

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

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

ПО С Т А Н О В Л Е Н И Е

о назначении административного наказания

по делу №072/04/14.3-395/2023

об административном правонарушении

02.08.2023 г. г. Тюмень

Заместитель руководителя – начальник отдела контроля за соблюдением законодательства Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области Симакова Дарья Васильевна, рассмотрев материалы дела №072/04/14.3-395/2023, возбужденного в отношении ООО «СЗ «Династия» (адрес места нахождения: 625003, г. Тюмень, ул. Кирова, д.43, к.1, этаж 7, ОГРН 1207200018970, ИНН 7203512134, КПП 720301001, дата регистрации: 24.11.2020г.), по признакам административного правонарушения, ответственность за совершение которого установлена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ), в присутствии представителей (защитников) ООО «Специализированный застройщик «Династия» - Логинова В.Ю. (доверенность б/н от 30.06.2023г.), Бухваловой Ю.В. (доверенность б/н от 30.06.2023г.), которым права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, закрепленные статьей 25.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ, Кодекс), статья 51 Конституции Российской Федерации разъяснены,

У С Т А Н О В И Л:

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе от 17.04.2023 г. по делу №072/05/28-73/2023 признана ненадлежащей реклама, размещенная на двухсторонней рекламной конструкции (призматрон), расположенной у жилого массива по ул. Западносибирской г. Тюмени, у пешеходной дорожки, возле остановки общественного транспорта «ул. Западносибирская» (разрешение №390 от 26.09.2017) следующего содержания: «Онегин. Дом у озера. Квартиры с большой кухней-гостиной на берегу живописного озера от 11 060 в месяц. Store72@com 54-17-17», поскольку в ней нарушены требования частей 1, 3 и 7 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Ответственность за распространение ненадлежащей рекламы предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Исследовав материал настоящего административного дела, а также дела

№072/05/28-73/2023 о нарушении законодательства о рекламе, установлено следующее.

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.

Исходя из указанного определения, можно выделить основные признаки понятия «реклама», которые призваны отграничить рекламу от информации нерекламного характера:

- реклама, это информация. Содержание информации составляют сведения о товаре, услуге, их свойствах; лице - изготовителе, продавце, а также их координатах, реквизитах, средствах индивидуализации и видах деятельности, а также иных объектах, в продвижении которых заинтересован участник рекламного рынка;
- реклама является публичной информацией. Это означает, что она адресована неограниченному количеству лиц, то есть заранее определить количество лиц, которые могут увидеть такую информацию, невозможно;
- рекламе свойственно распространение, то есть совершение в отношении информации любых действий, направленных на то, чтоб она стала доступной потребителям;
- реклама может распространяться в любой форме (которая разрешима для рекламы конкретного товара Законом). Формой распространения рекламы является ее конкретное существование во внешнем, окружающем мире, ее доступное органам ощущения проявление;
- закон упоминает о средствах распространения рекламы. Под ними понимаются разнообразные приспособления, устройства, приборы и процессы, с помощью которых происходит передача информации. Это телевидение, печатные издания, Интернет, аудио- и видеопродукция, телефонная, факсимильная связь, наружные конструкции, автотранспортные средства, почтовые отправления и иные средства, которые по своей природе и техническим характеристикам возможно использовать для распространения рекламы.

Цель рекламы - привлечь внимание к объекту рекламирования и формировать или поддерживать интерес к нему, а также способствовать его продвижению на рынке. Привлечение внимания представляет собой процесс обращения органов восприятия потребителя непосредственно на прием информации о товаре (с

помощью яркости, красочности, звукового оформления, неординарности дизайна или текста). Формирование (поддержание) интереса - целенаправленное действие, которое порождает (делает устойчивым) у потребителя ощущение необходимости рекламируемого товара, побуждает его приобрести объект рекламирования. Продвижение товара - это эффект, которого старается добиться рекламодатель, выражающийся в образовании высокого спроса на товар и больших объемов продаж. Наличие у рекламной информации указанных целей (а также остальных признаков одновременно) является необходимым для признания рекламы таковой.

При этом, законодательством Российской Федерации о рекламе не ограничено количество объектов рекламирования в рамках одного рекламного сообщения.

В рассматриваемом случае объектами рекламирования выступают квартиры в строящемся Жилом комплексе «Онегин. Дом у озера» и ипотечное кредитование по цене «11 060 в мес.» поскольку целью сообщения является привлечение внимания потребителей рекламы к возможности вступить в долевое строительство жилого комплекса за счет заемных денежных средств с определенным размером платежа в месяц.

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой.

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.

Рассматриваемая реклама выполнена черным шрифтом на белом фоне, при этом информация «Квартиры» и «11 060 в мес.» выделены желтым цветом. В нижней части рекламы размещен трехстрочный текст, выполненный черным мелким шрифтом на белом фоне. Содержание текста не доступно в связи с размером использованного шрифта и типом рекламной конструкции (призматрон), поскольку

имеются разрывы текста между призмами конструкции.

Законодательство о рекламе не содержит понятия финансовой услуги и финансовой организации. 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).

Так, 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 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 покупателей, в том числе, и к возможности получения ипотечного кредита на приобретение объекта недвижимости. Таким образом, в рекламе предложены также и услуги ипотечного кредитования.

Таким образом, рассматриваемая реклама является рекламой финансовой услуги – ипотечного кредита.

Согласно части 1 статьи 28 Закона о рекламе, реклама банковских и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя, отчество).

В соответствии с пунктами 1, 4 статьи 54 ГК РФ юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на организационно-правовую форму, а в случаях, когда законом предусмотрена возможность создания вида юридического лица, указание только на такой вид. Наименование некоммерческой организации и в предусмотренных законом случаях наименование коммерческой организации должны содержать указание на характер деятельности юридического лица (пункт 1). Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование (пункт 4).

Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности (пункты 1, 2 статьи 1473 ГК РФ).

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 вышеуказанной рекламе отсутствует наименование юридического лица, оказывающего финансовые услуги, поскольку отсутствует информация об его организационно-правовой форме и наименовании, так как наименование юридического лица указано формально и восприниматься в силу своего исполнения потребителями не может, следовательно, реклама не содержит информации об организационно-правовой форме, наименовании юридического лица, оказывающего финансовые услуги, а, следовательно, в данной рекламе имеется нарушение части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

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;

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

7) 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 – низкий ежемесячный платеж за пользование кредитом в размере «от 11 060 в месяц», а иные условия, определяющие полную стоимость кредита для заемщика отсутствуют.

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.

Рассматриваемая реклама преследует цель продвижение на рынке строящегося посредством долевого участия в строительстве ЖК «Квартал на «Московском» и привлечение потенциальных дольщиков.

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)".

Частью 7 статьи 28 Закона о рекламе устанавливаются требования к любой рекламе, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, то есть даже к такой рекламе, которая не содержит прямого указания на привлечение денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве.

То есть, в рекламе, содержащей информацию о доме, строящемся с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства жилья, даже не содержащей прямого указания на привлечение денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, объектом рекламирования выступает именно объект недвижимости и деятельность по строительству объекта недвижимости, связанные именно с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости.

Материалами установлено и подтверждено ООО СЗ «Династия» - «Жилой комплекс «Онегин» является строящимся объектом, возведение, которого предусматривает долевое участие, что указано, в том числе, и в проектной декларацией №72-000862 от 01.11.2021 г. с изменениями на 06.02.2023 г. Проектные декларации размещены в открытом доступе в сети интернет на сайте наш.дом.рф.

Таким образом, «Жилой комплекс «Онегин» возводится за счет привлечения денежных средств дольщиков и является объектом долевого строительства.

Смыслом 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 независимо от того обозначены в ней товарные характеристики определённых квартир и их стоимость или нет, предоставляя тем самым выбор потребителю самостоятельно ознакомиться 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.

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.

Таким образом, рассматриваемая реклама связана с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости и должна содержать в себе сведения, в том числе, 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.

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.

В силу своего исполнения и места размещения рекламы невозможно установить имеется ли указание наименования застройщика. Ни ИП Петровой Ю.В. ни ООО «СЗ «Династия» не предпринято мер по доведению всей необходимой информации до потребителей рекламы.

При таких обстоятельствах, информация о наименовании застройщика (либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение), а также информация о сайте единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, отсутствуют, а, следовательно, 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, а также формирование у потребителей желания получить кредит с указанным ежемесячным платежом.

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 предоставляемых услугах не должно приводить к искажению смысла рекламы и способствовать введению в заблуждение потребителей рекламы.

Существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Тем самым, отсутствие части информации о предоставляемых услугах и о лицах, их предоставляющих, не должно приводить к искажению смысла рекламы и способствовать введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми услугами.

Указание в рекламе существенной информации о рекламируемом товаре, услугах, об условии их 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).

Однако, рассматриваемая реклама не содержит указаний на то, что Жилой комплекс «Онегин» возводится за счет привлечения денежных средств участников долевого строительства, а кроме того в рекламе отсутствуют полные сведения об условиях ипотечного кредитования. Отсутствие данных сведений приводит или может привести к искажению смысла информации и ввести потребителей рекламы в заблуждение.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит нарушение требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований частей 1,3,7 статьи 28, части 7 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель.

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

Материалами дела (Договор №106 от 30.11.2021г. размещения наружной рекламы) установлено, что рекламодателем является ООО «СЗ «Династия» (адрес места нахождения: 625003, г. Тюмень, ул. Кирова, д.43, к.1, этаж 7, ОГРН 1207200018970, ИНН 7203512134, КПП 720301001, дата регистрации: 24.11.2020г.), которое определило объект рекламирования и соответственно несет ответственность за нарушение требований частей 1,3, 7 статьи 28 и части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению (ч.2 ст.2.1 КоАП РФ).

Объектом правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы, а также

регламентированный порядок осуществления предпринимательской деятельности.

Объективную сторону состава административного правонарушения образует распространение рекламы с нарушением требований законодательства о рекламе, а именно: части 7 статьи 5, частей 1, 3, 7 статьи 28 Закона о рекламе.

Правонарушение, предусмотренное частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, представляет существенную угрозу охраняемым общественным отношениям пренебрежительным отношением лица к исполнению своих публично-правовых обязанностей, к требованиям, предусмотренным Законом о рекламе, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы.

Часть 1 статьи 14.3 КоАП РФ предусматривает наступление административной ответственности вне зависимости от наличия/отсутствия отрицательных последствий распространения ненадлежащей рекламы.

Субъектом административного правонарушения по делу № 072/04/14.3-395/2023 выступает – ООО «СЗ «Династия» (адрес места нахождения: 625003, г. Тюмень, ул. Кирова, д.43, к.1, этаж 7, ОГРН 1207200018970, ИНН 7203512134, КПП 720301001, дата регистрации: 24.11.2020г.).

Вина ООО «СЗ «Династия» состоит в том, что оно не выполнило установленных Законом о рекламе требований и не предприняло всех зависящих от него мер по их соблюдению.

Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законом требований, при рассмотрении дела не установлены.

Таким образом, ООО «СЗ «Династия», распространяя вышеуказанную рекламу с нарушением рекламного законодательства, совершило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Место совершения административного правонарушения – город Тюмень.

Время совершения административного правонарушения, установленное материалами дела №072/05/28-73/2023 – 25.01.2023 г.

Дело об административном правонарушении № 072/04/14.3-395/2023 в соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ рассматривалось с учетом характера, совершенного ООО «СЗ «Династия» административного правонарушения, обстоятельств, смягчающих и отягчающих административную ответственность.

Обстоятельств, свидетельствующих о малозначительности совершенного правонарушения, при рассмотрении дела не установлено.

Пунктом 18 Постановления Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» предусмотрено, что малозначительность имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям. Такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение

привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, свидетельствующими о малозначительности правонарушения.

Безразличное отношение лица к своим публично-правовым обязанностям, которые установлены действующим законодательством, свидетельствует о существенной угрозе охраняемым общественным отношениям. Следовательно, признать допущенное ООО «СЗ «Династия» правонарушение в качестве малозначительного недопустимо.

Срок давности привлечения ООО «СЗ «Династия» к административной ответственности, установленный частью 1 статьи 4.5 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, на момент вынесения настоящего постановления не истек.

На рассмотрении дела представитель ООО «СЗ «Династия» вменяемое нарушение не признал, считает, что вся нужная информация была размещена в нижней части баннера. Общество сделало все возможное для соблюдения законодательства о рекламе, предоставив рекламораспространителю макет, содержащий все необходимые сведения, предусмотренные законодательством о рекламе. В макете использовались контрастные цвета с целью подчеркнуть и выделить необходимую информацию. Что касается разрывов между призмами рекламной конструкции, общество считает, что доступность информации, размещенной на призматроне, а также исправность и надлежащее состояние призматрона находятся в зоне ответственности рекламораспространителя.

Данные доводы являются несостоятельными, поскольку 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.

Представленный в материалы дела ООО СЗ «Династия» в качестве подтверждения читаемости текста рекламной информации фотоснимок рекламы полностью опровергает данный довод, поскольку прочитать и воспринять рекламный текст не представляется возможным.

Таким образом, текст, размещенный в рекламе, остается недоступным для прочтения, следовательно, указание необходимой информации в рекламе носит формальный характер и содержание рекламы не доводится в надлежащем виде до потребителей рекламы.

Также представитель Общества просит учесть, что правонарушение не повлекло каких-либо тяжких последствий, отсутствовали какие-либо жалобы на ненадлежащую рекламу со стороны потребителей, правонарушение совершено впервые, а Общество относится к категории микропредприятия.

При решении вопроса о назначении административного наказания по делу учитывается следующее.

Согласно части 1 статьи 4.1.1 КоАП за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение

административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи.

Таким образом, положение о возможности замены штрафа на предупреждение за впервые совершенное административное правонарушение может быть применено по статье 14.3 КоАП РФ в случае, если дело об административном правонарушении было возбуждено по итогам проведения контрольного (надзорного) мероприятия с взаимодействием с контролируемым лицом, проверки, в ходе которых было установлено соответствующее нарушение законодательства о рекламе.

В случае, если дело об административном правонарушении, ответственность за совершение которого предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ, возбуждено антимонопольным органом без проведения контрольных (надзорных) мероприятий, проверки, часть 1 статьи 4.1.1 КоАП не подлежит применению.

С учетом изложенного, административное наказание ООО «СЗ «Династия» в виде административного штрафа, предусмотренное частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, не подлежит замене на предупреждение.

Согласно части 2 статьи 4.12 КоАП в случае, если санкцией статьи (части статьи) раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях не предусмотрено назначение административного наказания в виде административного штрафа лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, административный штраф социально ориентированным некоммерческим организациям, включенным по состоянию на момент совершения административного правонарушения в реестр социально ориентированных некоммерческих организаций – получателей поддержки, а также являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства юридическим лицам, отнесенным к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, включенным по состоянию на момент совершения административного правонарушения в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, назначается в размере от половины минимального размера (минимальной величины) до половины максимального размера (максимальной величины) административного штрафа, предусмотренного санкцией соответствующей статьи (части статьи) для юридического лица, либо в размере половины размера административного штрафа, предусмотренного санкцией соответствующей статьи (части статьи) для юридического лица, если такая санкция предусматривает назначение административного штрафа в фиксированном размере.

Согласно сведениям из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства ООО «СЗ «Династия» относится к категории микропредприятие и внесено в реестр 10.12.2020г.

К смягчающим обстоятельствам относится факт совершения правонарушения Обществом впервые. Отягчающих обстоятельств не выявлено.

На основании изложенного, учитывая характер и степень виновности лица, привлекаемого к административной ответственности, причины и условия совершения административного правонарушения, руководствуясь статьями 2.4, 14.3, 23.48, 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Применить к ООО «СЗ «Династия» (адрес места нахождения: 625003, г. Тюмень, ул. Кирова, д.43, к.1, этаж 7, ОГРН 1207200018970, ИНН 7203512134, КПП 720301001, дата регистрации: 24.11.2020г.), меру ответственности в виде административного штрафа в размере 50 000 (пятьдесят тысяч) рублей за совершение правонарушения, ответственность за совершение которого установлена частью 1 статьи 14.3. КоАП РФ.

2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель платежа: Управление Федерального казначейства по Тюменской области (Тюменское УФАС России)

Наименование банка: Отделение Тюмень Банка России/УФК по Тюменской области г. Тюмень

ЕКС (номер банковского счета): 40102810945370000060

Номер казначейского счета: 03100643000000016700

БИК: 017102101

ИНН: 7202081799

КПП: 720301001

ОКТМО: 71701000

код бюджетной классификации – 161 116 01141 01 0003 140

УИН: 16100500000001732198

Назначение платежа: «Нарушение ч.1 ст.14.3 КоАП РФ».

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП РФ, а также частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Согласно статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен в полном размере лицом, привлеченным к административной ответственности, не

позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу.

Об уплате штрафа необходимо сообщить в Тюменское УФАС России, представив надлежащим образом заверенную копию платежного документа.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

Приложение: квитанция на оплату штрафа – на 1 л. в 1 экз.

Заместитель

руководителя управления Д.В. Симакова