуг мобільного Інтернету, основною метою якої є стимулювання переходу вже існуючих або нових абонентів на користування послугами запущеної в Україні технології 4G.

- (334) Результатами опитування, що проведені органами Комітету, зокрема, встановлено, що споживачі в переважній більшості звертають увагу на рекламні кампанії операторів мобільного зв'язку, та на їх вибір щодо придбання послуг одного з них може вплинути кожне окреме твердження в рекламі: «ПРИЄДНУЙСЯ ДО ЛІДЕРА НОВОГО ПОКОЛІННЯ ІНТЕРНЕТУ! КРАЩЕ ПОКРИТТЯ 4,5G», «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ», «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ» (71,7 % (218 опитаних) звертають увагу, 28 % (85 опитаних) – не звертають уваги, 0,3 % (1 особа) - зазначили інше).

- (335) Лідерство у кількості спектра на одного абонента не свідчить про ті очікування, які має споживач від лідера четвертого покоління Інтернету, яким Відповідач називає себе у Твердженні 1.

- (336) Інформація у рекламі Товариства, що поширювалась на офіційному вебсайті з використанням варіацій Твердження 1 - «Lifecell Лідер нового покоління Інтернету!» «Приєднуйтеся до лідера¹ нового покоління Інтернету! Краще покриття 4,5G», у відеороликах із використанням твердження «Lifecell Лідер нового покоління Інтернету!» у поєднанні з графічним позначенням «4,5G» та у аудіоінформації Товариства під час з'єднання з його контакт-центром «Вас вітає lifecell - лідер нового покоління Інтернету» є неправдивою, внаслідок обраного способу її викладення та могла ввести в оману споживачів. Інформація із Твердженням 1 поширювалась ТОВ «лайфселл» у період з 01.07.2018 по 07.11.2019.
- (337) Використовуючи в рекламі Товариства Твердження 2 з позначенням «#1» (перший, номер один серед інших), при цьому порівнюючи не однорідні тарифи конкурентів, а такі, що містять у своєму складі різні послуги, Відповідач міг отримати необґрунтовані переваги у конкуренції, оскільки споживач міг звернути увагу на Твердження 2 та обрати саме цього мобільного оператора для користування послугами мобільного Інтернету в роумінгу.
- (338) Отже, інформація в рекламі Товариства, що поширювалась на власному вебсайті і білборді із Твердженням 2 - «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ» є неправдивою, внаслідок обраного способу її викладення та могла ввести в оману споживачів. Інформація із Твердженням 2 поширювалась ТОВ «лайфселл» в період з 07.11.2019 по 19.02.2020.
- (339) Щодо Твердження 3: першість в параметрі *відсоток проникнення смартфонів у власній мережі мобільного оператора* не свідчить про ті очікування, які має споживач від оператора № 1 (перший, номер один серед інших) для смартфонів, яким Відповідач називає себе у Твердженні 3.
- (340) Отже, інформація в рекламі Товариства із Твердженням 3 «# 1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ», що *поширювалась* на телебаченні, YouTube-каналі ТОВ «лайфселл» є неповною, неточною, внаслідок обраного способу її викладення та могла ввести в оману споживачів. Інформація із Твердженням 3 поширювалась ТОВ «лайфселл» у період з січня 2020 по 18.06.2020.
- (341) Варто зазначити, що Твердження 1, 2 та 3 доповнювались відповідними Деталізаціями тверджень 1,2,3. Водночас, подальше спростування у деталізації власних послуг неправдивої/неповної/неточної інформації, що поширюється великими/домінуючими літерами, не може вважатися коректним і повноцінним інформуванням споживачів.
- (342) Вказана практика поширена і в Європейських країнах. Так, відповідно до положень Директиви № 2005\29\ЄС Європейського Парламенту та Європейської Ради від 11.05.2005 «Про недобросовісні торгівельні методи підприємств по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку»: «...Комерційна діяльність вважається такою, що вводить в оману, якщо вона включає в себе недостовірну інформацію або складає загальне враження про товар, що вводить в оману або може ввести в оману середньостатистичного споживача, навіть якщо інформація вірна по відношенню до одного або декількох елементів товару, основних його характеристик, ціни товару, способу визначення ціни товару права споживача тощо, та спонукає або може спонукати споживача здійснити покупку (заклучити договір), якої не було б, якщо споживач мав достовірні відомості...», «...Комерційна діяльність вважається такою, що вводить в оману, якщо виходячи з фактичної ситуації, приймаючи до уваги всі особливості,

обставини і обмеження комунікативного середовища, продавець не надає істотно необхідної середньостатистичному споживачу інформації для прийняття обдуманого рішення по угоді, що веде чи може привести до укладення середньостатистичним споживачем угоди, якої при інших обставинах не було би ним укладено...» (стаття 6 зазначеної Директиви).

- (343) Ринок надання телекомунікаційних послуг, на якому здійснює діяльність Товариство, є конкурентним. Окрім Товариства, такі послуги надає Заявник, ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Тримоб», ТОВ «Інтертелеком». Проте, послуги мобільного Інтернету в стандартах «LTE» та його подальших релізах, надають Заявник, Відповідач та ПрАТ «ВФ Україна», відповідно до отриманих ліцензій.
- (344) Використання повідомлень щодо першості та лідерства є поширеною практикою для висококонкурентних ринків, таких як ринок телекомунікаційних послуг. Простота та безпосередність висловлювань, що відсилають до першості, легше сприймається споживачем, а рекламні кампанії, що побудовані на подібних твердженнях, привертають більше уваги до певного товару чи послуги при незначних затратах на залучення. Отже, популярність відповідних тверджень серед компаній, що активно конкурують за споживача, обумовлена їх ефективністю.
- (345) Водночас, при використанні повідомлень на кшталт «лідер», «№1», «#1», «найкращий», «перший», «єдиний», «унікальний», «найшвидший», «найбільший» тощо, необхідною умовою є дотримання недвозначних формулювань та зрозумілої споживачам термінології, обґрунтування обраних тверджень фактичними даними, уникнення перебільшень щодо характеристик товару чи послуг.
- (346) Таким чином, стимулювання зацікавленості споживачів шляхом поширення неправдивої/неповної/неточної інформації стосовно ЛІДЕРСТВА в окремих видах послуг (доступу до мережі Інтернет, Інтернету в роумінгу, найкращих послуг для користувачів смартфонів) з використанням незрозумілої споживачам термінології та без належного обґрунтування обраних тверджень фактичними даними, могло надати ТОВ «лайфселл» неправомірних переваг на ринку надання телекомунікаційних послуг та поставити Товариство в більш вигідне становище порівняно з іншими суб'єктами господарювання, які діють на відповідному ринку та не поширюють неправдивої інформації щодо власних послуг. Споживач міг надати перевагу вибору послуг саме Відповідача, а Товариство могло отримати переваги не завдяки власним досягненням у господарській діяльності, а завдяки поширенню інформації, що могла вводити споживачів в оману.
- (347) Таким чином, дії Товариства щодо поширення неправдивої/неповної/неточної інформації щодо лідерства/першості у наданні різних видів послуг, є порушенням, передбаченим статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді поширення інформації, що вводить в оману.
- (348) Відповідно до частини першої статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вчинення суб'єктами господарювання дій, визначених цим Законом як недобросовісна конкуренція, тягне за собою накладення штрафу у розмірі до п'яти відсотків доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) суб'єкта господарювання за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф.
- (349) Згідно зі статтею 30 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» органи Антимонопольного комітету України у справах про недобросовісну конкуренцію

приймають обов'язкові для виконання рішення, зокрема, про визнання факту недобросовісної конкуренції, припинення недобросовісної конкуренції, накладання штрафів.

(350) За інформацією Державної податкової служби України, наданої листом від 15.07.2021 № 8896/5/99-00-18-04-01-05 (вх. Комітету № 7-01/10009 від 15.07.2021), дохід ТОВ «лайфселл» за 2020 рік становить 6 978 363 500,0 (шість мільярдів дев'ятсот сімдесят вісім мільйонів триста шістьдесят три тисячі п'ятсот) гривень.

(351) Накладення штрафу здійснюється відповідно до частини третьої-сьомої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

(352) При визначенні розміру штрафу враховано таке:

- поширення Тверджень 1-3 Товариством припинено;
- порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції Товариством вчинено не вперше;
- Товариство співпрацювало з Комітетом та під час розгляду справи, надавало інформацію у повному обсязі та у встановлені строки.

Враховуючи викладене, керуючись статтею 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 21, 27 і 30 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та пунктом 32 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року № 5, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 6 травня 1994 року за № 90/299 (із змінами), Антимонопольний комітет України

ПОСТАНОВИВ:

1. Визнати, що товариство з обмеженою відповідальністю «лайфселл» (ідентифікаційний код юридичної особи 22859846) вчинило порушення, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення в рекламі невизначеному колу осіб неправдивих відомостей, а саме «ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО ЛІДЕРА НОВОГО ПОКОЛІННЯ ІНТЕРНЕТУ! КРАЩЕ ПОКРИТТЯ 4,5G», внаслідок обраного способу їх викладення, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання послуг товариства з обмеженою відповідальністю «лайфселл».

2. За порушення, вказане у пункті 1 резолютивної частини цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «лайфселл» штраф у розмірі 3 489 181 (три мільйони чотириста вісімдесят дев'ять тисяч сто вісімдесят одна) гривня.

3. Визнати, що товариство з обмеженою відповідальністю «лайфселл» вчинило порушення, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення у рекламі невизначеному колу осіб неправдивих відомостей, а саме «№ 1 В РОУМІНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ», внаслідок обраного способу їх викладення, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання послуг товариства з обмеженою відповідальністю «лайфселл».

4. За порушення, вказане у пункті 3 резолютивної частини цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «лайфселл» штраф у розмірі 3 489 181 (три мільйони чотириста вісімдесят дев'ять тисяч сто вісімдесят одна) гривня.

5. Визнати, що товариство з обмеженою відповідальністю «лайфселл» вчинило порушення, передбачене статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неточних, неповних відомостей, а саме «#1 ДЛЯ СМАРТФОНІВ», внаслідок обраного способу їх викладення, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання послуг товариства з обмеженою відповідальністю «лайфселл».

6. За порушення, вказане у пункті 5 резолютивної частини цього рішення, накласти на товариство з обмеженою відповідальністю «лайфселл» штраф у розмірі 3 489 181 (три мільйони чотириста вісімдесят дев'ять тисяч сто вісімдесят одна) гривня.

Штраф підлягає сплаті у двомісячний строк з дня одержання рішення.

Відповідно до статті 56 Закону України «Про захист економічної конкуренції» протягом п'яти днів з дня сплати штрафу суб'єкт господарювання зобов'язаний надіслати до Антимонопольного комітету України документи, що підтверджують сплату штрафу.

Рішення може бути оскаржене до Господарського суду міста Києва у двомісячний строк з дня його одержання.

Голова Комітету

Ольга ПІЩАНСЬКА