ПАО «Группа Компаний ПИК»

Баррикадная ул., д. 19, стр. 1,

г. Москва, 123242

info@pik.ru

ООО «Яндекс»

Льва Толстого ул., д.16,

г. Москва, 119021

ООО «АРВМ»

115280, г. Москва, Ленинская слобода, д. 19/1

РЕШЕНИЕ

по делу № 3-28-39/77-19

«29» мая 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 № 3-28-39/77-19 по факту распространения ПАО «Группа компаний ПИК» в системе «Яндекс.Директ» с 12.11.2018 по 27.12.2018 рекламы: «Жилой комплекс Академика Павлова; Квартиры с террасами от 4,9 млн рублей. 10 минут пешком от м. Молодёжная. Монолит», содержащей признаки нарушения части 7 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей: ПАО «Группа Компаний ПИК» в лице <...> и ООО «Яндекс» в лице <...>,

в отсутствии представителя ООО «АРВМ» (уведомлен надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-28-39/77-19 возбуждено по результатам рассмотрения заявления физического лица, а также материалов по факту размещения рекламы, содержащей признаки нарушения Закона о рекламе, а именно рекламы жилого комплекса «Академик Павлов», содержащей признаки нарушения части 7 статьи 28 Закона о рекламе, в распространении рекламы, объектом которой является жилой комплекс, реализация объектов в котором связана с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости в отсутствии информации об источнике проектной декларации.

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.

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.

Рассматриваемая реклама содержала следующую информацию: «Жилой комплекс Академика Павлова; Квартиры с террасами от 4,9 млн рублей. 10 минут пешком от м. Молодёжная. Монолит».

Исходя из содержания целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к жилому комплексу «Академик Павлов».

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

Реклама размещалась в системе «Яндекс.Директ». 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.

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

Указанные обстоятельства лицами, участвующими в деле, не оспариваются.

В силу части 2 статьи 19 Федерального закона «Об участии в долевом

строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» в том случае, если привлечение денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости осуществляется с помощью производства, размещения и распространения рекламы, связанной с таким привлечением денежных средств, проектная декларация опубликовывается застройщиком в средствах массовой информации и (или) размещается в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети Интернет).

В соответствии с частью 7 статьи 28 Закона о рекламе реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте размещения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса), если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации.

Таким образом, реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации.

Также согласно пункту 26 Постановления пленума Высшего арбитражного суда Российский Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», реклама должна содержать указание на конкретный источник необходимой информации. Наличие у потребителей рекламы потенциальной возможности получить необходимую информацию, обратившись к рекламодателю по телефону, приведенному в рекламе, или при посещении его интернет-сайта не освобождает рекламодателя от исполнения обязанности, предусмотренной частью 7 статьи 28 Закона о рекламе.

В настоящем случае в рекламе отсутствует информация об источнике проектной декларации.

Между тем, ООО «Яндекс» ссылается на то, что в рекламе присутствовала гиперссылка, которая является частью рассматриваемой рекламы, при переходе на которую потребитель попадал на сайт pik.ru, на котором размещалась вся информация о проекте декларации.

Однако Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

При переходе по гиперссылке потребитель попадал на сайт pik.ru, при этом на сайте размещалась информация «Застойщик / Документация на сайте». Следовательно, чтобы ознакомиться с данным документов, потребителю необходимо было еще раз перейти по ссылке для ознакомления с документацией. При этом, попадая в раздел документации, потребителю для открытия проектной декларации необходимо ее скачать.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к однозначному выводу, что, не смотря на доводы ООО «Яндекс» в спорной рекламе при переходе по гиперссылке на страницу сайта застройщика, которая рассматривается в совокупности с содержанием текста рекламы, отсутствовала информация о проектной декларации.

Ответственность за нарушение части 7 статьи 28 Закона о рекламе в соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

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.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

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

Рассматриваемая реклама распространялась в сети Интернет системе Яндекс.Директ ООО «Яндекс». В свою очередь ООО «АРВМ» размещало рассматриваемую рекламу в сети Интернет в силу Договора оказания

услуг от 09.07.2015 № а846, заключенного с ПАО «Группа Компаний ПИК».

Таким образом, лицом, определившим объект рекламирования, а равно рекламодателем рассматриваемой рекламы, является ПАО «Группа Компаний ПИК», а лицом, осуществившим непосредственное доведение рассматриваемой рекламы до неопределенного круга лиц, а равно ее рекламораспространителем, является ООО «Яндекс».

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, 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 «Яндекс», ПАО «Группа Компаний ПИК», ООО «АРВМ» предписаний 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 36-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Яндекс», ПАО «Группа Компаний ПИК» нарушившими часть 7 статьи 28 Закона о рекламе при распространении в системе «Яндекс.Директ» с 12.11.2018 по 27.12.2018 рекламы: «Жилой комплекс Академика Павлова; Квартиры с террасами от 4,9 млн рублей. 10 минут пешком от м. Молодёжная. Монолит» без указания информация о месте размещения проектной декларации.

2. Выдать ООО «Яндекс», ПАО «Группа Компаний ПИК» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать ООО «АРВМ» предписание о прекращении участия в распространении рекламы с признаками нарушения части 7 статьи 28 Закона о рекламе.

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: <...>