

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Стремянный пер., д. 36,
г. Москва, 117997

ГУП «Московский Метрополитен»

Проспект Мира, д. 41, стр. 2,
г. Москва, 129110

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-5-116/77-17

«07» сентября 2017 года

г. Москва

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

председателя Комиссии – <...>,
членов Комиссии – <...>, <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-5-116/77-17 по признакам нарушения ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», ГУП «Московский Метрополитен» пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы, содержащей некорректное сравнение ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» и оказываемых им услуг в области экономического образования со всеми иными образовательными учреждениями, осуществляющими подготовку по экономическому направлению; пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» и оказываемых им услугах перед иными образовательными учреждениями и оказываемыми ими услугами,

в присутствии представителя ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в лице <...> (по доверенности <...>); представителей ГУП «Московский Метрополитен» в лице <...> (по доверенности <...>), <...> (по доверенности

<...>),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-116/77-17 возбуждено на основании заявления физического лица по факту распространения снаружи и внутри вагонов поездов в метро г. Москвы рекламы следующего содержания: «Плехановский университет; #первыйэкономический; 110 лет лучшего экономического образования», содержащей признаки нарушения Закона о рекламе.

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

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (адрес: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 09.01.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037700012008, ИНН 7705043493, КПП 770501001.

ГУП «Московский Метрополитен» (адрес: 129110, г. Москва, Проспект Мира, д. 41, стр. 2) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 05.08.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027700096280, ИНН 7702038150, КПП 770201001.

Снаружи и внутри вагонов поездов в метро г. Москвы в период с 21.03.2017 по 01.09.2017 размещалась реклама следующего содержания: «Плехановский университет; #первыйэкономический; 110 лет лучшего экономического образования».

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространяемая 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.

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 неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Реклама размещалась снаружи и внутри вагонов поездов в метро г. Москвы, являющих общественным транспортом. Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо

ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является товар, средство 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 настоящем случае объектом рекламирования выступают услуги в области экономического образования, предоставляемые ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

На основании изложенного информация об услугах в области экономического образования, размещенная снаружи и внутри вагонов поездов в метро г. Москвы, является рекламой.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недобросовестной.

Необходимо отметить, что под некорректным сравнением понимается сравнение, построенное с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, когда создается общее вводящее в заблуждение впечатление, при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

Согласно пункту 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее — Постановление), необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Исходя из указанной позиции, а также статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции), письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15, под некорректным сравнением следует понимать сравнение хозяйствующего

субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

Указанная позиция законодателя и антимонопольного органа соотносится с принципами добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о рекламодателях, их товарах, работах и услугах в рекламе, запретом на использование в отношении и потребителей, и конкурентов (конкретных или неопределенных) недобросовестных способов привлечения внимания к объекту рекламирования.

Таким образом, некорректное сравнение может быть осуществлено как с конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром, работой, услугой), так и в отношении неограниченного круга хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их товаров.

При этом некорректное сравнение может быть как негативным (иметь цель принизить товаров конкурента, превознося свои), так и позитивным (не ослабляет репутацию товара конкурента, а наоборот, использует ее).

Кроме того, некорректное сравнение может быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

В настоящем случае, использование в спорной рекламе выражений *«лучшее экономическое образование»*, *«первый экономический»* направлено на распространение позитивной информации в отношении рекламируемого университета путем некорректного сравнения с другими образовательными учреждениями, выраженном в акцентировании на неподтвержденные в тексте рекламы преимущества рекламируемого товара.

Установлено, что спорная реклама содержит утверждение о том, что в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» лучшее экономическое образование, а также что университет является «первым экономическим».

В рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный

критерий, с помощью которого указанная информация может быть подтверждена или опровергнута объективными данными и по которому возможно осуществление сравнения качества экономического образования, предоставляемого ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», с качеством экономического образования, предоставляемого иными образовательными учреждениями, а следовательно отсутствует возможность сделать вывод о достоверности утверждений *«лучшее экономическое образование»*, *«первый экономический»*. Использование в спорной рекламе указанных выражений направлено на распространение негативной информации в отношении иных образовательных учреждений, осуществляющих подготовку по экономическому направлению, путем указания на неподтвержденную информацию о том, что в *«Плехановском университете лучшее экономическое образование»*, университет *«первый экономический»*.

Также в соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, не допускается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара (услуги) перед находящимися в обороте товарами (услугами), которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 29 Постановления, использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов *«лучший»*, *«первый»*, *«номер один»*, должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, с помощью которого указанная в рекламе информация может быть подтверждена или опровергнута объективными данными и по которому возможно осуществление сравнения.

Для утверждений о рекламируемом товаре (услуге), как имеющем статус *«первый»* перед другими товарами (услугами), необходимо наличие оснований, позволяющих судить о таком превосходстве.

К таким основаниям можно отнести соответствующие критерии, вызывающие содержание преимущества и достоверность приводимого сравнения. Указание данных критериев в сравнивающей рекламе является существенной информацией для потребителей, умолчание которой влечет искажение смысла рекламы и введение потребителей в заблуждение.

Указание на статус *«первый»* выступает в роли сравнения с другими организациями, оказывающими услуги в области экономического образования, однако в рекламе не сообщается критерий, послуживший основанием для

присвоения ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» такой сравнительной характеристики, как «первый экономический». При отсутствии такой существенной информации искажается смысл рекламной информации относительно основания указания ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» на то, что университет является «первым экономическим».

Как следует из пояснений ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», обозначение «первый экономический» используется в рассматриваемой рекламе на основании того факта, что ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» был основан в 1907 году и является первым профильным экономическим вузом России.

Между тем, согласно словарю русского языка С.И. Ожегова, слово «первый» может пониматься в нескольких значениях: первый — первый первоначальный, самый ранний; происходящий, действующий раньше всех других; первый — лучший из всех в каком-нибудь отношении, отличный.

Из текста рекламного объявления не представляется возможным сделать вывод о том, что ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» является первым экономическим университетом именно по дате его образования.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение по своей форме некорректно.

Также Комиссия обращает внимание на тот факт, что размещение ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в сети Интернет по адресу <http://www.rea.ru> информации «110 лет лучшего экономического образования», а также в буклете, размещенном на указанном сайте, информации «#ЛучшийВмиреВУЗ», «#ПервыйЭкономический» являлось предметом рассмотрения Московским УФАС России на наличие нарушения пункта 1 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции.

Размещение указанной информации подтверждается представленными заявителем скриншотами сайта <http://www.rea.ru>, а также документами, представленными самим ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Московским УФАС России в действиях ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» были усмотрены признаки нарушения пункта 1 статьи 14.3 Закона о защите конкуренции, выразившегося в некорректном сравнении с другими хозяйствующими субъектами-конкурентами путем использования слова «лучший», «первый», создающего впечатление о превосходстве хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение. По результатам рассмотрения Московским УФАС России было выдано предупреждение № 8-15 от 17.07.2017.

На основании вышеизложенного Комиссией Московского УФАС России при распространении рассматриваемой рекламы установлен факт нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, а также нарушение пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, в связи с тем, что изложенные в ней сведения невозможно подтвердить какими-либо доказательствами, такие доказательства

в материалы дела сторонами не представлены.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 несет рекламоделец.

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

Размещение спорной рекламы с 21.03.2017 по 01.09.2017 осуществлялось на основании договора на предоставление права на размещение информационных материалов № 7/21 от 14.07.2017, заключенного между ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» и ГУП «Московский Метрополитен» (далее — Договор).

В соответствии с пунктом 1.1 Договора, ГУП «Московский Метрополитен» обязуется предоставить ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» право на размещение информационных материалов на подвижном составе ГУП «Московский Метрополитен».

Согласно пункту 2.1.2 Договора, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» самостоятельно определяет содержание информационных материалов, а также следит за соответствием размещаемых материалов требованиям действующего законодательства.

При этом, исходя из пункта 5.1 Договора, Договор распространяет свое действие на отношения сторон, возникшие с 06.07.2016.

На основании изложенного и учитывая то обстоятельство, что размещение спорной рекламы снаружи и внутри вагонов поездов в метро г. Москвы в период с 21.03.2017 по 01.09.2017 осуществлялось ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламоделем спорной рекламы является ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Рекламораспространитель, в частности ГУП «Московский Метрополитен», исходя из условий Договора, не осуществляет составление рекламных объявлений, не определяет их содержание.

Таким образом, рекламораспространитель не несет ответственности за нарушение рекламоделем пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Следовательно, лицом, ответственным за нарушения, предусмотренные пунктом 1 части 2, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, является ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» как рекламоделателя спорной рекламы при распространении снаружи и внутри вагонов поездов в метро г. Москвы в период с 21.03.2017 по 01.09.2017 рекламы «Плехановский университет; #первыйэкономический; 110 лет лучшего экономического образования», установлены нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о

рекламе.

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.

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.

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» представлены доказательства прекращения распространения рассматриваемой рекламы.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу об отсутствии необходимости выдачи предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации 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 ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» нарушившим пункт 1 части 2, пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении снаружи и внутри вагонов поездов в метро г. Москвы в период с 21.03.2017 по 01.09.2017 ненадлежащей рекламы следующего содержания: «Плехановский университет; #первыйэкономический; 110 лет лучшего экономического образования», в которой содержится некорректное сравнение ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» и оказываемых им услуг в области экономического образования со всеми иными образовательными учреждениями, осуществляющими подготовку по

экономическому направлению.

2. В отношении ГУП «Московский Метрополитен» рассмотрение дела прекратить в связи с неподтверждением факта нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в действиях ГУП «Московский Метрополитен».

3. Предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», ГУП «Московский Метрополитен» не выдавать.

4. 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 изготовлено в полном объеме «21» сентября 2017 г. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

<...>

Исполнитель: <...>