

1. Насколько может быть эффективной такая реклама для МГГУ? Насколько она позволит привлечь абитуриентов, интересующихся экономикой, в приемную комиссию МГГУ?

МГГУ не очень известный и популярный ВУЗ в России. Он точно не является ведущим, и конкурс туда невысокий, так же как и проходные балы. Соответственно проблема привлечения хоть сколько-нибудь талантливых абитуриентов, интересующихся экономикой, стоит довольно остро, особенно в период апреля-июля.

Не знаю, как может прийти в голову такой метод рекламы, но, как видно, кто-то в приемной комиссии додумался до идеи обмана, воспользовавшись Открытым Чемпионатом, проводимым ведущим вузом страны – МГУ (кстати, аббревиатуры университетов чем-то похожи, поэтому многие могли бы просто не заметить!). Следует учесть, что у данной олимпиады было много спонсоров, поэтому и уровень рекламы и “сервиса” был соответствующий – сайт, рассылки, выступления организаторов на Всероссийской олимпиаде по экономике, предоставление общежития иногородним, выступления на телевидении, статьи в интернете, ПРИЗЫ. Поэтому столь “широкое” по охвату мероприятие действительно привлекло внимание многих школьников.

Довольно популярный сайт usheba.ru, посвященный насущным для школьников вопросам про ЕГЭ и разные олимпиады, не знаю, в сговоре или нет с МГГУ, публикует ложную информацию об этой олимпиаде. Ввиду упомянутой выше обширной рекламной компании ОЧ, это действительно привлечет внимание многих абитуриентов–экономистов к данному ВУЗу. Не важно, собирались ли они участвовать в олимпиаде или нет, ведь упоминание о таком мероприятии, как ОЧ, запомнится им и может сыграть решающую роль при выборе ВУЗа. Тем более, если школьнику не хватит сил поступить в МГУ – он сразу вспомнит про МГГУ – “вроде тоже довольно известный”, - как он подумает. Возможно даже, что у некоторых школьников может появиться иллюзия о сотрудничестве двух ВУЗов, что также повысит рейтинг МГГУ в глазах многих абитуриентов.

Таким образом, увеличение числа абитуриентов в приемной комиссии МГГУ ожидать можно (или хотя бы их неуменьшение, ввиду “демографического спада 90-ых”)

2. Как должен вести себя портал Usheba.ru после получения сообщения от Оргкомитета «Открытого чемпионата» с информацией о данном факте?

Я думаю, что администрация портала после такого заявления должна попытаться снять с себя ответственность за данную информацию. Они могут сослаться на то, что публикация такого рода фактов им не выгодна, информация, получаемая от МГГУ, всегда была достоверной и качественной. Могут сказать, что возникло недоразумение и что для них важна быстрота появления свежих новостей.

Однако если сайт зарегистрирован как средство массовой информации, администрацию usheba.ru можно привлечь к ответственности (см. Пункт 5).

3. Какими должны быть действия приемной комиссии МГГУ после получения от Оргкомитета «Открытого чемпионата» информации о данном факте?

Мне кажется, что проблемы могут возникнуть скорее у МГГУ. Здесь, в отличие от сайта, очевиден умысел – привлечение незаконным способом абитуриентов. Приемной комиссии стоит попытаться уладить все мирным путем, без суда, принеся свои извинения. Однако если организаторы ОЧ будут сильно настаивать на “атаке” и суде, то придется нанимать адвоката, т.к. однозначного ответа, скорее всего, у юристов не будет, и потребуется много ресурсов для такого судопроизводства.

4. В каких экономических теориях описаны основы такого поведения субъектов экономики?

С экономической точки зрения существует ряд моделей, которые объясняют такое поведение. Например, модель оппортунистического поведения субъектов экономики – соблазн субъекта заработать, ничего не тратя. Намного выгодней заимствовать чужие идеи и разработки, а не тратить ресурсы на создание новых.

Вспоминается модель экономического развития Китая прошлых десятилетий. Полное копирование технологий при дешевой рабочей силе – в результате огромные темпы роста.

5. Дополнительный вопрос для интересующихся юриспруденцией) Каким законодательным нормам может противоречить данное сообщение?

С юридической точки зрения важно выяснить, зарегистрирован ли сайт *uscheba.ru* как средство массовой информации – от этого будет зависеть определение форм ответственности. Согласно действующему законодательству требовать от владельца интернет-сайта в обязательном порядке регистрировать его как СМИ нельзя. Это дело добровольное. А что касается мнений в юридической литературе и судебной практике касательно относимости интернет-сайта к СМИ, то по этому вопросу единого толкования сегодня нет. В основном судебная практика идет по пути непризнания интернет-сайта средством массовой информации.

Исходя из вышеизложенного, можно формировать правовую позицию, беря за основу нарушение следующих норм:

1. Статья 57 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" (*нет оснований для освобождения от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций*) ПРИМЕНЯЕТСЯ, ЕСЛИ САЙТ ЗАРЕГИСТРИРОВАН КАК СМИ

2. Статья 129 Уголовного кодекса РФ «Клевета» (*распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию*).

3. Часть 1 пункта 4, часть 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (*реклама должна быть добросовестной и достоверной, недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются*).

4. П. 9 ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (*под недобросовестной конкуренцией понимаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации*).

При этом при формировании позиции надлежит руководствоваться нормами, которые обосновывают право на защиту, например:

1. Статья 152 "Защита чести, достоинства и деловой репутации" Гражданского кодекса РФ;

2. Статья 43 "Право на опровержение" Закона РФ "О СМИ";

3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 г. N 3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" ("Судам следует иметь в виду, что в случае, если не соответствующие действительности порочащие сведения были размещены в сети Интернет на информационном ресурсе, зарегистрированном в установленном законом порядке в качестве средства массовой информации, при рассмотрении иска о защите чести, достоинства и деловой репутации необходимо руководствоваться нормами, относящимися к средствам массовой информации") и проч.