

ГУП «Мосгортранс»

115035, г. Москва,
Раушская наб., д. 22/21, стр. 1

Департамент транспорта
и развития дорожно-
транспортной инфраструктуры
города Москвы

127994, Москва,
ул. Садовая-Самотечная, д. 1

ОАО «МТ ППК»

170002, г. Тверь,
ул. Коминтерна, д. 18

107078, г. Москва,
ул. Новорязанская, 18, стр. 21

РЕШЕНИЕ

29 сентября 2016 г.

г. Москва

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

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейника, А.О. Аксаментова, Н.С. Уваровой,
В.Н. Никитухиной,

рассмотрев дело № 3-20-118/77-16 по признакам нарушения ГУП «Мосгортранс», Департаментом транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы части 6 статьи 20 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении в автобусах маршрутов 400, 400Э, 400К, 400Т звуковой рекламы,

в присутствии представителя ГУП «Мосгортранс» в лице Турлаповой Е.П. (по доверенности № 99-13-983/12 от 18.11.2015),

в присутствии представителя Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы в лице Голубкова П.А. (по доверенности № 17-17-623/6 от 29.08.2016),

в присутствии представителя ОАО «Московско-Тверская пригородная пассажирская компания» (далее — ОАО «МТ ППК») в лице Суворова А.В. (по доверенности № 2/ю от 11.01.2016),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-20-118/77-16 возбуждено Московским УФАС России 11.07.2016 на основании заявления физического лица по факту распространения ГУП «Мосгортранс» в автобусах маршрутов 400, 400Э, 400К, 400Т звуковой рекламы услуг, оказываемых ОАО «МТ ППК», а именно перевозок поездами «Ласточка».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей ГУП «Мосгортранс», Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, ОАО «МТ ППК», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ГУП «Мосгортранс» (адрес: 115035, г. Москва, Раушская наб., д. 22/21, стр. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 03.02.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037739376223, ИНН 7705002602, КПП 770501001.

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы (адрес: 127994, Москва, ул. Садовая-Самотечная, д. 1) является отраслевым органом исполнительной власти города Москвы, действующим на основании Постановления Правительства Москвы от 18.01.2011 № 3-ПП «О Департаменте транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы».

ОАО «МТ ППК» (адрес: 170002, г. Тверь, ул. Коминтерна, д. 18) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 18.08.2009 за основным государственным регистрационным номером 1096952014390, ИНН 6950104591, КПП 695001001.

В автобусах маршрутов 400, 400Э, 400К, 400Т, принадлежащих ГУП «Мосгортранс» с 19.11.2015 распространялась звуковая реклама следующего содержания: *«... всего 15 минут из центра Москвы до Химок, и за 25 минут до*

Зеленограда на новом скоростном поезде «Ласточка» Подробная информация на сайте Московско-Тверской пригородной пассажирской компании mtpprk.ru».

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

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно пункту 2 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

Исходя из содержания, целью рассматриваемой звуковой информации является привлечение внимания потребителей к перевозкам скоростными пригородными поездами «Ласточка», осуществляемым ОАО «МТ ППК».

Согласно выписке из реестра товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров, обозначение «Ласточка» является товарным знаком по свидетельству № 435034, зарегистрированным под 39 классом МКТУ «перевозки пассажирские железнодорожным транспортом», правообладателем которого является ОАО «Российские железные дороги». Следовательно, рассматриваемое информационное сообщение направлено непосредственно на привлечение внимания к скоростным пригородным поездам «Ласточка».

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в

рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Рассматриваемая звуковая информация распространялась в автобусах маршрутов 400, 400Э, 400К, 400Т, являющихся общественным транспортом.

Таким образом, установлено, что автобусы указанных маршрутов являются общедоступными для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая звуковая информация содержит объекты рекламирования, распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к объектам рекламирования, а, следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

ГУП «Мосгортранс» оспаривает довод о том, что рассматриваемая звуковая информация является рекламой. Свою позицию Предприятие основывает на том, что маршруты 400, 400Э, 400К, 400Т перегружены в связи с большим пассажиропотоком, что подтверждается приложенными к материалам дела показателями перевозки на данных маршрутах. Следовательно, рассматриваемое звуковое сообщение по своему характеру является объявлением, направленным исключительно на информирование населения о новых способах перемещения на общественном транспорте.

Комиссия Московского УФАС России не может согласиться с приведенным выше доводом в связи со следующим.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Следовательно, материал созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группе товаров, а донесение сведений до широкого круга потребителей, справочный материал и т. п. не признается рекламой в контексте Закона о рекламе.

Таким образом, для признания рассматриваемой звукового сообщения справочно-информационным материалом, не содержащим в себе признаки рекламы, необходимо было освещение всех существующих способов, позволяющих совершать поездки по рассматриваемым направлениям.

В данном случае Комиссией Московского УФАС России установлено, что рассматриваемое звуковое сообщение содержало в себе сведения лишь об

одном способе осуществления поездок и именно скоростными пригородными поездами «Ласточка». Информации об услугах иных субъектов, осуществляющих аналогичную деятельность, в данном звуковом сообщении не содержалось. Следовательно, рассматриваемое звуковое сообщение было направлено на привлечение внимания потребителей исключительно к упоминаемому способу совершения поездок по рассматриваемым направлениям.

Не может быть признано доказательством не рекламного характера спорной информации и доводы о том, что такая информация доводит сведения о «новых маршрутах», так как привлечение внимания к новому товару (работе, услуге), формирование к нему интереса является как раз одной из функций рекламы, что прямо следует из легитимного определения «рекламы».

На основании изложенного, в рассматриваемом звуковом сообщении отсутствует справочно-информационный характер, не приводится какой-либо сравнительный характер услуг различных перевозчиков, осуществляемых на одном рынке. Следовательно, рассматриваемое звуковое сообщение является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы считает, что рассматриваемое звуковое сообщение является социальной рекламой, целью которой может быть привлечение внимания общества к альтернативным способам перемещения железнодорожным транспортом в указанных направлениях. Следовательно, требования части 6 статьи 20 Закона о рекламе на рассматриваемое звуковое сообщение не распространяются.

Комиссия Московского УФАС России относится к данному выводу критически в связи с тем, что он основан на неверном толковании норм материального права.

В соответствии с пунктом 11 статьи 3 Закона о рекламе, под социальной рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Исходя из изложенного, отличительным признаком социальной рекламы является ее некоммерческое, социальное содержание, направленность на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама разрешает важнейшие задачи, и в частности формирует общественное мнение, привлекает внимание к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирует к действиям по решению проблем общественной жизни, поддерживает государственную политику, укрепляет институт гражданского общества, изменяет поведенческие модели в обществе. В связи с этим социальная реклама выполняет следующие функции: образовательную, воспитательную, агитационную, информационную.

Между тем, Комиссией Московского УФАС России, исходя из информации, содержащейся в общедоступных источниках, в том числе, в сети «Интернет», установлено, что по рассматриваемому направлению также осуществляют перевозки пригородные пассажирские электропоезда практически с аналогичным интервалом между отправлениями, что и автобусы маршрутов 400, 400Э, 400К, 400Т. Сторонами по делу данный факт не отрицается.

Таким образом, является несостоятельным довод ответчика о том, что не имеется иных альтернативных способов перевозки, помимо автобусов указанных выше маршрутов и рекламируемого способа перевозки на скоростном поезде «Ласточка».

Далее, согласно представленным в материалы дела ГУП «Мосгортранс» сведениям и данным по ним пояснениям, цена одноразового билета на автобус составляет 50 рублей.

В соответствии с представленными в материалы дела ОАО «МТ ППК» сведениями, цена на одноразовый билет для проезда в скоростных пригородных поездах «Ласточка» до станции «Химки» составляла 100 рублей (на момент вынесения решения — 105 рублей), до станции «Крюково» (Зеленоград) — 160 рублей (170 рублей). Цена абонеента на 5 дней до станции «Химки» и станции «Крюково» на момент распространения звукового сообщения составляла 800 и 1280 рублей (840 и 1360 рублей) соответственно.

Исходя из информации, содержащейся в общедоступных источниках, в том числе, в сети «Интернет», цена одноразовой поездки на пригородных пассажирских электропоездах на момент вынесения настоящего решения составляет 61 рубль 50 копеек до станции «Химки», 102 рубля 50 копеек — до станции «Крюково». Цена абонеента на пять дней до станции «Химки» составляет 298 рублей, до станции «Крюково» — 607 рублей.

Согласно проведенному сопоставлению цен одноразового билета для проезда на автобусе маршрутов 400, 400Э, 400К, 400Т, пригородных пассажирских электропоездах и скоростных пригородных поездах «Ласточка», а также цен на абоненты на пять дней для проезда на последних двух видах общественного транспорта, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что скоростные пригородные поезда «Ласточка» на момент вынесения настоящего решения являются самым дорогим видом общественного неиндивидуального транспорта для совершения поездок по направлению

Москва — Звенигород, Москва — Химки.

Комиссия Московского УФАС России также считает необходимым обратить внимание на следующее.

Согласно части 4 статьи 10 Закона о рекламе, в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

Согласно части 5 статьи 10 Закон о рекламе, установленные частью 4 статьи 10 Закона о рекламе ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Скоростные электропоезда «Ласточка» принадлежат ОАО «Российские железные дороги». ОАО «Российские железные дороги» является коммерческой организацией, чья деятельность направлена на извлечение прибыли. Следовательно, положения части 5 статьи 10 Закона о рекламе не распространяются на рассматриваемую рекламу, в которой привлекается внимание к товарному знаку «Ласточка».

На основании изложенного, в случае признания Комиссией Московского УФАС России рассматриваемой рекламы в качестве социальной, такая социальная реклама распространялась бы с нарушениями части 4 статьи 10 Закона о рекламе.

Более того, по мнению Комиссии, звуковая информация, содержащая сообщение о самом дорогом виде общественного транспорта для осуществления поездок по рассматриваемым направлениям, не может быть признана социальной рекламой, направленной на достижение общественно полезных целей в виде разгрузки пассажиропотока, так как не информирует об иных, более социально доступных способах.

В соответствии с частью 6 статьи 20 Закона о рекламе, распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 20 Закона о рекламе, ответственность несет рекламодатель и рекламодатель и распространитель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

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

Исходя из представленных в материалы дела ГУП «Мосгортранс» документов и сведений, запрос на размещение спорной рекламы поступил от руководителя Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы М.С. Ликсутова с приложенным текстом рассматриваемой рекламы, что подтверждено самим Департаментом.

В соответствии с представленными в материалы дела пояснениями ОАО «МТ ППК», между Обществом и Департаментом транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, а также между Обществом и ГУП «Мосгортранс» отсутствуют договорные и иные правоотношения, касающиеся спорной рекламы, что иными лицами, участвующими в деле, не оспаривается.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что лицом, определившим содержание рассматриваемой рекламы, а равно ее рекламодателем, является Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы. Данный вывод Комиссии Московского УФАС России лицом, участвующим в деле, не оспаривается.

Согласно пояснениям, данным ГУП «Мосгортранс», размещение спорной рекламы осуществлялось ГУП «Мосгортранс». Следовательно, рекламодателем является ГУП «Мосгортранс».

Таким образом, ответственность за нарушение части 6 статьи 20 Закона о рекламе, выразившееся в распространении в автобусах маршрутов 400, 400Э, 400К, 400Т звуковой рекламы несут ГУП «Мосгортранс» и Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но

содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

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

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

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ГУП «Мосгортранс» и Департаменту транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

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

РЕШИЛА:

1. Признать ГУП «Мосгортранс» и Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы нарушившими часть 6 статьи 20 Закона о рекламе при распространении в автобусах маршрутов 400, 400Э, 400К, 400Т звуковой рекламы.

2. Выдать ГУП «Мосгортранс» и Департаменту транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

А.О. Аксаментов

Н.С. Уварова

В.Н. Никитухина

Исполнитель: Никитухина В.Н., Тел. 8 (495) 784-75-05 (Доб. 167)