ИГ/68107/17 от 28.12.2017
ООО «Бухта Лэнд»
Ивана Франко ул., д. 8,
г. Москва, 121108
ООО «МСГ»
Селезневская ул., д. 11А, стр. 2,
г. Москва, 127473
ООО «Профи Сервис»
Можайское ш., вл. 165,
Московская обл., Одинцовский р-н,
р.п. Новоивановское, 143026
ООО «ТРК»
Можайское ш., д. 165,
Московская обл., Одинцовский р-н,
р.п. Новоивановское, 143026
РЕШЕНИЕ
по делу № 3-5-188/77-17
«03» октября 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 № 3-5-188/77-17, возбужденное в отношении ООО «Бухта Лэнд» (ОГРН 1147746948250, ИНН 7731477627, КПП 773101001) относительно размещения в период с 01.03.2017 по 31.03.2017 на рекламном щите, расположенном по адресу: г. Москва, ул. Бутырская, д. 2/18, рекламы следующего содержания: «ИПОТЕКА 7.3%; Строгино; Апартаменты с отделкой; СПУТНИК», с признаками нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации относительной условия приобретения товаров,
2
в присутствии представителей: ООО «Бухта Лэнд» в лице <...> (по доверенности № 80-17 от 13.09.2017), ООО «МСГ» в лице <...> (по доверенности № 7/1 от 18.09.2017), ООО «ТРК» в лице <...> (по доверенности б/н от 19.04.2017),
УСТАНОВИЛА:
Дело № 3-5-188/77-17 возбуждено в отношении ООО «Бухта Лэнд» на основании заявления физического лица по факту размещения на рекламном щите, расположенном по адресу: г. Москва, ул. Бутырская, д. 2/18, рекламы следующего содержания: «ИПОТЕКА 7.3%; Строгино; Апартаменты с отделкой; СПУТНИК».
Согласно представленным в материалы дела договорам и приложениям к ним реклама рассматриваемого в рамках настоящего дела содержания распространялась на рекламных конструкциях, расположенных на территории города Москвы и Московской области. Подтверждение распространения идентичной рекламы за пределами указанных субъектов в материалах дела отсутствует.
В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения части 7

статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации относительной условия приобретения товаров.
Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, заслушав доводы представителей ООО «Бухта Лэнд», ООО «МСГ», ООО «ТРК», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.
ООО «Бухта Лэнд» (адрес: 121108, г. Москва, ул. Ивана Франко, д. 8) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 21.08.2014 за основным государственным регистрационным номером 1147746948250, ИНН 7731477627, КПП 773101001.
ООО «МСГ» (адрес: 127473, г. Москва, ул. Селезневская, д. 11А, стр. 2) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 27.11.2013 за основным государственным регистрационным номером 5137746126799, ИНН 7725810541, КПП 770701001.
ООО «Профи Сервис» (адрес: 143026, Московская обл., Одинцовский р-н, р.п. Новоивановское, Можайское ш., д. 165) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 22.05.2015 за основным государственным регистрационным номером 1155032005534, ИНН 5032205842, КПП 503201001.

ООО «ТРК» (адрес: 143026, Московская обл., Одинцовский р-н, р.п. Новоивановское, Можайское ш., д. 165) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 22.05.2015 за основным государственным регистрационным номером 1115032008508, ИНН 5032243781, КПП 503201001.
На рекламном щите, расположенном по адресу: г. Москва, ул. Бутырская, д. 2/18, в период с 01.03.2017 по 31.03.2017 размещалась реклама следующего содержания: «ИПОТЕКА 7.3%; Строгино; Апартаменты с отделкой; 79 900 рублей за кв. м; СПУТНИК». Кроме того внизу макета указывалась информация, выполненная мелким нечитаемым шрифтом:
«Процентная ставка в течение первых 2 лет с даты заключения кредитного договора составляет 7.3% годовых в случае оформления комплексного страхования и обеспечивается за счет субсидирования из средств застройщика ООО «Бухта Лэнд», с третьего года ставка — 11.4% годовых по программе «Ипотека, строящееся жилье». Валюта кредита — рубли; сумма кредита — до 60 млн руб.; срок кредитования — до 30 лет; первоначальный взнос — от 10% для клиентов, получающих зарплату на карту ВТБ24 при сумме кредита в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге менее 15 млн рублей, в остальных регионах менее 8 млн рублей. Для остальных клиентов — от 20% стоимости приобретаемых апартаментов. ВТБ 24 (ПАО) оказывает исключительно банковские услуги и не участвует в строительстве объектов или продаже недвижимости. Условия действительны на 01.03.2017 г. ВТБ 24 (ПАО). Генеральная лицензия Банка России № 1623. Реклама. Проектная декларация — на сайте www.sputnikcity.ru. Застройщик — ООО «Бухта Лэнд».
Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе под рекламой понимается 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.

Рассматриваемая реклама распространялась посредством рекламной конструкции, расположенной около проезжей части. Таким образом, установлено, что способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по кругу лиц-потребителей рекламы Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Однако согласно позиции ООО «ТРК» рассматриваемая реклама была направлена только на тех потребителей, которые находились на стороне места

размещения рекламной конструкции и могли подробно ознакомиться с информацией, содержащейся под ссылкой. Водители транспортных средств не являлись целевой аудиторией рекламы. Более того, ООО «Бухта Лэнд» на заседании Комиссии 28.09.2017 подтвердило, что спорная информация недоступна для автомобилистов, поскольку не видна им с того расстояния, на котором размещена реклама.

Однако Комиссией отмечается, что не может быть признана определенным кругом лиц совокупность потребителей (в данном случае пешеходов).

Под рекламой понимается определённая неперсонифицированная по содержанию информация, направленная на продвижение определённого объекта рекламирования, даже если она и ориентирована на какую-либо широкую категорию лиц или некоторым лицам доступ к такой информации ограничен. Получатели спорной рекламы заранее не персонифицированы непосредственно в рассматриваемой информации. Такая информация создана и адресована неопределенному лицу, не содержит персонифицированных сведений, может быть воспринята любым потребителем.

В свою очередь, суждения ответчика об «определенности круга лиц», построенные на том, что по правилам дорожного движения водителям «запрещено отвлекаться от управления транспортным средством», а потому реклама направлена только на пешеходов, представляются Комиссии безосновательными, так как любая реклама имеет определенные объективные адресные ограничения (например, наружная реклама, распространенная в г. Москве, не может быть признана не рекламой исключительно по причине «определенности круга потребителей такой рекламы жителями г. Москвы», а реклама банковских услуг — направленной на «определенный круг лиц — дееспособных граждан старше 18 лет»).

Также, в письме ФАС России от 27.06.2016 № АД/43482/16 поясняется, что информация, содержащая сведения о товарах, услугах, мероприятиях конкретного лица или о самом лице (сведения об объекте рекламирования), может признаваться рекламой, если она носит обобщённый характер, способна формировать интерес к данному объекту рекламирования не только непосредственно у лица, которому поступила такая информация, но и у иного

лица. Такие сведения не носят персонализированного характера, представляет интерес для неопределённого круга лиц и являются рекламой.
В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, под объектом рекламирования понимается 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.
5
Исходя из содержания рекламы, в данном случае объектом рекламирования являются услуги по предоставлению кредита на покупку апартаментов, ипотеки, а равно сами апартаменты.
На основании изложенного, спорное информационное сообщение является рекламой. Данный факт лицами, участвующими в деле, не оспаривается.
Согласно части 7 статьи 5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.
В соответствии с пунктом 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.
Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегль), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой услуги.
Текст рекламы содержал указание на возможность приобретения квартиры в ипотеку по ставке 7,3%. Однако, отсутствует какое-либо упоминание об условиях, на которых можно открыть вклад под указанный процент. Кроме того, исходя из текста рекламного сообщения, условия оформления кредита также зависели от места жительства клиента и банка, предоставляющего услуги клиенту.
Согласно пояснениям ООО «Бухта Лэнд» информация обо всех условиях получения рекламируемой услуги указана в рекламе, каких-либо дополнительных условий, о которых не было бы упомянуто в тексте рекламы, нет. Следовательно, по мнению ООО «Бухта Лэнд», в рассматриваемой рекламе представлена вся существенная информация о рекламируемом товаре и условиях его приобретения.
Между тем вся информация об условиях предоставления кредита по ставке

7,3% была представлена мелким шрифтом в нижней части рекламного макета. Рекламная конструкция, на которой размещалась реклама, расположена около проезжей части, направлена, в первую очередь на водителей транспортных средств, а следовательно рекламный текст должен быть изложен таким образом, при котором вся информация будет доступна для восприятия именно такой
6
группе лиц-потребителей рекламы.
То обстоятельство, что положениями Закона о рекламе не установлен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.
Соответственно, использованный в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечить потребителям нормальное восприятие всего содержания рекламной надписи без дополнительно предпринимаемых усилий. Однако использованный в данном случае способ изложения необходимой для потенциального клиента информации не отвечал вышеуказанным требованиям. Крупным и доступным для восприятия шрифтом было указано лишь привлекательное для потребителей условие в виде минимального размера ставки 7,3%. При этом условия, при которых ставка увеличивается до 11,4%, не сообщались, а также отсутствовала информация о том, что размер первоначального взноса варьировался в зависимости от банка, к которому прикреплена зарплатная карта клиента, места жительства клиента и суммы кредита. Формальное же присутствие необходимой информации в рекламе, без возможности ее восприятия потребителями свидетельствует об отсутствии такой информации в рекламе как таковой.
Также необходимо учитывать в каждом конкретном случае и место расположения рекламной конструкции. Согласно представленному ООО «МСГ» фотоотчету по размещению бренда «Спутник» в период с 01 по 31 марта 2017 года рекламная конструкция по адресу: г. Москва, ул. Бутырская, д. 2/18, размещена
на правой стороне дороги, вблизи от основной трассы. При этом высота рекламной
конструкции позволяет охватить информацию в отдалении от самого места ее размещения. Также согласно приложенным к заявлению фотографиям указанная конструкция видна и при следовании автотранспортных средств по 3-ему траспортному
кольцу, что свидетельствует о направленности рассматриваемой рекламы непосредственно на водителей транспортных средств. При этом согласно информации с
сервиса Google-Карты приблизительное расстояние между точкой на 3-ем транспортном кольце и местом размещения рекламной конструкции составляет примерно 240 м. Комиссии представляется очевидным, что спорная информация с такого расстояния не поддается прочтению.
Таким образом, установлено, что в спорной рекламе отсутствовала часть существенных условий, надлежащее доведение которых могло существенно повлиять на выбор потребителей по приобретению именно квартир ООО «Бухта Лэнд» и именно таким способом.
Тем не менее сторонами по делу оспаривается факт того, что существенная информация была недоступна для лиц-потребителей рекламы.
ООО «Бухта Лэнд» основывает свою позицию на том, что потенциальные

клиенты могли позвонить по телефону, указанному в рекламе, и получить всю необходимую информацию.
7
Однако, как было отмечено выше, реклама должна быть направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. В данном случае объектом рекламирования являются услуги по оформлению кредита для покупки квартиры.
Цель рекламы заключается в доведении до потребителя всей информации об объекте рекламирования, в том числе необходимую информацию в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.
Потребитель рекламы может ознакомиться с указанными в рекламе сведениями (в настоящем случае «ИПОТЕКА 7.3%; Строгино; Апартаменты с отделкой; 79 900 рублей за кв. м; СПУТНИК»), но при этом не совершить телефонный звонок самому застройщику, либо не получить всю существенную информацию об объекте рекламирования.
Таким образом, рекламодатель не может гарантировать доведение до потребителя всей необходимой информации в случае указания лишь номера телефона.
Исходя и вышеизложенного, информация, полученная потенциальным клиентом при осуществлении телефонного звонка ООО «Бухта Лэнд», не может рассматриваться в совокупности с рекламой.
Также согласно пояснениям ООО «МСГ» и ООО «ТРК» минимально допустимым размером шрифта, используемым для рекламных конструкций 3*6, расположенных на расстоянии 20 метров до потребителя, общепринято считать 29 мм. Размер сноски в настоящем случае составлял 35 мм, следовательно, рекламная информация была доступной для потребителей. Также ООО «ТРК» представлена таблица минимальных размеров шрифта для различных типов конструкций.
Между тем Комиссия Московского УФАС России отмечает, что заявленный довод не может быть положен в основу вывода о доступности для потребителя информации, содержащейся в сноске, поскольку сторонами по настоящему делу не было дано пояснений о том, кем были установлены указанные в таблице минимальные размеры шрифта, об источнике, из которого была получена таблица.
Более того, в соответствии с представленным Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы разрешением на установку и эксплуатацию рекламной конструкции тип рассматриваемой конструкции относится к суперсайтам. Согласно пункту 3.1.11 Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве, утвержденных постановлением Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП, суперсайты — щитовые рекламные конструкции большого формата, имеющие внешние поверхности, специально предназначенные для размещения рекламы. Размер одной стороны информационного поля суперсайта составляет 15 х 5 м. При этом согласно представленной ООО «ТРК» таблице для такого типа конструкций минимальный размер шрифта установлен 89 мм. Следовательно, размер использованного в рекламе шрифта почти в три раза меньше установленного в таблице.
8
На основании изложенного, учитывая все обстоятельства дела, а именно: место размещения рекламной конструкции, конкретные размеры, высоту ее расположения, окружающую местность, конкретный способ рекламирования

рассматриваемой рекламы, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в рекламе «ИПОТЕКА 7.3%; Строгино; Апартаменты с отделкой; 79 900 рублей за кв. м; СПУТНИК» установлен факт нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе.
Ответственность за нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе несет рекламодатель.
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.
Спорная реклама распространялась на рекламной конструкции, расположенной по адресу: г. Москва, ул. Бутырская, д. 2/18, в период с 01.03.2017 по 31.03.2017. Согласно представленным Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы документам и сведениям владельцем указанной рекламной конструкции является ООО «ТРК».
Рассматриваемая реклама на рекламной конструкции, расположенной по адресу: г. Москва, ул. Бутырская, д. 2/18, размещеалась на основании последовательно заключенных договоров: Договор от 01.10.2015 № ТРК-ПС-151001, заключенный между ООО «ТРК» и ООО «Профи Сервис», Договор оказания услуг от 25.05.2016 № ПС96/16, заключенный между ООО «Профи Сервис» и ООО «МСГ», Договор на оказание рекламных услуг от 31.10.2016 № 99/16, заключенный между ООО «МСГ» и ООО «Бухта Лэнд».
В соответствии с пунктом 1.1 Договора на оказание рекламных услуг от 31.10.2016 № 99/16 (далее — Договор) ООО «Бухта Лэнд» поручает, а ООО «МСГ» принимает на себя обязательства оказать услуги по размещению/демонстрации согласованной в соответствующих приложениях к Договору рекламной информации, предоставляемой ООО «Бухта Лэнд» или третьим лицом по поручению ООО «Бухта Лэнд» в виде постеров, а также по обеспечению своевременного монтажа рекламных материалов. Размещение/демонстрация рекламных материалов осуществляется на демонстрационной поверхности средств наружной рекламы, указанных в соответствующих приложениях к Договору. ООО «Бухта Лэнд» может поручить ООО «МСГ» оказание услуг/выполнение работ по изготовлению рекламных материалов.
Согласно приложению от 28.02.2017 № 6 к Договору ООО «МСГ» принимает на себя обязательства по изготовлению, монтажу и размещению рекламных материалов ООО «Бухта Лэнд», на согласованных в приложении демонстрационных поверхностях средств наружной рекламы в г. Москве и Московской области. Далее указаны адресная программа и сроки размещения рекламы.
На основании изложенного Комиссией Московского УФАС России установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является

ООО «Бухта Лэнд».
Таким образом, за нарушение в рассматриваемой рекламе части 7 статьи 5 Закона о рекламе ответственность несет ООО «Бухта Лэнд».
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.
При этом Комиссией отмечается, что при выдаче предписания по данной категории дел учитываются все обстоятельства дела, включая тип рекламной конструкции, место размещения рекламной конструкции (сторона дороги, расстояние от дороги, окружающая местность и т. п.). Указанные факторы специфичны для каждой конкретной рекламной конструкции и анализируются антимонопольным органом в каждом выявленном случае нарушения положений законодательства Российской Федерации о рекламе.
Таким образом, предписание по настоящему делу выдается только в отношении конструкции, размещенной по адресу: г. Москва, ул. Бутырская, д. 2/18.
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 ООО «Бухта Лэнд», ООО «Профи Сервис», ООО «МСГ», ООО «ТРК» предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.
10
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 ООО «Бухта Лэнд» (ОГРН 1147746948250, ИНН 7731477627, КПП 773101001) нарушившим часть 7 статьи 5 Закона о рекламе при распространении на рекламной конструкции, расположенной по адресу: г. Москва, ул. Бутырская, д. 2/18, в период с 01.03.2017 по 31.03.2017 рекламы следующего содержания: «ИПОТЕКА 7.3%; Строгино; Апартаменты с отделкой; 79 900 рублей за кв. м; СПУТНИК», в которой отсутствует часть существенной информации относительно условия приобретения товаров.
2. Выдать ООО «Бухта Лэнд» (ОГРН 1147746948250, ИНН 7731477627, КПП 773101001), ООО «МСГ» (ОГРН 5137746126799, ИНН 7725810541,

КПП 770701001), ООО «Профи Сервис» (ОГРН 1155032005534,
ИНН 5032205842, КПП 503201001), ООО «ТРК» (ОГРН 1115032008508,
ИНН 5032243781, КПП 503201001) 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 <...>
Члены Комиссии <...>
<...>
Исполнитель: <...>