

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ 39/16

Резолютивная часть решения оглашена «02» июня 2016 г

Решение в полном объеме изготовлено «17» июня 2016 г.

г.

Новосибирск

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы И.В. Волохина,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – главный специалист-эксперт отдела рекламы

В.Ю. Строгин – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

рассмотрев дело № 39/16, возбужденное по факту размещения в феврале 2016 г. на сайте в сети Интернет: <http://news.ngs.ru/articles/2371613/> информации, с признаками нарушения:

- п.1 ч.2 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе): недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе: недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе: недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара,

в присутствии:

заявителя – физическое лицо «...» (не явился, уведомлен надлежащим образом),

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза РФ «Сибирский Университет потребительской кооперации» (далее – СибУПК, Университет) – <...> (Доверенность №15 от 28.03.2016 г.),

УСТАНОВИЛА:

В Новосибирское УФАС России поступило обращение физического лица (вх. № 500э от 09.02.2016 г.) по факту размещения в сети Интернет:

<http://news.ngs.ru/articles/2371613/> информации следующего содержания:

«Торговый университет (СибУПК) Лучший ВУЗ Новосибирска. Общежитие иногородним. Прием документов с 1 марта. sibirsk.su Адрес и телефон», с

признаками нарушения Закона о рекламе.

Как указывает заявитель, слово «лучший», в данном случае, является некорректным сравнением товара (услуги) данного вуза по отношению к иным образовательным учреждениям, также отсутствует указание на какой-либо критерий сравнения.

Новосибирским УФАС России по данному факту возбуждено настоящее дело, в результате рассмотрения которого установлено следующее.

В соответствии с п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

При сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

При сравнении в рекламе собственных товаров (услуг) с услугами конкурентов не допускаются сравнения, основанные на несопоставимых критериях, или неполное сравнение услуг, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре (услуге) и не позволяет объективно оценить его свойства.

Согласно п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени «лучшее» должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

При этом, применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, например утверждений о "самом", "лучшем", "абсолютном", "единственном", "№1" и т.п., действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом, использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Данная реклама, не сопровождается таким подтверждением, следовательно, имеются основания считать ее недостоверной как содержащую не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В то же время, при использовании терминов в превосходной степени не указаны критерии по которым учебное заведение является лучшим. В связи с чем, преимущества СибУПК представлены в преувеличенном виде.

Оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Указанная рекламная информация способна вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и отрицательно повлиять на осознанный выбор учебного заведения абитуриентами.

Данные факты свидетельствуют о нарушении п.1 ч.2 ст.5, п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

При рассмотрении данного дела Комиссией Новосибирского УФАС России нарушения требований п. 20 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе не установлено.

Ответственность за нарушение ч.ч.2,3 ст.5 Закона о рекламе несет рекламодатель (ч.7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно ответу ООО «ЯНДЕКС» (вх. № 859Э от 09.03.2016 г.), в соответствии с условиями п. 1.1 Оферты на оказание Услуг «Яндекс.Директ», расположенной в сети Интернет по адресу: <http://legal.vandex.rii/oferta> direct/ (далее - «Оферта») Яндекс оказывает услуги в отношении Рекламной кампании Рекламодателя. Под Рекламной кампанией понимается совокупность заказанных Рекламодателем рекламных объявлений, в отношении которых после заключения Договора осуществляется оказание Услуг в соответствии с определенными Рекламодателем условиями размещения. Каждая Рекламная кампания имеет свой уникальный номер <...> присваиваемый Яндексом при ее создании Рекламодателем, и может содержать одно или несколько Рекламных объявлений. Кроме того, согласно п. 7.2 Оферты в отношении одной Рекламной кампании могут быть заключены последовательно несколько Договоров, Договор может быть заключен в отношении нескольких Рекламных кампаний, Яндекс также просит Вас учесть, что договоры в отношении одной и той же Рекламной кампании, могут быть заключены между Яндексом и более чем одним Рекламодателем. Иными словами, в качестве Рекламодателя, т.е. лица, которое определяет содержание каждого рекламного объявления, входящего в такую Рекламную кампанию, могут выступать несколько лиц.

Рекламодателем в данной рекламе является Сибирский Университет потребительской кооперации (СибУПК) (ИНН/КПП 5404105512/540401001, адрес: 630087, г. Новосибирск, пр. К.Маркса, 26).

Информация о рекламодателе, указанная им при выставлении счетов на

оплату указанной рекламы: тел. 8(383)346-58-52, эл.почта aschinput@sibupk.nsk.su. Указанная информация была заполнена рекламодателем самостоятельно посредством клиентского веб-интерфейса сервиса «Яндекс.Директ». Яндекс не осуществляет проверку достоверности указанной информации.

Размещение данной рекламы осуществлялось на основании договора на оказание услуг по размещению рекламных материалов рекламодателя в сети Интернет, заключенного между Яндексом и рекламодателем на условиях Оферты. Заключение указанного договора осуществлялось посредством акцепта Рекламодателем 3 Оферты, в порядке, предусмотренном Разделом 7 Оферты.

По имеющейся у Яндекс информации, размещение рассматриваемой рекламы осуществлялось в период со 02.02.2016 г. по 10.02.2016 г.

В соответствии с п. 3.3. Оферты, рекламодатель предоставляет Яндексу рекламные материалы в готовой для распространения в виде рекламы форме и гарантирует соответствие составленных и предоставленных Яндексу рекламных материалов всем требованиям действующего законодательства РФ.

Из содержания рекламы, а также из представленных документов следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является Сибирский Университет потребительской кооперации.

19.04.2016 г. на рассмотрении дела Комиссией Новосибирского УФАС России представителем Университета были представлены документы и отзыв (вх. № 3048 от 08.04.2016 г.), в котором Университет просит прекратить производство по настоящему делу в связи со следующим.

На информацию, являющуюся предметом разбирательства по настоящему делу, по мнению представителя, не распространяется Закон о рекламе.

Кроме того, как указывает представитель СИБУПК, университет не размещал рассматриваемую рекламную информацию.

СИБУПК исходит в своих доводах из того, что между Университетом и ООО «ЯНДЕКС» заключен Договор №21715/12 возмездного оказания услуг от 28 мая 2012 года.

В соответствии с п. 1.1 Договора, п. 1 Приложения №1 к Договору, Яндекс принимает на себя обязательства оказать, а Заказчик (СИБУПК) обязуется принять и оплатить рекламные услуги, связанные с размещением рекламных материалов Заказчика в сети Интернет, в частности услуги «Рекламная кампания в сети Интернет на проекте «Яндекс. Директ».

Согласно п. 2.1 Приложения №1 к Договору, материалы Заказчика размещаются на условиях, обязательных для соблюдения Сторонами, изложенных в документе «Оферта на оказание услуг «Яндекс.Директ», размещенных в свободном доступе в сети Интернет по адресу: <http://direct.yandex.ru/oferta.rtf>.

В силу п.п. 3.3, 3.3.1, 3.3.2 Оферты на оказание услуг «Яндекс.Директ», рекламодатель самостоятельно осуществляет подготовку и редактирование рекламной кампании, в том числе составление/изменение рекламных объявлений, подбор ключевых слов, в соответствии с установленной формой в подразделе

«Создать кампанию» сайта Яндекс.Директ. При этом, доступ к указанной форме для создания рекламной кампании рекламодателю предоставляется через клиентский веб-интерфейс после авторизации в качестве зарегистрированного пользователя сайта Яндекс.ру.

Согласно абзацу 14 пункта 1.1 Оферты на оказание услуг «Яндекс.Директ», рекламная кампания - это совокупность заказанных рекламодателем рекламных объявлений, в отношении которых после заключения договора осуществляется оказание услуг в соответствии с определенными рекламодателем условиями размещения. Каждая рекламная кампания имеет свой уникальный номер <...> присваиваемый Яндексом при ее создании рекламодателем, и может содержать одно или несколько рекламных объявлений.

Действительно, как указывает представитель, в период с 02 по 10 февраля 2016 года СИБУПК проводил в сети Интернет рекламные кампании, которые включали рекламные материалы (объявления), созданные через клиентский веб-интерфейс с использованием установленной формы в подразделе «Создать кампанию» сайта Яндекс.Директ.

Согласно представленным в материалы дела скриншотам, СИБУПК в период с 15.06.2015 г. по настоящее время осуществляет рекламную кампанию «Головной вуз» №13558128, которая включает 3 активных объявления со следующими текстами:

- Торговый университет (СИБУПК). ВУЗ в Новосибирске. Общежитие иногородним. Прием документов с 1 марта. Адрес и телефон, sibupk.su (объявление № М- 1039686679);
- Заочное обучение/sibupk.su. Высшее образование в СИБУПК. Прием документов с 1.1)3.2016. Ждем Вас! Адрес и телефон, sibupk.su (объявление № М-1064659480);
- Куда поступать в Новосибирске? Торговый ВУЗ СИБУПК. Иногородним - общежитие. Прием документов с 1 марта. Адрес и телефон, sibupk.su (объявление № М- 1064659483)

Согласно п.1 письма ООО «ЯНДЕКС» от 04.03.2016 г. №288-03/16, имеющегося в материалах дела, «по имеющейся у Яндекс информации, посредством сервиса «Яндекс.Директ» размещались рекламные объявления в следующей редакции:

1.1. Два идентичных рекламных объявления содержания «Котел каракан! / Отопительный котел! Длительного горения! На твердом топливе! Доставка! Жми! / oshag174.ru» (внутренние номера рекламных объявлений № М-1568383323 и № М-1568388842 (далее оба рекламных объявления совместно именуются «Реклама 1»),

1.2.«Торговый университет (СИБУПК) / Лучший ВУЗ Новосибирска. Общежитие иногородним. Прием документов с 1 марта. / sibupk.su» (далее - «Реклама 2»)

По мнению Университета, из указанных пунктов письма ООО «ЯНДЕКС» следует, что Реклама 2 (в отличие от Рекламы 1 и объявлений, входящих в рекламную кампанию «Головной вуз», имеющих в личном кабинете СИБУПК в подразделе «Мои кампании» сайта Яндекс.Директ) не имеет уникального номера, присвоенного Яндексом при ее создании рекламодателем.

Согласно пункту 4 письма ООО «ЯНДЕКС» от 04.03.2016 г. №288-03/16, Яндекс не располагает макетами или распечатками Рекламы 2, равно как и у ООО «НГС» отсутствует распечатка рекламной информации и данные о периоде размещения рассматриваемой рекламы.

Таким образом, как указывает СибУПК, исходя из того, что уникальный номер <...> присвоенный Яндексом, является обязательным признаком рекламной кампании, рассматриваемая информация, не является рекламной кампанией в значении, определенном в абзаце 14 пункта 1.1 Оферты на оказание услуг «Яндекс.Директ», и она не могла попасть в систему «Яндекс.Директ», в связи с чем представитель полагает, что в материалах дела отсутствуют надлежащие доказательства создания СибУПК рассматриваемого рекламного объявления и размещения его как рекламодателем (заказчиком услуг по размещению).

Комиссия Новосибирского УФАС России, рассмотрев позицию Университета, Определением о продлении срока рассмотрения данного дела от 19.04.2016 г., с целью всестороннего рассмотрения дела привлекла в качестве заинтересованного лица ООО «Яндекс».

Согласно пояснениям ООО «Яндекс» (вх. № 2113э от 17.05.2016 г., № 4552 от 23.05.2016 г.),

рассматриваемое рекламное объявление было обозначено как Реклама 2, при этом внутренний номер объявления, в отличие от Рекламы 1, предоставлен не был по следующим основаниям:

Необходимость предоставления внутренних номеров идентичных рекламных объявлений (обозначенных как Реклама 1), обусловлена разными сроками показа таких идентичных рекламных объявлений в системе «Яндекс.Директ». При этом по имеющейся у Яндекса информации, в системе «Яндекс.Директ» размещалось только одно рекламное объявление, текст которого идентичен приведенному в Запросе антимонопольного органа тексту объявления. Таким образом, по мнению Общества, для целей предоставления своевременного и достоверного ответа на Запрос антимонопольного органа, необходимость указания в ответе на Запрос внутреннего номера Объявления отсутствовала.

В соответствии с п. 3.3 Оферты рекламодатель (представитель рекламодателя) самостоятельно осуществляет подготовку и редактирование Рекламной кампании, в том числе составление/изменение рекламных объявлений, подбор ключевых слов, в соответствии с установленной формой в подразделе «Создать кампанию» сайта Яндекс. Директ или соответствующей прикладной программы (в том числе для мобильных устройств) с учетом всех требований, определенных Офертой, если иное не согласовано сторонами дополнительно. В соответствии с п. 3.3.1 Оферты доступ к указанной форме для создания рекламной кампании рекламодателю (представителю рекламодателя) предоставляется через клиентский веб-интерфейс после авторизации в качестве зарегистрированного пользователя Сайта Яндекс.ру (т.е. любого из информационных ресурсов Яндекса, размещенных в сети Интернет по адресам в домене yandex.ru) (в том числе через соответствующие прикладные программы (включая программы для мобильных устройств) путем ввода логина и пароля рекламодателя).

Согласно п.3.10 Оферты Рекламодатель самостоятельно несет ответственность за сохранность и конфиденциальность регистрационных данных (логин и пароль). Все действия, осуществленные в отношении Рекламных кампаний с использованием логина и пароля Рекламодателя, считаются осуществленными Рекламодателем. Рекламодатель самостоятельно несет ответственность перед третьими лицами за все действия, совершенные с использованием логина и пароля Рекламодателя. Яндекс не несет ответственности за несанкционированное использование регистрационных данных Рекламодателя третьими лицами.

Рекламодателем (СибУПК), как указывает ООО «Яндекс», при использовании клиентского веб-интерфейса были указаны название Рекламодателя (Сибирский Университет Потребительской кооперации), присвоен id клиента 7395316, а также в качестве плательщика в отношении рекламных кампаний, размещаемых Рекламодателем, был указан СибУПК, что подтверждается соответствующими скриншотами веб-интерфейса.

В соответствии с п. 1.1 Оферты Рекламная кампания - это совокупность заказанных Рекламодателем Рекламных объявлений, в отношении которых после заключения договора осуществляется оказание Услуг в соответствии с определенными Рекламодателем условиями размещения. Каждая Рекламная кампания имеет свой уникальный номер <...> присваиваемый Яндексом при ее создании Рекламодателем, и может содержать одно или несколько Рекламных объявлений. Спорное Объявление, информация о котором была предоставлена Яндексом в ответ на Запрос, имело внутренний номер **№ М-1039686679** и **было размещено Университетом в составе Рекламной кампании с уникальным номером № 13558128**. Размещение Университетом Рекламной кампании № 13558128 подтверждается скриншотом страница Заказа № 7-13558128 (в интерфейсе системы «Яндекс.Директ» Рекламная кампания обозначается в том числе как заказ, например, для целей выставления счетов на оплату). Размещение объявления № М-1039686679 в составе Рекламной кампании № 13558128 подтверждается скриншотом страницы Рекламной кампании.

ООО «Яндекс» также указывает, что на дату составления данного ответа объявление имеет иную редакцию, что подтверждается скриншотом страницы Рекламной кампании. Представленная редакция объявления размещается СибУПК с 10.02.2016 г., что подтверждается скриншотом, содержащим историю модерации Объявления.

Таким образом, по мнению ООО «Яндекс» утверждение СибУПК о том, что Университет не размещал соответствующую рекламную информацию, не соответствует действительности. Общество считает, что именно СибУПК является лицом, разместившим рассматриваемое объявление на условиях Оферты.

В подтверждении указанной позиции в материалы дела Обществом представлены соответствующие документальные доказательства в виде скриншотов, заверенных надлежащим образом.

02.06.2016 г. на рассмотрении дела Комиссией Новосибирского УФАС России представитель СибУПК поддержал позицию, изложенную ранее, пояснил, что Закон о рекламе не распространяется на объявления некоммерческих организаций. Поскольку Университет является некоммерческой организацией, что подтверждается учредительными документами, свидетельством о

государственной регистрации, в связи с чем, по мнению представителя, Закон должен толковаться буквально, в связи с чем представитель полагает, что производство по данному делу на основании данного факта подлежит прекращению.

Также представитель указал, что в деле отсутствуют достаточные и надлежащим образом процессуально закрепленные доказательства того, что рассматриваемая рекламная информация размещалась на сайте «НГС». Ответ ООО «НГС» не содержит каких-либо подтверждений размещению данной информации, ссылается на то, что им не контролируется сайт в данной части, которая отдана в ведение «Яндекса» как рекламораспространителя.

В свою очередь «Яндекс» подтверждений размещения рассматриваемой информации не представляет, утверждая, что не располагает соответствующими скриншотами. Относительно скриншотов личного кабинета, представленных «Яндекс» и СибУПК, как указал представитель, они противоречат друг другу, а также не те не другие процессуально надлежащим образом не закреплены. В связи с чем, по мнению представителя, в материалах дела отсутствуют доказательства формирования рассматриваемой информации СибУПК, и, как следствие, нарушение требований Закона о рекламе.

Представитель СибУПК пояснил, что скриншот является особым предметом материального мира и для того, чтобы он был использован в качестве доказательства по делу, он должен быть процессуально закреплен путем нотариального осмотра сайта нотариусом.

Комиссия Новосибирского УФАС России считает доводы Университета ошибочными на основании следующего.

В силу ст.3 Закона о рекламе, реклама - 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.

Реклама призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь внимание новых потребителей к товару (объекту рекламирования), сформировать положительное представление о нем и необходимое рекламодателю для продвижения товара позитивное отношение к нему. Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования для продвижения его на рынке, поддержать интерес к нему и закрепить его образ в памяти потребителя.

Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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; под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Университет зарегистрирован в качестве юридического лица в форме некоммерческой организации, о чем выдано соответствующее Свидетельство Министерством юстиции РФ.

Университет осуществляет образовательную деятельность на основании Лицензии № 1843 от 25.12.2015 г. на осуществление образовательной деятельности, выданной Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки РФ.

Согласно п. 1.17 Устава, Университет вправе осуществлять предпринимательскую и иную приносящую ей доход деятельность, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых он создан и соответствует указанным целям.

В соответствии с материалами дела, обучение в Университете осуществляется на возмездной и безвозмездной основе (за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета по образовательным программам высшего образования). Таким образом, Университет осуществляет предпринимательскую деятельность по осуществлению образовательной деятельности на постоянной основе.

Следовательно, рассматриваемая информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (образовательному учреждению – Сибирскому университету потребительской кооперации, наличию общежития у ВУЗа для иногородних студентов), формирование интереса к нему и его продвижение на рынке, следовательно, в полной мере отвечает всем признакам определения «реклама».

Исходя из определения понятия «рекламодатель», указанного в п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, заинтересованное в реализации объекта рекламирования (продавец рекламируемого товара, лицо, оказывающее соответствующие услуги), которое совершило действия по выбору объекта рекламирования и содержания рекламной информации.

Доказательства, представленные ООО «Яндекс», по мнению Комиссии Новосибирского УФАС России, являются допустимыми, поскольку у ООО «Яндекс» отсутствует объективная заинтересованность в предоставлении недостоверных сведений о рекламодателе рассматриваемой рекламы, а также за нарушение требований п.1 ч.2 ст.5, п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе ответственность возложена на рекламодателя.

Согласно материалам дела, адрес контактной электронной почты, указанной Университетом для связи ООО «Яндекс», принадлежит работнику Университета, занимающему должность заместителя ответственного секретаря приемной комиссии.

Таким образом, рекламодателем рассматриваемого рекламного сообщения является Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза РФ «Сибирский Университет потребительской кооперации».

Поскольку ООО «Яндекс» представлены сведения о периоде размещения рассматриваемой рекламной информации (со 02.02.2016 г. по 10.02.2016 г.), Комиссия новосибирского УФАС России приходит к выводу о нецелесообразности выдачи предписания об устранении нарушения законодательства РФ о рекламе.

Согласно п.4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не

соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Рассмотрев материалы дела, заслушав представителя Частного образовательного учреждения высшего образования Центросоюза РФ «Сибирский Университет потребительской кооперации» Комиссия, руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006г. и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать информацию, размещенную в феврале 2016 г. на сайте в сети Интернет: <http://news.ngs.ru/articles/2371613/> следующего содержания:

«Торговый университет (СибУПК) Лучший ВУЗ Новосибирска. Общежитие иногородним. Прием документов с 1 марта. sibupk.su Адрес и телефон», ненадлежащей рекламой,

а Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза РФ «Сибирский Университет потребительской кооперации» (ИНН/КПП 5404105512/540401001, адрес: 630087, г. Новосибирск, пр. К.Маркса, 26) нарушившим требования:

- п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе: недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе: недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

2. Не выдавать Частному образовательному учреждению высшего образования Центросоюза РФ «Сибирский Университет потребительской кооперации» предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новосибирского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 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.