

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

625048, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а тел. 50-31-55

РЕШЕНИЕ

по делу №072/05/28-22/2022

09.06.2022 г. г. Тюмень

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель
Комиссии: <... - заместитель руководителя управления – начальник
> отдела КСЗ;
<...
> - главный специалист-эксперт отдела КСЗ;

Члены Комиссии:
<... - ведущий специалист-эксперт отдела КСЗ,
>

рассмотрев дело № 072/05/28-22/2022 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

в отсутствии лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства РФ о рекламе:

- ООО «Рекламное агентство «Сибэлком» (уведомлено надлежащим образом, почтовое уведомление №80096572180741),

- ИП <...>. (уведомлена надлежащим образом, почтовое уведомление 80096572180734),

- ООО СЗ «Стройинвест» (уведомлено надлежащим образом, почтовое уведомление №80096572180284),

УСТАНОВИЛА:

Тюменским УФАС России в соответствии со статьей 33 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в соответствии с Положением о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 30 июня 2021 г. N 1073г., в рамках реализации полномочий антимонопольного органа по государственному надзору за соблюдением законодательства РФ о рекламе, 21.01.2022 г., был выявлен факт распространения рекламы, на видеоэкране, размещенном напротив Альфа Банка по адресу: г. Тюмень, ул. 50 лет Октября, 3/1, где с 02:01 по 02:16 минуту демонстрируется видеоролик «Мозаика парк». В ролике демонстрируется следующий текст: «Размечтайтесь создавать мозаику вместе

Мозаика парк», следующий кадр «Семейная ипотека от 1,2% Мозаика парк», следующий кадр «600-080 stm72.ru Строй мир Мозаика парк». В последнем кадре рекламного сообщения, который демонстрируется в промежуток времени с 02:13 по 02:16 записи, содержится текст выполненный мелким нечитаемым шрифтом. Содержание текста восприятию не поддается из-за скорости демонстрации, мелкого шрифта и качества экрана (картинка состоит из точек).

Обозначенная реклама зафиксирована осмотром, по результатам которого составлен акт.

Определением от 11.03.2022г. возбуждено дело № 072/05/28-22/2022 по признакам нарушения законодательства о рекламе.

К участию в деле в качестве лиц, в действиях которых усматриваются признаки нарушения рекламного законодательства были привлечены: ООО «РА «Сибэлком», ООО СЗ «Стройинвест», ИП <...>.

В ходе рассмотрения дела от ООО «РА «Сибэлком» представлены письменные пояснения (вх.№924/22 от 06.04.2022), согласно которым законом о рекламе не регулируется размер шрифта, цвет и скорость демонстрации роликов. Вся необходимая информация была размещена в дисклеймере рекламного ролика.

Рекламодателем по рассматриваемому видеоролику является ИП <...>, с которой заключен договор №60/Р на оказание рекламных услуг от 05.08.2019г.

Согласно заявке на оказание рекламных услуг №5 от 13.12.2021г. прокат данного ролика не предполагался на видеоэкране, размещенном напротив Альфа-Банка по адресу: г.Тюмень, ул.50 лет Октября 3/1, что подтверждается заявкой и актом №19060051 от 31.01.2022г.

Аналогичные пояснения были представлены ИП <...>, которая подтверждает, что объект рекламирования был определен ею, действующей на основании договора №60/Р от 05.08.2021, заключенного с ООО СЗ «Стройинвест».

ООО СЗ «Стройинвест» также представило письменные пояснения (вх.3282-ЭП/22 от 08.06.2022г.), согласно которым объект рекламирования был определен ИП <...>, которая осуществляет свою деятельность самостоятельно и состоит в договорных отношениях с ООО СЗ «Стройинвест» (Договор №60/Р от 05.08.2021г.).

Комиссия, оценив имеющиеся материалы дела, пришла к следующим выводам.

Согласно статье 3 Закона о рекламе, рекламой является 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; объект рекламирования - товар, средства 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям

законодательства Российской Федерации.

Рассматриваемая информация, является рекламой, где объектами выступают: Жилой Комплекс «Мозаика парк» и ипотека от 1,2%.

Как следует из части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке. Вместе с тем способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеет существенное значение. Ненадлежащей рекламой согласно подпункту 4 статьи 3 Закона о рекламе является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Как разъяснено в пункте 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 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 сведений или условий оказания услуг.

Поэтому, если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), 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 ходе рассмотрения дела Комиссия установила, что рассматриваемая реклама транслируется на видеозэкране, размещенном напротив Альфа Банка по адресу: г. Тюмень, ул. 50 лет Октября, 3/1, где с 02:01 по 02:16 минуту демонстрируется видеоролик «Мозаика парк». В ролике демонстрируется следующий текст: «Размечтайтесь создавать мозаику вместе Мозаика парк» - 4 секунды, следующий кадр «Семейная ипотека от 1,2% Мозаика парк» - 4 секунды, следующий кадр «600-080 stm72.ru Строй мир Мозаика парк» - 3 секунды. В последнем кадре рекламного сообщения, который демонстрируется в промежуток времени с 02:13 по 02:16 записи, содержится текст выполненный мелким нечитаемым шрифтом. Содержание текста восприятию не поддается из-за скорости демонстрации, мелкого шрифта и качества экрана (картинка состоит из точек).

Комиссия отмечает, что обязанность доведения всей информации, содержащейся в рекламе, в полном объеме лежит в силу закона, как на рекламодателе, так и на рекламораспространителе в соответствии с установленными требованиями. При таких условиях доводы лиц, участвующих в деле относительно выполнения ими всех требований по доведению рекламной информации до потребителей рекламы в полном объеме Комиссией не принимается.

Имеющиеся в настоящем деле фото-видеоматериалы в полном объеме подтверждают невозможность прочтения и восприятия текста в рассматриваемой рекламе в силу ее размещения и способа подачи.

Таким образом, Комиссия установила, что оценке на предмет соответствия требованиям рекламного законодательства подлежит следующая часть рекламного сообщения «Семейная квартира в ипотеку 1,2%. «Мозаика парк» жилой комплекс».

При этом Комиссия учитывает, что законодательство о рекламе является составной частью антимонопольного законодательства. Соответственно, для положений Закона о рекламе возможно применение понятий и терминов, установленных в Федеральном законе №135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции).

Однако, необходимо учитывать, что Закон о рекламе является нормативным актом, содержащим нормы, специальные по отношению к положениям антимонопольного законодательства. Соответственно, в случае возможности применения к одним и тем же правоотношениям норм общего и специального законодательства, подлежат применению именно специальные нормы Закона о рекламе.

Согласно пункту 2 статьи 4 Закона о защите конкуренции, финансовая услуга - банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц;

Согласно пункту 6 статьи 4 Закона о защите конкуренции, финансовая организация - хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, - кредитная организация, профессиональный участник рынка ценных бумаг, организатор торговли, клиринговая организация, микрофинансовая организация, кредитный потребительский кооператив, страховая организация, страховой брокер, общество взаимного страхования, негосударственный пенсионный фонд, управляющая компания инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, специализированный депозитарий инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, ломбард (финансовая организация, поднадзорная Центральному банку Российской Федерации), лизинговая компания (иная финансовая организация, финансовая организация, не поднадзорная Центральному банку Российской Федерации);

Таким образом, согласно Закону о защите конкуренции, под финансовую услугу подпадают конкретные услуги, прямо указанные в данном определении, а также иные услуги, связанные с привлечением, размещением денежных средств, но только в случае, если они оказываются финансовой организацией. При этом перечень финансовых организаций содержится в пункте 6 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции». Данный перечень является закрытым.

Согласно части 1 статьи 819 ГК РФ, по кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее.

Согласно статьям 1,2,3 Федерального закона от 16.07.1998 г. № 102-ФЗ «Об ипотеке (залоге имущества)», ипотека представляет собой способ обеспечения

обязательств – уплату залогодержателю основной суммы долга по кредитному договору или иному обеспечиваемому ипотекой обязательству полностью либо в части, предусмотренной договором об ипотеке.

Принимая во внимание положение вышеуказанных норм и содержания рассматриваемой рекламы следует, что под ипотекой в рассматриваемом случае следует понимать долгосрочный ипотечный жилищный кредит – кредит или заем, предоставляемый банком (кредитной организацией) для приобретения жилья под залог приобретаемого жилья в качестве обеспечения обязательств.

Кроме того, само содержание спорной рекламы подтверждает ее направленность на привлечение внимания потенциальных заемщиков именно к получению ипотечного кредита на приобретение объекта недвижимости. Таким образом, в рекламе предложены услуги ипотечного кредитования.

Рассматриваемая реклама является рекламой финансовых услуг, в соответствии с частью 1 статьи 28 Закона о рекламе, такая реклама должна содержать наименование юридического лица, оказывающего такие услуги. Потребителю важно знать, какое лицо делает выгодное предложение о кредитовании под низкий процент. Поэтому в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг в обязательном порядке следует указать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги.

Указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

Рекламный текст должен содержать сведения, которые бы позволили потребителю отличить финансовые услуги, оказываемые банком от услуг, оказываемых иными лицами.

Указанные нормы права приняты в интересах потребителя с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

В силу ч. 1 ст. 54 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (далее – ГК РФ) юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Наименования некоммерческих организаций, а в предусмотренных законом случаях наименования коммерческих организаций должны содержать указание на характер деятельности юридического лица. Согласно части 3 статьи 54 Гражданского кодекса РФ, наименование и место нахождения юридического лица указывается в учредительных документах.

Комиссия, исследовав материалы дела, оценив исполнение рекламы (использование нечитаемого шрифта, использование типа рекламной конструкции, места размещения рекламной конструкции, продолжительности трансляции рекламного видеоролика) пришла к выводу, что в вышеуказанной рекламе отсутствует наименование юридического лица, оказывающего финансовые услуги, так как наименование юридического лица указано формально, восприниматься в силу своего исполнения потребителями не может, следовательно, реклама не содержит информации об организационно-правовой форме и наименовании

юридического лица, оказывающего финансовые услуги, следовательно, в данной рекламе имеется нарушение части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

Кроме того, согласно части 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа) определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Согласно части 1 статьи 6 Федерального закона от 21.12.2013 N 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)" (далее – Закон о потребительском кредите (займе)), полная стоимость потребительского кредита (займа), рассчитанная в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, размещается в квадратной рамке в правом верхнем углу первой страницы договора потребительского кредита (займа) перед таблицей, содержащей индивидуальные условия договора потребительского кредита (займа), и наносится прописными буквами черного цвета на белом фоне четким, хорошо читаемым шрифтом максимального размера из используемых на этой странице размеров шрифта. Площадь квадратной рамки должна составлять не менее чем пять процентов площади первой страницы договора потребительского кредита (займа).

Согласно части 4 статьи 6 Закона о потребительском кредите (займе), в расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются с учетом особенностей, установленных настоящей статьей, следующие платежи заемщика:

- 1) по погашению основной суммы долга по договору потребительского кредита (займа);
- 2) по уплате процентов по договору потребительского кредита (займа);
- 3) платежи заемщика в пользу кредитора, если обязанность заемщика по таким платежам следует из условий договора потребительского кредита (займа) и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от совершения таких платежей;
- 4) плата за выпуск и обслуживание электронного средства платежа при заключении и исполнении договора потребительского кредита (займа);
- 5) платежи в пользу третьих лиц, если обязанность заемщика по уплате таких платежей следует из условий договора потребительского кредита (займа), в котором определены такие третьи лица, и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от заключения договора с третьим лицом. Если условиями договора потребительского кредита (займа) определено третье лицо, для расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) используются применяемые этим лицом тарифы. Тарифы, используемые для расчета полной стоимости потребительского кредита (займа), могут не учитывать индивидуальные особенности заемщика. Если кредитор не учитывает такие особенности, заемщик должен быть проинформирован об этом. В случае, если при расчете полной стоимости потребительского кредита (займа) платежи в пользу третьих лиц не могут быть однозначно определены на весь срок кредитования, в расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются платежи

в пользу третьих лиц за весь срок кредитования исходя из тарифов, определенных на день расчета полной стоимости потребительского кредита (займа). В случае, если договором потребительского кредита (займа) определены несколько третьих лиц, расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) может производиться с использованием тарифов, применяемых любым из них, и с указанием информации о лице, тарифы которого были использованы при расчете полной стоимости потребительского кредита (займа), а также информации о том, что при обращении заемщика к иному лицу полная стоимость потребительского кредита (займа) может отличаться от расчетной;

б) сумма страховой премии по договору страхования в случае, если выгодоприобретателем по такому договору не является заемщик или лицо, признаваемое его близким родственником;

в) сумма страховой премии по договору добровольного страхования в случае, если в зависимости от заключения заемщиком договора добровольного страхования кредитором предлагаются разные условия договора потребительского кредита (займа), в том числе в части срока возврата потребительского кредита (займа) и (или) полной стоимости кредита (займа) в части процентной ставки и иных платежей.

Согласно пункту 25 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

В рассматриваемой рекламе указано наиболее привлекательное условие - процентная ставка за пользование кредитом в размере 1,2%, а иные условия, определяющие полную стоимость кредита для заемщика, указаны в тексте, содержание которого комиссией признано не доступным потребителю рекламы, а, следовательно, считается отсутствующей.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе нарушены требования части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Согласно части 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 адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение 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.

Согласно части 1 статьи 4 Федерального закона №214-ФЗ от 30.12.2004 "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации", по договору участия в долевом строительстве (далее также - договор) одна сторона (застройщик) обязуется в предусмотренный договором срок своими силами и (или) с привлечением других лиц построить (создать) многоквартирный дом и (или) иной объект недвижимости и после получения разрешения на ввод в эксплуатацию этих объектов передать соответствующий объект долевого строительства участнику долевого строительства, а другая сторона (участник долевого строительства) обязуется уплатить обусловленную договором цену и принять объект долевого строительства при наличии разрешения на ввод в эксплуатацию многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

Согласно части 2 статьи 1 Закона о долевом строительстве привлечение денежных средств граждан, связанное с возникающим у граждан правом собственности на помещения в многоквартирных домах и (или) иных объектах недвижимости, которые на момент привлечения таких денежных средств граждан не введены в эксплуатацию в порядке, установленном законодательством о градостроительной деятельности (далее - привлечение денежных средств граждан для строительства), допускается только:

- 1) на основании договора участия в долевом строительстве;
- 2) утратил силу с 1 июля 2018 года. - Федеральный закон от 01.07.2018 N 175-ФЗ;
- 3) жилищно-строительными кооперативами, которые осуществляют строительство на земельных участках, предоставленных им в безвозмездное срочное пользование из муниципальной собственности или государственной собственности, в том числе в соответствии с Федеральным законом от 24 июля 2008 года N 161-ФЗ "О содействии развитию жилищного строительства", или созданы в соответствии с Федеральным законом от 26 октября 2002 года N 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)".

Согласно пункту 10.6.1 Проектной декларации №72-000580 от 09.07.2021 г. (далее – проектная декларация) Коммерческим обозначением, индивидуализирующим объект, группу объектов является Жилой комплекс «Мозаика парк».

Также согласно сведениям, содержащимся в проектной декларации, Жилой комплекс «Мозаика парк» возводится за счет привлечения денежных средств дольщиков и является объектом долевого строительства (п. 19.1.1, 19.5, 19.7.1.1 Проектной декларации).

Смысл договора долевого участия в строительстве является совместное строительство какого-либо объекта недвижимости, по завершению которого участникам долевого строительства передаются результаты такого строительства в виде определенных объектов пропорционально вложенных денежных средств.

Следовательно, рекламирование такого жилого комплекса изначально

направлено на привлечение внимание потенциальных дольщиков к жилому комплексу и возможности участия в его строительстве не зависимо от того обозначены в ней товарные характеристики определённых квартир и их стоимость или нет, предоставляя тем самым выбор потребителю самостоятельно ознакомится с характеристиками такого объекта.

Таким образом, долевое участие в строительстве неразрывно связано с привлечением денежных средств дольщиков до момента окончания строительства и введения объекта долевого участия в эксплуатацию.

При рассмотрении нарушений рекламного законодательства сам факт доведения до потребителя информации о строящемся объекте предполагает его продвижение на рынке и привлечение наибольшего количества дольщиков для возможности осуществления строительства данного объекта путем привлечения денежных средств, а не для реализации определенных объектов недвижимости посредством заключения договоров купли-продажи квартир.

Следовательно, любое упоминание в рекламе наименования строящегося жилого комплекса направлено на его продвижение и привлечение инвесторов к строительству, а, следовательно, неразрывно связано с привлечением денежных средств дольщиков.

Необходимо учитывать, что норма части 7 статьи 28 Закона о рекламе является императивной и подлежит неукоснительному соблюдению. Свободное толкование норм права без учета особенностей правоотношений в области долевого участия в строительстве недопустимо.

Данный правовой подход закреплен так же в Письме ФАС России от 24.12.2020 N АК/113765/20 "О применении частей 7 и 8 статьи 28 Федерального закона "О рекламе".

Как разъяснено в пункте 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 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 сведений или условий оказания услуг.

Поэтому, если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), 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.

Комиссия, просмотрев утвержденный к прокату рекламный видеоролик, установила, что информация о застройщике и месте размещения проектной декларации исполнена таким образом, что восприятию потребителями рекламы не доступна, поскольку выполнена очень мелким шрифтом и время ее трансляции не позволяет прочесть текст рекламного сообщения.

При этом, иных объективных доказательств читаемости текста в рекламном видеоролике в материалы дела участниками не представлено.

При таких обстоятельствах адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом и фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение считается отсутствующим, а в рекламе нарушены требования части 7 статьи 28 Закона о рекламе.

Требования частей 1, 3 и 7 статьи 28 Закона о рекламе напрямую корреспондируют с требованиями части 7 статьи 5 Закона о рекламе, согласно которой не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условии его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Рассматриваемая реклама направлена на формирование у потребителей желания приобрести объект недвижимости посредством заключения договора долевого участия в строительстве посредством ипотечного кредита. В таком случае, существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Тем самым, отсутствие какой – либо части информации о представляемых услугах не должно приводить к искажению смысла рекламы и способствовать введению в заблуждение потребителей рекламы.

Указание в рекламе существенной информации о рекламируемом товаре, о его продавце, об условиях его приобретения или использования является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

Указанные нормы права приняты в интересах потребителя с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит нарушение требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе, а именно, в ней отсутствует часть существенной информации: о наименовании лица, оказывающего финансовую услугу – ипотечное кредитование; об условиях приобретения рекламируемого товара; наименовании застройщика и сведения об адресе сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, так как при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Согласно п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержания рекламы лицо.

Материалами дела установлено, что рассматриваемая реклама разрабатывалась и распространялась на основании Договора № 60/Р от

05.08.2021 г., заключенного между ИП <...> и ООО СЗ «Стройинвест», объект рекламирования определен ИП <...>.

Таким образом, ИП <...> (адрес места регистрации: <...>, ОРНИП 315723200015179, ИНН 720321204907, дата регистрации) является рекламодателем, поскольку участвовала в определении объекта рекламирования.

Учитывая, что рассматриваемая реклама распространяется в интересах ООО «Специализированный застройщик «Стройинвест» (адрес места нахождения: 625048, г. Тюмень, ул. Максима Горького, д. 76, офис 427; ИНН 7202231420, КПП 720301001, ОГРН 1127232024204), которое является застройщиком рекламируемого жилого комплекса, следовательно, данный хозяйствующий субъект так же может являться рекламодателем.

Вместе с тем, в материалы дела не представлен Договор № 60/Р от 05.08.2021 г., заключенный между ИП <...> и ООО СЗ «Стройинвест», в связи с чем не представляется возможным проанализировать предмет данного договора и определить характер взаимоотношения между ИП <...> и ООО СЗ «Стройинвест».

Согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Материалами установлено, что рекламодателем является ООО «Рекламное агентство «Сибэлком» (адрес местонахождения: 625003, г. Тюмень, ул. Гайдара, д. 23, офис 2.7, ОГРН 1137232035104, ИНН 7202248938, КПП 720301001, дата регистрации: 29.05.2013г.) на основании Договора № 60/Р от 05.08.2019 г. и Заявки на оказание рекламных услуг №5 от 13.12.2021г.

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.

Согласно Заявки на оказание рекламных услуг №5 от 13.12.2021г. к № 60/Р от 05.08.2019 г. период размещения рекламной информации сторонами определен с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.

В материалах дела отсутствуют доказательства о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи ИП <...> и ООО РА «Сибэлком» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу под условным наименованием «Семейная ипотека от 1,2% Мозаика парк», размещавшуюся 21.01.2022 на рекламной конструкции (видеоэкран), расположенной по адресу: г. Тюмень, ул. 50 лет Октября 3/1 (по ходу движения по ул.50 лет Октября в сторону ул. Профсоюзной, справа от дороги, газон напротив Альфа Банка), поскольку в ней нарушены требования частей 1, 3, 7 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ООО «Рекламное агентство «Сибэлком» и <...> обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме _____.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель комиссии <...>

<...>

Члены комиссии

<...>