

ПО/55671/19 от 23.10.2019

**Департамент образования и науки
города Москвы**

129090, г. Москва,
ул. Большая Спасская, д.15, стр. 1

**ГАОУ ДПО «Московский центр
качества образования»**

105318 г. Москва,
Семёновская пл.,
д. 4

115419 г. Москва, 2-й Верхний
Михайловский пр-д., д. 9а

mcko@edu.mos.ru

**РЕШЕНИЕ
по делу № 077/05/5-8704/2019**

«09» октября 2019 года

г. Москва

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

председателя Комиссии: <....>,

членов Комиссии: <....>, <....>, <....>,

рассмотрев дело № 077/05/5-8704/2019, возбужденное в отношении Департамента образования города Москвы, ГАОУ ДПО МЦКО относительно распространения в диагностической работе по читательской грамотности, проводимой в мае 2019 года среди учеников третьих классов в ГБОУ г. Москвы, рекламы «Кидзания», содержащей признаки нарушения части 10 статьи 5, пункта 2 статьи 6 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей:<....>, Департамента образования города Москвы в лице <....>,

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/5-8704/2019 возбуждено на основании заявлений физических лиц о факте распространения в мае 2019 года рекламы «Кидзания»

в диагностической работе по читательской грамотности для учеников третьих классов, которая представляла собой текст с описанием страны «Кидзания», ее услуг, с указанием цен на билеты для взрослого и ребенка

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения части 10 статьи 5, пункта 2 статьи 6 Закона о рекламе, выразившегося в размещении рекламы в учебной литературе, предназначенной для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, а также рекламы, побуждающей несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар.

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

ГАОУ ДПО МЦКО является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 19.05.2005 за основным государственным регистрационным номером 1057747053320, ИНН 77255397099, КПП 771901001.

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.

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 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.

Спорная реклама размещалась в диагностической работе по читательской грамотности для учеников третьих классов, которая представляла собой текст с описанием страны «Кидзания», ее услуг, с указанием цен на билеты для взрослого и ребенка. В данном тексте учащемуся предлагается освоить ряд профессий, за освоение которых причитается заработная плата (Кидзо), а также изучить особенности каждой профессии. Данная работа проводилась в общеобразовательных учреждениях города Москвы.

Исходя из содержания, целью размещения указанного текста является привлечение внимания учащихся и, через них, родителей учащихся к «Кидзания», с целью ее посещения (в том числе совместно с родителями).

Как было указано выше, одним из основных признаков рекламы является ее направленность на неопределенный круг лиц.

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.

Реклама размещалась в общеобразовательных учреждениях города Москвы среди учеников путем проведения диагностической работы. Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объект рекламирования «Кидзания», распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к организации и услугам, а следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Между тем, по мнению Департамента образования города Москвы, ГАОУ ДПО МЦКО, описание достопримечательностей города Москвы в работе рекламой не является, равно как и информация, связанная с развитием различных объектов Москвы (музеи и парки, метро и др.), так как традиционно используется в диагностических материалах для оценки умений работать с информацией.

Однако Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно толковому словарю Ожегова, «достопримечательность» — это место, вещь или объект, заслуживающие особого внимания, знаменитые или замечательные чем-либо, например, являющиеся историческим наследием, художественной ценностью.

Примеры: места исторических событий, зоопарки, памятники, музеи и галереи, ботанические сады, здания и сооружения (например, замки, библиотеки, бывшие тюрьмы, небоскрёбы, мосты), национальные парки и заповедники, леса, парки развлечений, карнавалы и ярмарки, культурные события и т. п.

Согласно общедоступным источникам в сети Интернет, первая «Кидзания» появилась в Мексике. На данный момент существует 27 развлекательных парков «Кидзания» в 21 странах по всему миру, а значит «Кидзания» не может являться достопримечательностью города Москвы, так как она также расположена в иных городах и странах.

Кроме того, «Кидзания» является частным предприятием (субъектом), функционирует лишь с 2016 года на конкурентном товарном рынке и связана с

осуществлением предпринимательской деятельности.

Согласно части 10 статьи 5 Закона о рекламе не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

Между тем Департамент образования города Москвы, ГАОУ ДПО МЦКО спорный материал в учебном процессе не использует, а значит учебным пособием, по его мнению, не является.

Однако Комиссия отмечает, что в тексте данной работы ребенок познает профессии, представленные ему на обозрение, в результате чего имеет представление о различиях и приоритетах одной профессии от другой, что в понимании учебного процесса является обучением ребенка, доведением до него новой информации, позволяющей познать различные профессии.

Следовательно, диагностическая работа относится к учебной литературе, предназначенной для обучения детей по основной образовательной программе начального общего, основного общего, среднего общего образования.

Кроме того, столь узкое трактование ответчиками мест размещения рекламы, поименованных в части 10 статьи 5 Закона о рекламе, не соотносится с самой целью существования данной нормы, направленной на защиту детей от вмешательства рекламы во все стадии их образовательного процесса. Отделение же процесса обучения от процесса проверки результатов обучения в том же месте, где происходит обучение, не соответствует принципам защиты детей Законом о рекламе.

В соответствии с пунктом 2 статьи 6 Закона о рекламе, в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар.

При изучении предлагаемых услуг и цен по тексту диагностической работы по читательской грамотности ребенок, в силу своего возраста и желанием познавать новое, может потребовать от своих родителей покупку билета (обязательное посещение) «Кидзания». Данный текст может создать у несовершеннолетнего искаженное представление о доступности услуги.

Само содержание работы (указание цен, эпитетов в превосходной степени, упоминание абстрактных детей, посещающих со своими сверстниками и родителями объект рекламирования, а также строящих социальное взаимодействие с одноклассниками именно на основании совместного посещения объекта рекламирования) побуждает ребенка «быть как все», посещая «Кидзанию», тем более, что она может быть посещена с родителями.

Таким образом, вследствие изучения текста «Кидзания» ребенок может начать убеждать родителей приобрести рекламируемые услуги.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем признается 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.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение содержания объекта рекламирования до сведения потребителей.

В соответствии с Письмом Департамента образования города Москвы «О мероприятиях по независимой оценке учебных достижений обучающихся образовательных организаций в 2018/2019 учебном году» (далее — Письмо) ГАОУ ДПО МЦКО была поручена разработка контрольных измерительных материалов для диагностической работы по читательской грамотности среди учеников третьих классов.

Между тем согласно материалам дела ГАОУ ДПО МЦКО не осуществлял согласование материалов диагностических работ по читательской грамотности с Департамента образования города Москвы. Следовательно, после направления поручения Департаментом образования города Москвы в ГАОУ ДПО МЦКО, ГАОУ ДПО МЦКО самостоятельно изготавливало и составляло диагностическую работу, а Департамент образования города Москвы с ее содержанием был не знаком. Обратного из материалов дела не следует.

В связи с изложенным Департамент образования города Москвы не является рекламодателем, рекламодателем спорной рекламы.

Резюмируя вышеизложенное, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что и рекламодателем, и рекламодателем, а также рекламопроизводителем спорной рекламы является ГАОУ ДПО МЦКО.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 статьи 6 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Ответственность за нарушение части 10 статьи 5 Закона о рекламе в соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе несет рекламодатель.

В соответствии с частью 8 статьи 38 Закона о рекламе рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований частей 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе.

Таким образом, в действиях ГАОУ ДПО МЦКО при распространении рекламы «Кидзания» установлен факт нарушения части 10 статьи 5, пункта 2 статьи 6 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.

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

Между тем, предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и 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 ГАОУ ДПО МЦКО предписания о прекращении 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, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508,

РЕШИЛА:

1. Признать ГАОУ ДПО МЦКО (ОГРН 1057747053320, ИНН 77255397099) нарушившим часть 10 статьи 5, пункт 2 статьи 6 Закона о рекламе при распространении рекламы «Кидзания» в диагностической работе по читательской грамотности среди учеников г. Москвы в мае 2019 года, которая также побуждает несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар.

2. Выдать ГАОУ ДПО МЦКО предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. В отношении Департамента образования города Москвы рассмотрение дела прекратить.

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: <...>